

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE DIREITO

JULIANA SCHEFFER DA SILVA

MÍDIA, MAGREZA E DITADURA DA BELEZA: O PAPEL DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) NOS CASOS DE PUBLICIDADE QUE REFORÇAM PADRÕES ESTÉTICOS E GORDOFOBIA.

CRICIÚMA

2023

JULIANA SCHEFFER DA SILVA

MÍDIA, MAGREZA E DITADURA DA BELEZA: O PAPEL DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) NOS CASOS DE PUBLICIDADE QUE REFORÇAM PADRÕES ESTÉTICOS E GORDOFOBIA.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharela no curso de Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof^a. Dra. Monica Ovinski de Camargo Cortina.

Coorientadora: Prof^a. Ma. Camila Maffioletti Cavaler.

CRICIÚMA

2023

JULIANA SCHEFFER DA SILVA

MÍDIA, MAGREZA E DITADURA DA BELEZA: O PAPEL DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) NOS CASOS DE PUBLICIDADE QUE REFORÇAM PADRÕES ESTÉTICOS E GORDOFOBIA.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de bacharela, no Curso de Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 05 de julho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^{fa}. Dra. Monica Ovinski de Camargo Cortina - (UNESC) - Orientadora

Prof^{fa}. Mariana Mazuco Carlessi - Mestre - (UNESC)

Prof^{fa}. Rosangela Del Moro - Mestre (UNESC)

**Dedico este trabalho aos meus pais que
independentemente de tudo, sempre
estiveram ao meu lado.**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, depois minha orientadora professora Mônica e minha coorientadora professora Camila por todo o apoio, otimismo e carinho nessa etapa tão importante da minha graduação. Agradeço imensamente ao meu namorado por ter ficado sempre ao meu lado me apoiando e me fazendo acreditar em mim mesma, a todos os meus amigos e amigas que me incentivaram durante toda minha caminhada e por terem me ajudado nos momentos em que mais precisava. Este trabalho é individual, mas com todas essas pessoas incríveis que cruzaram meu caminho é como se fosse de maneira coletiva e não seria possível a conclusão sem eles. Foram vários dias difíceis e momentos desafiadores, que só foram superados porque tive uma rede de apoio incrível. Agradeço também ao meu pai e à minha mãe, que acreditaram sempre no meu potencial, e se disponibilizaram a escutar e me compreender em todo o processo da graduação e desta pesquisa. O carinho, o amor incondicional e o apoio fornecido por eles nutriram a minha força que, conseqüentemente, possibilitou a minha permanência no curso e as tomadas de decisão da minha vida. Obrigada a cada um de vocês que de certa forma contribuíram para que eu pudesse realizar esse sonho.

“Nossa beleza pode ser desprezível pelo sistema, principalmente quando envelhecemos, mas devemos sempre nos sentir belas, pois a vida é encantadora desde a aurora da vida fetal até o último suspiro existencial. Lutem em cada departamento contra quem controla seu prazer de viver e de ser.”

Augusto Cury

RESUMO

Na história recente, diferentes ideias sobre as mulheres e seus corpos foram criadas e gravadas em sua pele. Essa bagagem histórica é apresentada atualmente de diferentes formas. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi verificar se as ações tomadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para a regulamentação da publicidade no Brasil, que podem influenciar a ditadura da beleza, são adequadas e suficientes para conter a expansão e efeitos negativos dessa prática. Para tanto, empregou-se o método dedutivo, em pesquisa do tipo qualitativa e teórica, com técnica de pesquisa bibliográfica, por meio de teses, dissertações, artigos científicos, livros e normas legais. Além disso, por meio da técnica de pesquisa de estudo de caso, foram coletados e examinados casos julgados pelo CONAR para ilustrar de forma exemplificativa a questão tratada da monografia. Os resultados alcançados consideram que ao longo dos tempos houve muitas diferenças nos padrões de beleza, mas a beleza sempre manteve um certo padrão, e as mulheres deveriam viver de acordo com ele para serem aceitas pela sociedade. Embora existam leis e tratados internacionais assegurando esse direito, ele ainda é violado. Conclui-se então que mesmo com diversas leis, acordos e tratados internacionais, tenham feito os direitos humanos se estenderam e alcançaram a esfera nacional e internacional trazendo a segurança física das mulheres na pauta de discussões, esses direitos mesmo garantidos, faz com que seja preciso que o CONAR adote uma padronização em seus julgamentos, visto que quando os casos de publicidade que envolvem mulheres e a violação de seus direitos os relatores, homens, arquivam os casos e não tomam as medidas necessárias para que essa prática seja combatida.

Palavras-chave: ditadura da beleza. CONAR. gordofobia. padrão de beleza. CEDAW.

ABSTRACT

In recent history, different ideas about women and their bodies have been created and engraved on their skin. This historical baggage is currently presented in different ways. In this sense, the objective of this research was to verify it is The actions taken by the National Advertising Self-Regulation Council (CONAR) to regulate advertising in Brazil, which may influence the dictatorship of beauty, are adequate and sufficient to contain the expansion and negative effects of this practice. For that, the deductive method was used, in qualitative and theoretical research, with a bibliographical research technique, through theses, dissertations, scientific articles, books and legal norms. In addition, through the case study research technique, cases judged by CONAR were collected and examined to exemplify the issue addressed in the monograph. The results achieved consider that Over time there have been many differences in beauty standards, but beauty has always maintained a certain standard, and women should live up to it in order to be accepted by society. Although there are international laws and treaties guaranteeing this right, it is still being violated. It follows then that even with several laws, agreements and international treaties, human rights have been extended and reached the national and international sphere, bringing the physical safety of women to the agenda of discussions, these rights even guaranteed, makes it necessary for CONAR to adopt a standardization in their judgments, since when publicity cases involving women and the violation of their rights the rapporteurs, men, file the cases and do not take the necessary measures to combat this practice.

Keywords: harsh dictate of beauty. CONAR. fatphobia. standard of beauty. CEDAW.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Regiões brasileiras.	49
Gráfico 2 – Segmento de produtos.	50
Gráfico 3 – Questionamentos.	50

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Campanha “Confie no Conar”.	54
Figura 2 – Caso julgado em novembro de 2015.	56
Figura 3 – Caso Mitsubishi 2014.	58
Figura 4 – Propaganda Eudora - “mulher café com leite”.	60
Figura 5 – Caso Alezzia 2017.	61
Figura 6 – Caso Burger X Brasil.	62
Figura 7 – Caso Dr. Marcos Harter.	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEDAW Convenção sobre a eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres

CBARP Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CNJ Conselho Nacional de Justiça

CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

OEA Organização dos Estados Americanos

ONG'S Organização não Governamental

ONU Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OS EFEITO DAS PADRONIZAÇÕES CORPORAIS POR CONTA DA GORDOFOBIA E A DITADURA DA BELEZA: DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES E ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO	13
2.1 DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DOS CONCEITOS DE BELEZA HUMANA E MÍDIA AO LONGO DO TEMPO	14
2.2 A DITADURA DA BELEZA EM RELAÇÃO A GORDOFOBIA NO PÚBLICO FEMININO INFLUENCIADO PELO CAPITALISMO ATUAL	21
2.3 DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES: O CORPO E OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO	29
3 A DISTORÇÃO DA IMAGEM CORPORAL E A MAGREZA DAS MULHERES	35
3.1 IDENTIFICAR COMO A DITADURA DA BELEZA INFLUENCIA TRANSTORNOS PSIQUIÁTRICOS RELACIONADOS A DISTORÇÃO DE IMAGEM CORPORAL, COMO TRANSTORNOS ALIMENTARES E OUTROS	39
3.2 PADRÕES ESTÉTICOS BRASILEIROS E A INCIDÊNCIA DE CIRURGIAS PLÁSTICAS COMO ESTRATÉGIA DE ACEITAÇÃO CORPORAL	43
4 O CONAR E OS LIMITES DA PUBLICIDADE PARA CONTER A DITADURA DA BELEZA NO BRASIL	46
4.1 O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) E SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL DIANTE DE INFORMAÇÕES ABUSIVAS E DESRESPEITOSAS	47
4.2 CASOS AVALIADOS PELO CONAR E OS LIMITES DA PUBLICIDADE QUE DIVULGA PADRÕES DE BELEZA	53
4.3 A PUBLICIDADE COM OS CORPOS MAGROS DAS MULHERES NO ÂMBITO DOS DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES: O ENFRENTAMENTO AOS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO	66
5 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

Com a força da internet e o surgimento das novas redes sociais, as pessoas passaram a se comunicar mais, conhecer novas pessoas, ter acesso a diferentes conteúdos e informações. Neste cenário, a imagem feminina sempre foi moldada para ser admirada por meio das relações sociais para que todos se encaixem em um padrão. Essas definições sociais moldam comportamentos e geram estereótipos sociais que, por vezes, podem trazer sofrimento para as mulheres, que sofrem as consequências de uma cruel realidade do mundo moderno. Esse cenário se desenvolve por influência da mídia e estipula padrões de beleza que são apresentados diariamente milhares de mulheres que condenam sua autoestima e muitas vezes seus corpos, em busca da aceitação social e do desejo de se tornarem iguais às modelos que brilham nas passarelas, na TV e nas capas de revistas.

A retórica frenética da mídia que incentiva o "culto do corpo", a venda indiscriminada de medicamentos promissores para emagrecer de forma rápida e eficaz e as necessidades implícitas de cada setor da própria sociedade, faz com que crianças e adolescentes se sintam obrigados a se adequar aos padrões estéticos globais. Essa visão do culto à beleza para vestir-se aos olhos tem crescido alarmantemente, colocando a vida de muitos jovens em perigo.

Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa é verificar se as ações tomadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para a regulamentação da publicidade no Brasil, quando estas se relacionam às práticas da ditadura da beleza, são adequadas e suficientes para conter a expansão e seus efeitos negativos..

Para cumprir esse objetivo, a monografia que segue se dividirá em três capítulos: no primeiro será tratado o contexto histórico dos padrões de beleza e da mídia, além de trazer a vertente teórica dos direitos humanos que as mulheres conquistaram por meio de tratados internacionais. Já no segundo capítulo será abordado como a disseminação do culto à beleza atinge as mulheres e suas consequências. E no terceiro capítulo será debatido sobre a atuação do CONAR no combate a publicidade que faz alusão a ditadura da beleza e se as medidas tomadas são realmente suficientes.

A relevância social deste estudo é avaliar como as mensagens visuais

sobre as mulheres são organizadas, processadas e apresentadas na mídia, além de considerar em que medida elas influenciam a difusão de padrões e estereótipos relacionados à beleza. Por outro lado, cumpre refletir sobre o compartilhamento gerado pelas peças publicitárias, e como tais informações passam a desenvolver um tipo de relacionamento com as mulheres em termos de noções de aceitação e inclusão do corpo como sinônimo de felicidade, além de trazer o papel do CONAR em amenizar o que é consumido digitalmente.

Para o presente trabalho será utilizado o método dedutivo, em pesquisa do tipo qualitativa e teórica. Para tanto, serão utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica por meio de teses, dissertações, artigos científicos, livros e normas legais. Além disso, no dia 07/05/2023, por meio da técnica de pesquisa de estudo de caso, foram coletados e, posteriormente, analisados 5 casos julgados pelo CONAR, em metodologia que será oportunamente apresentada.

Por se tratar de um tema delicado, o objetivo é reunir informações e comparações sobre como a mídia colabora para o desencadeamento da Distorção da Imagem Corporal e transtornos alimentares e se o papel que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), juntamente com outros direitos humanos garantidos em lei e tratados internacionais desempenham é suficiente para inibir o uso desenfreado e as consequências causa sobre essa procura desesperada ao “culto da beleza”.

2 OS EFEITO DAS PADRONIZAÇÕES CORPORAIS POR CONTA DA GORDOFOBIA E A DITADURA DA BELEZA: DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES E ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

As mulheres atualmente vivem em uma sociedade democrática, entretanto acabaram tornando-se escravas da indústria da beleza tão amplamente difundida pela mídia que quebrou a juventude, levando as pessoas, principalmente as mulheres, a perderem a alegria de viver, ficando solitárias porque não estão satisfeitas com sua condição física, controlando sua alimentação. Esta escravidão mata a autoestima, dá origem a uma guerra contra o espelho, uma terrível abnegação. (SALLA, 2022, p.30).

Qualquer imposição de um padrão de beleza estereotipado para alicerçar a autoestima e o prazer diante da autoimagem produz um desastre no inconsciente, um grave adoecimento emocional. A negação das mulheres em se aceitarem do jeito que são traz graves consequências a elas mesmas, como depressão, automutilação, problemas de saúde graves entre outros.

Ao considerar os conceitos de “corpo perfeito”, é possível visualizar o fato de que ao longo dos tempos o corpo humano tem sido objeto de investigação, seja ele natural ou físico. Em termos de estrutura física, a aparência nem sempre tem o mesmo valor, ou seja, dependendo das circunstâncias sociais e históricas, o corpo recebe significados opostos, às vezes o corpo mais robusto significa beleza, *status* social simbolizava a riqueza. Outrora era visto como uma anomalia, descontrolado, discriminado e rejeitado a qualquer custo. (HESSEL; FURTADO, 2019, p. 81)

No cenário atual, fica perceptível que a ciência médica é uma das principais autoras das mensagens negativas sobre a gordura corporal, afirmando que, nessa visão, a falta de gordura corporal é sinal de uma vida longa e saudável.

Outra grande protagonista de toda essa propagação em busca de uma padronização é o discurso da estética corporal, que usa essa oportunidade de autoexpressão, a promoção do tipo de corpo deveria ser o padrão de beleza, além disso a mídia vem sendo o principal impulsionador deste estabelecimento. Contudo,

o fato do preconceito¹ gordofobia² ser pouco explorado, aparecendo na maioria das vezes apenas em discursos feministas, faz com que esse termo já seja encontrado com um significado no dicionário, além das legislações brasileiras, apenas encontra-se na Constituição Federal à proteção da honra, da imagem e do direito a não discriminação, pelo viés do direito à igualdade e equidade. Com o passar do tempo, algumas reivindicações foram feitas para que pudesse haver uma inclusão desse grupo, como a Lei nº 10.048/2000, que trouxe consigo o direito de atendimento prioritário para pessoas obesas.

O escopo deste capítulo é examinar como a mídia utiliza essas falsas imagens e definição de "padrões perfeitos" sem se preocupar com as consequências que isso traz às mulheres que entram nessa jornada para se auto aceitarem.

2.1 DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DOS CONCEITOS DE BELEZA HUMANA E MÍDIA AO LONGO DO TEMPO.

Não se pode afirmar com exatidão, quando de fato nasceu a "mídia", pois existiram diferentes formas de comunicação que se davam através de símbolos e mensagens gravadas, que serviram para testemunhar a existência do ser humano e transmitir o seu conhecimento.

Segundo Miranda (2007, p.11), desde a ancestralidade, a própria natureza ofereceu ao ser humano recursos e materiais em abundância para fazer seus próprios registros, como pedra, areia, barro, madeira, casca e folha de árvore. Essa linguagem é uma habilidade humana tanto quanto a comunicação em sociedade, entretanto somente após a passagem da linguagem oral para escrita é que se tornou possível à comunicação vencer o tempo e o espaço.

Há relatos que foram os gregos, com as Efemérides e os antigos romanos, com as Actas, que moldaram uma espécie de jornalismo pré-tipográfico. Essas Actas nasceram no final da República Romana, com a determinação de Júlio César. Elas eram fixadas na frente de sua residência, mas logo começaram a

¹ Preconceito é uma opinião formulada sem a devida reflexão ou exame crítico. Geralmente desprovida de qualquer fundamento, essa opinião acaba influenciando modos de pensar e agir, podendo determinar atos de intolerância contra pessoas ou grupos sociais.

² Gordofobia é um neologismo para o comportamento de pessoas que julgam alguém inferior, desprezível ou repugnante por ser gordo.

circular sob forma de pergaminho, relatando as sessões do Senado e alguns outros acontecimentos considerados importantes (SOUSA, 2004, p. 134).

Segundo a filosofia grega, o corpo das mulheres era considerado passivo, principalmente em termos de reprodução, enquanto os papéis ativos e criativos eram atribuídos aos homens. Contudo, considera-se que não há necessidade de se aprofundar nessa ideia, muito menos deixá-la estabelecer sua própria voz. (PERROT, 2003, p.19).

De acordo com Colling (2014, p.35), os gregos construíram a ideia da natureza feminina para justificar muitas noções e preconceitos sobre as mulheres. Hoje já é possível perceber que não há nada de natural nessa ideia, porque ela é totalmente planejada socialmente, inventada. Como as mulheres eram consideradas inerentemente imperfeitas, as que eram menos valiosas socialmente, passaram a ser consideradas inferiores aos homens, e deviam naturalmente se submeter a eles. Essa subjugação parecia fazer parte da ordem natural das coisas. Escrito pela primeira vez na Grécia antiga, a ideia de que "a melhor mulher é muda" se repete com frequência em várias discussões normativas sobre feminilidade (COLLING, 2014, p. 35).

Por exemplo, durante o Renascimento, as mulheres podiam ser bonitas, desde que não tivessem nada a ver com sensualidade. Harmonia de formas e proporções, pureza e inocência, eram os critérios de beleza que moldavam uma mulher casta e infantil naquela época, e a consideravam bela (MEDEIROS; VILHENA, 2005, p.109). Assim, existem padrões de beleza claramente definidos e exigidos há, aproximadamente, 722 anos. As exigências das mulheres "perfeitas" mudaram com o tempo, mas algumas persistem.

As diferenças de gênero não foram aceitas até o período do Iluminismo, onde o corpo feminino começou a ser separado do corpo masculino, não sendo mais considerado um corpo imperfeito, sendo assim, mais um corpo diferente (MATOS, 2003, p.15). Mas, infelizmente, esse não é o caso, pois ainda é possível ver a influência desta ideia em vários campos até hoje.

A satisfação de uma mulher com sua imagem depende de quão bem suas proporções correspondem ao que os padrões de beleza atuais da cultura exigem. Atingir essas proporções é tão difícil que a frustração, a culpa e a ansiedade podem inflamar a vida emocional de uma mulher. E por estarem insatisfeitas com o seu

corpo acabam buscando dietas alimentares restritivas, planos de exercícios e intervenções estéticas para evitar diferenças de proporção (PENNA, 1989, p.22).

A beleza feminina praticamente durante toda a Idade Média foi moldada pelos valores defendidos pela Igreja, entendesse que a beleza somente era alcançável apenas por meio da imagem da Virgem Maria, do qual, era inocente e submissa. A beleza da mulher era vista como pecado e uma espécie de armadilha (MEDEIROS; VILHENA, 2005, p. 99).

Neste período, especificamente nos séculos XV e XVI, o quadro social que valorizava a beleza poderia ser entendido sobretudo a nível artístico: o valor da simetria, da pele branca, da valorização do tronco e dos seios em destaque de século em século, nota-se que a valorização se inclina mais para corpos mais fortes e curvos (VIGARELLO, 2006, p. 135).

Portanto, é compreensível que nem sempre a beleza esteja totalmente associada a pensamentos positivos. Dentre a maioria dos valores transmitidos pelos mitos e pela Igreja, a beleza está associada aos conceitos de morte, peste, condenação e tentação (MEDEIROS; VILHENA, 2005, p.110).

A busca pela remodelação e emagrecimento corporal também já estava dando sinais neste momento. Começou-se a recorrer a estratégias nutricionais como dietas e misturas de medicamentos que foram utilizadas para atingir esse objetivo, mas não ficou claro quais seriam as frequências dos usos desses mecanismos. Além disso, havia também o vestuário, onde surgiu o uso do corpete, cuja utilização não só tornava a cintura cada vez mais fina, como modelava o corpo, inclusive o tamanho do busto (VIGARELLO, 2006, p.141).

A partir de 1900, a silhueta experimentou uma nova transformação: "as pernas aparecem, o penteado sobe e a cintura é essencial". A beleza prefere um corpo magro, pensando que se é magro é elegante. O alongamento do corpo na imagem midiática é tão acentuado que atinge três vezes a altura da mesma revista do século XIX (VIGARELLO, 2006, p. 143).

Além disso, surgiram as balanças, mostrando a importância do quilograma e da altura em relação à beleza e estimulando as mulheres a perderem peso com o passar dos anos. O peso começa a ser associado à saúde. Quanto mais pesada a mulher, maior o risco de desenvolver doenças. Daí a patogênese da gordura e da obesidade, algo já prenunciado subliminarmente (VIGARELLO, 1941, p. 152). O peso recomendado para uma mulher de 1,60 m de altura era de 60 kg em

1929, enquanto o peso recomendado para uma mulher da mesma altura na época de 1939 era de 51,5 kg.

A partir do século XX, outras questões contextualizaram o tema. O cinema foi inventado em 1895 e a sociedade demonstrou um crescente interesse por ele. E passou por sua primeira fase, que se caracterizou por filmes de um ou dois minutos de duração sem edição ou clipes mostrando cenas, todavia, a sua duração média não aumentou até o ano de 1911, quando passou a ter duração de até 30 minutos. Em 1908, o cinema começou a adquirir uma narrativa distinta, e a partir da década de 1930 foi reforçada com a introdução do som (MORETIN, 2009, p. 52). Assim, os filmes também contribuíram para a propagação da cultura da beleza por meio de sua obra.

Em 1960, uma cultura estética havia crescido a ponto de dominar mais da metade das revistas em circulação, com imagens do corpo belo e propagandas de tecnologias e serviços que poderiam ser usados para alcançar essa beleza. Assistiu-se à democratização do mercado de beleza e os estabelecimentos que desejam alcançá-la multiplicaram-se freneticamente nos próximos anos (VIGARELLO, 1941, p.146).

A partir daí, a beleza passou a fazer parte da identidade das pessoas por meio dos significados culturais associados à imagem corporal. Dessa forma, as pessoas tendem a ver a beleza e a moda como parte do indivíduo, o que é um reflexo de sua individualidade e singularidade. O uso de cosméticos, maquiagens e até dos mais diversos procedimentos estéticos e cirúrgicos é uma escolha individual, variável e com peso social distinto.

No século XXI, o desenvolvimento da tecnologia trouxe consigo a possibilidade de manipulação tecnológica das imagens reproduzidas na sociedade, integrando ainda mais o conceito de perfeição em busca da beleza na cultura. O anseio pela eterna juventude é reforçado pela manipulação de imagens na mídia, em grande parte gerado pelo *Photoshop*. (MEDEIROS; VILHENA, 2005). Sendo assim, suas identidades reais ficam perdidas em meio a tantas modificações que são feitas em seus corpos apenas para esconder “imperfeições”.

As mulheres são convidadas a esculpir seu próprio corpo, como se este tivesse a plasticidade da argila, segundo os ideais fornecidos, as mulheres, frequentemente, reportam-se a modelos fotográficos como representantes de uma estética da perfeição. A imagem da mulher na cultura confunde-se com a da beleza. Este é um dos pontos mais enfatizados no discurso sobre

a mulher – a mulher pode ser bonita, deve ser bonita – do contrário não será totalmente mulher. (MEDEIROS; VILHENA, 2005, p. 113)

Assim, o conceito de beleza e seus atributos mudaram ao longo dos séculos nas culturas da Europa Ocidental e da América, o Brasil sempre teve seus próprios ideais de beleza. No período republicano a beleza era expressa por meio de roupas, perucas e outros adornos utilizados pelas mulheres. A prática não parou nos anos seguintes, apenas mudaram, devido ao clima no Brasil ser tropical e ser totalmente desconfortável utilizar roupas pesadas, perucas e outros adornos. (SANT'ANNA, 2021, p.27). A beleza é, portanto, definida não apenas pelas dimensões, proporções e fisicalidade, mas também pelas roupas e acessórios utilizados, além da maneira de agir e andar, as quais são expressas por meio da postura corporal. (PENNA, 1989, p.22).

Em 1832, nasceu a ideia da fotografia e foi inventada a primeira câmera comercial, o daguerreótipo. A ideia nasceu de Hercule Florence e a máquina foi desenvolvida por Louis Daguerre. Ambos eram franceses (TITO, 2012, p.1). Através da fotografia e o uso de espelhos pelo público contribuíram para uma maior vaidade e interesse pela aparência das pessoas.

A primeira ligação entre cirurgia e cosmetologia no Brasil foi estabelecida em 1842, por meio da obra "Considerações sobre o lábio leporino", de Joaquim Januário Carneiro. Embora a obra lide com o reparo do lábio leporino³, sua consideração também mostra um interesse estético que se desenvolveu fortemente na cirurgia plástica e nas intervenções estéticas ao longo dos séculos seguintes. (SANT'ANNA, 2021, p. 77).

Já em 1893 começaram as demandas por medidas específicas do corpo feminino, as medidas ideais para deixar a mulher bonita e elegante. Nesse caso, o Correio Paulistano, de 14 de outubro de 1893, possuía uma seção intitulada "As mulheres mais perfeitas e elegantes" e as medidas da mulher ideal são dadas da seguinte forma: 1,73 metros de altura, 83 centímetros de busto, 70 centímetros de altura e 91 centímetros de quadril (CORREIO, 1893, p. 1).

Nesta época, a obesidade já era divulgada como algo a ser combatido. Em 11 de janeiro de 1930, na revista Careta, ocorreu a divulgação de uma máquina chamada VITA, que prometia uma boa saúde através de seu uso. E uma de suas

³ É uma abertura no lábio ou no palato (céu da boca), podendo ser completa, lábio e palato. Essas aberturas resultam do desenvolvimento incompleto do lábio e/ou do palato, enquanto o bebê está se formando, antes de nascer.

promessas mais tentadoras era a de combater a obesidade sem precisar gastar tempo com exercícios físicos muito intensos (CARETA, 1930, p. 6).

Isso geralmente acontecia porque a sociedade evitava incentivar a atividade física nas mulheres. “Mulheres com mais de 30 anos não combinam com esportes” (SANT’ANNA, 2021, p. 38). Um corpo exposto a exercícios excessivos não era considerado bonito, e o exercício físico socialmente aceito diferem entre mulheres e homens. Os exercícios como correr, nadar e pular foram reservados para os homens porque envolviam mais esforço físico e suor (SANT’ANNA, 2021, p.19).

A cultura funk surgiu na década de 1990 e mais uma vez trouxe mudanças aos padrões de beleza do corpo feminino. Com intensa sexualização, roupas curtas e justas, o padrão ideal para as mulheres passou a ser um corpo curvilíneo e de nádegas grande e todo trabalhado em exercícios físicos.

O que importa nesse caso é a aparência, embora seja feito de modo artificial, o corpo começa a ser produzido de acordo com o gosto do momento, o formato da parte anatômica do corpo pode ser escolhido conforme as roupas são escolhidas de forma inspirada em catálogo, seja pela sua história ou cultura.

Se cada época cria ideais de beleza que expressam seus mais profundos receios e desejos, talvez as superpoderosas possam revelar muito do que é hoje uma parte da realidade brasileira. Seus corpos, como aqueles dos soldados e dos antigos gladiadores, resultam de muita disciplina em exercícios e treinos diários. Mas também é preciso seguir dietas especiais e, em vários casos, realizar cirurgias plásticas (SANT’ANNA, 2021, p. 178).

Séculos mais tarde, o alemão Johannes Gutenberg revolucionou a história das mídias ao desenvolver, em 1447, uma máquina que acelerou a produção de livros, do qual eram redigidos manualmente (MIRANDA, 2007, p. 17).

De acordo com Frota (2017, p. 18) essa invenção passou a ser conhecida como Prensa Móvel e contribuiu grandemente com os avanços na sociedade, trazendo os primeiros ares de mudança após séculos de escuridão na idade média. Neste mesmo período surgiram os primeiros informativos impressos. Esses informativos eram destinados à classe média em ascensão, representada pelos comerciantes, cujo acabou ficando conhecidos por transmitir notícias sobre o mercado, no entanto esses boletins informativos não eram periódicos.

O surgimento dessas agências de notícias teve uma grande importância para o desenvolvimento das redes de comunicação global, com a coleta e a disseminação de notícias em diversas partes do planeta. Essa expansão começou

primeiramente na Europa e logo se estendeu para outras partes do mundo. (STRAUBAHAAR, 2004, p.157).

O termo mídia passou a ter muitos significados, em que vários tópicos e fatos são transmitidos de um emissor para um receptor utilizando diversos meios para reproduzir ideias, seja mídia de massa, rádio, televisão, jornais impressos, filmes e cada vez mais a mídia telefônica. A mídia é um suporte para a disseminação da informação, atuando como meio de expressão capaz de transmitir mensagens por meio da comunicação social de massa (GEBRIM, 2017, p. 2).

Como bem esclarecido acima, a matéria principal do presente capítulo é tratar do desenvolvimento histórico dos conceitos de beleza⁴ humana ao longo do tempo e como o surgimento da mídia colaborou para que esse conceito de beleza evoluísse cada vez mais com o passar dos anos. Em um contexto histórico, o conceito de beleza sempre foi subjetivo, porque com o passar das décadas assume diversas faces, conforme seu período histórico e as características culturais e regionais.

Na Grécia antiga, o “Belo” estava associado a qualidades de caráter como o justo e o bom. Pitágoras foi o primeiro a sustentar que o princípio de todas as coisas é o número, nascendo assim, a visão estético-matemática do universo, em que o belo é algo que seja bem proporcionado e simétrico. Já durante o pensamento medieval, a beleza estava relacionada não somente à proporção, mas aos conceitos de integridade, nitidez e adequação. No Renascimento, chega-se a um alto grau de perfeição, a chamada “Grande Teoria”, segundo a qual a beleza consiste na harmonia e proporção das partes. Durante a Idade Moderna, houve o surgimento de uma beleza surpreendente, em que ordem e proporção ficam sujeitos a critérios de juízo subjetivos e indefinidos, como os padrões estéticos adotados nas cortes francesas (FIGUEIROA, 2015, p.1).

A estética do século XVIII dá ampla ressonância aos aspectos subjetivos do gosto. “Belo” se torna aquilo que agrada de maneira desinteressada, sem ser originado por ou remissível a um conceito; o gosto é a faculdade de julgar desinteressadamente um objeto, mediante prazer ou desprazer. A questão do preconceito contra as pessoas com deficiência está em outro sentido, causando assédio moral e físico, até mesmo a eugenia praticada pelos espartanos, onde

⁴ O conceito de beleza é muito mutável e, ao longo do tempo, pode se apresentar de diversas maneiras.

crianças deficientes eram jogadas de penhascos como lixo. Sim, trata-se de olhar para a sobrevivência, mas por outro lado, olhar para o belo desperta preconceitos contra o outro, onde só os perfeitos sobrevivem e os falhos devem morrer (LOPES, 2008, p. 83-89).

O desenvolvimento da tecnologia foi o propulsor que trouxe possibilidades de modificar o corpo não só com bisturis, mas também com programas de *Photoshop* (HESSEL; FURTADO, 2019) e filtros de redes sociais (CUTAIT, 2021), o culto ao corpo e o aperfeiçoamento destes crescem na cultura brasileira. Além da lipoaspiração, vários procedimentos estéticos aumentaram 141% desde 2011, tornando o Brasil líder mundial em cirurgia plástica juvenil (LOURENÇO, 2021). Ou seja, não se trata apenas de prevenir e combater o envelhecimento, mas também de alcançar um corpo perfeito, dentro de um padrão socialmente importante.

Sendo assim, através de todo o contexto histórico, você tem que ser bonita para fazer parte da sociedade, para que os relacionamentos sejam bem-sucedidos, para que as mulheres possam construir famílias. Então, para ser bonita, vale tudo.

2.2 A DITADURA DA BELEZA EM RELAÇÃO A GORDOFOBIA NO PÚBLICO FEMININO INFLUENCIADO PELO CAPITALISMO⁵ ATUAL.

O cenário do mundo atual mostra que muito mais mulheres do que homens são influenciados por toda a exposição à ditadura da beleza⁶. E é através da feminilidade que é reforçada a ideia de alcançar o corpo objeto de desejo por meio de discursos publicitários. As mulheres são constantemente persuadidas a moldar seus corpos à imagem do ideal de uma modelo feliz e bem-sucedida com um corpo perfeito, cujo é representado pela estética. (LEITE; PEREIRA, 2021, p.1.).

A cultura do sentimento de culpa é o principal pilar por meio do qual se propaga a pseudoverdade de que a felicidade e o conhecimento se adquirem prioritariamente na esfera do consumo restrito e, seguindo essa lógica, têm-se feito

⁵ sistema econômico baseado na legitimidade dos bens privados e na irrestrita liberdade de comércio e indústria, com o principal objetivo de adquirir lucro. (DICIONÁRIO ONLINE).

⁶ O problema surge quando a sociedade impõe uma cobrança sobre o que vem a ser um padrão de beleza e um corpo bonito, a chamada Ditadura da Beleza. Atualmente, o tal “padrão de beleza” vem sendo ditado pela indústria da moda e dos cosméticos a fim de atender as necessidades do mundo do glamour

grandes investimentos na produção de imagens corporais femininas. Assim, o corpo e todos os instrumentos projetados como símbolos de poder são perseguidos como mercadorias simbólicas para neutralizar a ansiedade causada pela fragmentação da identidade. As campanhas, portanto, têm excessivo investimento midiático em temas relacionados à beleza e à conquista do corpo perfeito, normalmente associados sutilmente ao sucesso, à felicidade, ao dinamismo, ao bem-estar pessoal e a outros simbolismos da mulher moderna (ANDRADE; BOSI, 2003 p.119).

O ideal do corpo perfeito, promovido pela sociedade ocidental atual e propagado pela mídia, leva as mulheres, principalmente as adolescentes, a uma insatisfação crônica com o corpo, às vezes se odiando por alguns quilos a mais, e acabam adotando dietas muito rígidas e atividade física fatigantes como forma de compensar o excesso de calorias consumidas, de acordo com os padrões culturais vigentes. Aumentando assim a pressão de equação: beleza e a busca pela perfeição igual consumo (KUTSCKA, 1993, 105).

Portanto, pode-se pensar que o corpo está sempre mudando, refletindo e cedendo em função das mudanças culturais, influenciadas por interesses econômicos, políticos e sociais. Assim, o exagero na busca pela vaidade leva os indivíduos aos extremos para satisfazer a moda é o ideal de aparência por meio da televisão, dos noticiários, das revistas de beleza e de outras mídias que reproduzem esse ideal de corpo.

Elas travaram uma árdua luta pelos seus direitos, para serem reconhecidas como seres humanos e terem liberdade de expressão, mas na atualidade estavam sendo aprisionadas sutilmente no único lugar em que jamais deveriam deixar de ser livres - no território da emoção. (CURY, 2005, p 40).

É a história implacável em dizer que as mulheres e seus corpos estão errados e nunca estarão certos, lutando pela perfeição impossível, mesmo ao custo de qualquer coisa como: intervenções estéticas, cirurgias, dietas restritivas entre outros. A superexposição da mídia a modelos corporais contribui para a proliferação de estereótipos corporais ditados pelas atitudes do consumidor. A mídia contemporânea apenas revela corpos que obedecem a padrões estéticos ideais e "aceitáveis", mediados pelos interesses da indústria de consumo (LEITE; PEREIRA, 2021, p.4).

Se há um padrão feminino mundial, este padrão é o da insatisfação com a própria imagem. E com parâmetros cada vez mais inatingíveis e violentos, estamos fadadas a fracassar. Não adianta mais somente emagrecer. É preciso ter a barriga com gominhos e músculos aparentes. Não basta

acabar com as rugas. Agora é preciso aumentar os lábios, modelar o nariz e as bochechas. Nunca acaba. (ROCHA, 2021, p. 24).

Nas décadas de 60 e 70, além dos produtos farmacêuticos e cosméticos, difundiu-se a prática de atividade física, transformando todo o corpo em um projeto de beleza (SANT'ANNA, 2021). Ao mesmo tempo, já era admirada a barriga lisinha e então passou-se a ser exigido que as barrigas fossem firmes e definidas, além de serem bronzeadas. A cintura esbelta e tonificada, a pele bronzeada eram valorizados como princípios de beleza, a partir daí a magreza começou a ser associada à riqueza e elegância. Os padrões foram promulgados como obrigatórios para todas, pois havia incentivos sociais para manter a decência. As balanças de farmácia também surgiram nessa época, introduzindo a prática de se pesar, do qual é muito comum hoje em dia. (SANT'ANNA, 2021).

Desde 1980, em grande parte devido aos avanços tecnológicos ao longo dos anos, a cirurgia plástica e os procedimentos estéticos também se tornaram cada vez mais importantes, prometendo cada vez mais sucesso e rejuvenescimento. Como a sociedade vem lutando com esse movimento antienvelhecimento há algum tempo, “o rejuvenescimento tornou-se uma necessidade cada vez mais indiscutível para garantir emprego, casamento e aceitação social.” (SANT'ANNA, 2021, p.167). Então, para ter sucesso e fazer parte da sociedade, você tem que ser bonita e jovem.

O mercado de cirurgia plástica e intervenções estéticas tem enfrentado diversos problemas com seus métodos inovadores, como o silicone injetado na forma líquida na década de 1940 e próteses mais modernas que causam algumas complicações orgânicas devido a diferença de um organismo para o outro. Ao longo dos séculos, a composição dos cosméticos também foi problemática, pois alguns produtos podem causar efeitos colaterais, dependência e outras adversidades. (SANT'ANNA, 2021).

Além disso, as tecnologias que foram desenvolvidas no final do século XX e no início do século XXI permitiram que o corpo atingisse um nível de perfeição que seria impossível na realidade. No entanto, esse nível de perfeição não é apenas veiculado pela mídia, mas também exigido por boa parte das pessoas (HESSEL; FURTADO, 2019). A mídia propaga essa busca desenfreada pela perfeição principalmente por meio da publicação e distribuição de imagens alteradas nas redes sociais. Essa mudança não ocorre apenas na edição de *Photoshop*

profissionais, mas também nos filtros desenvolvidos pelas próprias redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, etc para tentar corrigir as "imperfeições".

No entanto, é notável que, ao longo do século 20, o corpo passou a ter uma procura exacerbada. Pode-se dizer que a mídia, por meio de sua apresentação espetacular do corpo, é a grande responsável por onde o corpo está em seu estado atual, pela valorização que recebe e por sua transformação em produto de consumo e uso.

A mídia hegemônica, então, vende um habitus impossível de ser conseguido na concretude, pois o consumo dos produtos da indústria de beleza não é suficiente para chegar à perfeição destas imagens manipuladas digitalmente. (HESSEL; FURTADO, 2019, p. 82).

A definição de gordofobia, é uma palavra cujo seu significado é o medo, aversão, nojo de pessoas gordas. E existe algumas segurança jurídica específica para poder combater esse tipo de preconceito, cada vez mais disseminado na sociedade do qual acaba ferindo as pessoas vítimas dessa maldade sem tamanho.

O público feminino é o principal alvo da mídia, que mostra uma gama de produtos e serviços estéticos (botox, lifting e plásticas em geral) para, supostamente, melhorar a performance das mulheres. Com isso, elas tornam-se escravas dessa indústria que está difundida em todos os meios de comunicação por meio de comerciais, novelas e anúncios (BRANCO, 2021, p.1). A cultura do fisiculturismo reforçada pela mídia de hoje e pelos padrões de beleza predominantes significa que a aversão à gordura permeia todos os níveis da sociedade e afeta até mesmo os esportes e estilos de vida de mulheres obesas.

Embora os movimentos sociais pela liberdade e igualdade das mulheres estejam avançando, a ideia de beleza perfeita continua sendo uma ideia dominante que é difícil de se livrar. A ideia disseminada para as mulheres é de que "você tem que ser bonita para poder fazer parte da sociedade". Assim, a beleza é posta como uma condição para que as mulheres construam relacionamentos emocionais estáveis.

Nesse contexto, emerge a cultura do luxo, que afirma que beleza é se sentir bem, no corpo e na pele. O idealismo é diferente: não apela mais para argumentos autoritários e comunicação vertical e incontroversa, mas insiste na escolha pessoal e na auto-realização." (VIGARELLO, 2006, p. 185). No entanto, emagrecer e combater a celulite ainda são requisitos de beleza (VIGARELLO, 2006).

Como o ideal de beleza promovido pela tecnologia não pode ser alcançado naturalmente, qualquer coisa que se aproxima desse ideal requer alguns rituais para ser atingido. Com isso, a indústria de cosméticos e beleza tem beneficiado e popularizado o autocuidado para que as mulheres consumam seus produtos e serviços. (HESSEL; FURTADO, 2019). “A mídia: [...] promoveu esse fato, alegando que a participação no mercado capitalista por meio de corpos ultra magros dota as mulheres de identidades sedutoras e atraentes”. Para a interpretação social, a magreza transmite uma mensagem de leveza, limpeza e pureza, associada ao eu da mulher, como se ela estivesse longe do pecado (HESSEL; FURTADO, 2019, p. 81).

Assim, os corpos magros podem participar da sociedade e do capitalismo, enquanto os corpos gordos ficam de escanteio (HESSEL, FURTADO, 2019). Os corpos gordos têm que mudar para serem aceitos pela sociedade e, mesmo que não mudem, sofrerão uma fobia de preconceito contra os gordos (LOUREIRO, 2017).

O corpo feminino passou então a ser padronizado e a individualidade foi completamente excluída, negada e julgada. O objetivo é a igualdade para todos. Essa necessidade leva a um extremo controle social sobre o corpo, que sofre com dietas restritivas, cirurgias plásticas, atividade física excessiva, uso excessivo de cosméticos e custos financeiros exorbitantes.

Embora existam certos requisitos estéticos para as mulheres, com a forte influência dos filmes e da mídia na promoção de cosméticos e maquiagem, as mulheres ainda não têm autonomia em seus corpos. Isso ocorre porque elas não eram livres para praticar o embelezamento ritual, pois muitas vezes essa prática era associada ao pecado. (SANT’ANNA, 2021, p.99).

Uma das consequências de não se encaixar no molde social é as provocações e brincadeiras, como rotular as mulheres de: “mulher bucho”, “mulher canhão” e “mulher bacalhau”. Esses termos são usados desde a década de 1950. (SANT’ANNA, 2021, p. 99).

A primeira “mulher bucho”, se referia às mulheres que tinham barrigas maiores do que o socialmente aceitável e curvas abaixo do ideal, o que fazia com que seu corpo fosse considerado ‘mal feito’. Como resultado dessa provocação e brincadeira, elas “sempre são vistas como estraga prazeres, pobres-diabos, tão feias que mal parecem mulheres” (SANT’ANNA, 2021, p. 99). Essas brincadeiras ainda estão presentes no cotidiano, assim como nos jornais e na mídia. A segunda,

“mulher canhão”, refere-se a uma mulher considerada totalmente feia e sem expectativas sociais de “salvação”. Em terceiro, a “mulher bacalhau”, se refere a mulheres extremamente magras: “[...] mulheres sem curvas, quadril tão estreito quanto a cintura, seios achatados, formam o quadro da pior feiura” (SANT’ANNA, 2021, p. 100).

Portanto, as mulheres não precisam apenas se manter magras e evitar o ganho de peso, mas também colocar o peso no “lugar certo” e para que isso ocorra da maneira correta elas são aconselhadas para que incluam dieta malucas e perigosas para que possam perder peso e ter seios maiores. Embora as mulheres com um pouco mais de gordura sejam razoavelmente toleráveis no Brasil, elas devem ter uma cintura mais fina e o alinhamento de sua gordura corporal, independentemente de suas curvas, determina se elas serão aceitas ou não. (SANT’ANNA, 2021). Assim, as mulheres se desmembraram e se sacrificaram para alcançar o ideal que é padrão de beleza em todas as épocas e culturas, buscando agradar e se entregar ao olhar externo e alheio.

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas e Reconstrutivas (SBCP), o Brasil tem atualmente 319 mil cirurgias de implante de silicone, tornando-se o segundo maior país de implante de prótese do mundo depois dos Estados Unidos. Pesquisas atuais apontam que esta cirurgia traz riscos, especialmente para mulheres que já engravidaram e amamentaram, com histórico de câncer de mama, infecções, diabetes ou lúpus. No entanto, o risco geralmente é mínimo e pode ser resolvido removendo ou substituindo o implante. (IPESSP - Instituto de Pesquisa e Educação em Saúde de São Paulo, 2022).

A cirurgia de lipoaspiração foi inventada por Yves Gérard Irouz na década de 1970 (SANT’ANNA, 2021). Em matéria ao G1, o Dr. Luis Henrique Ishida, cirurgião plástico, afirma que a lipoaspiração tem o maior risco de mortalidade entre todas as cirurgias plásticas da atualidade (G1, 2016). A partir de 1980, a busca pela cirurgia estética no Brasil se expandiu, mudando a relação entre médicos e clientes, colocando o corpo na posição de projetos com metas a serem alcançadas a todo custo. (SANT’ANNA, 2021).

Todas essas informações e desejos fazem com que se crie uma espécie de “*janelas killer*”, ou seja, ela corresponde a todas as áreas da memória com conteúdo emocional, podendo ser angustiante, fóbico, tenso, depressivo, compulsivo. Essas são janelas dolorosas e trazem conflitos.

As janelas killer se agrupam como traços num quadro de pintura, formando um padrão killer de beleza, que assassina a auto-estima e a auto-imagem. Quando as mulheres estão diante dos espelhos, a imagem real refletida detona inúmeros gatilhos que abrem as janelas que possuem o padrão doentio de beleza. Então vem o choque. Elas começam a se angustiar e a rejeitar certas partes do corpo, pois a imagem refletida é diferente da imagem escravizadora do inconsciente. (CURY, 2005 p 44).

Pessoas que não seguem padrões socialmente definidos são mais vulneráveis à violência social, como a gordofobia. De certo modo, uma categoria de corpo, neste caso corpo magro, é aceita como parte da sociedade e pode participar da sociedade capitalista, enquanto outra categoria de corpo, os “gordos”, não tem o mesmo direito e aceitação. (HESSEL; FURTADO, 2019).

Nesse sentido, a padronização de modelos ideais de beleza física acaba sendo colaborativa, de modo que a busca por esses modelos de corpo se torna uma verdadeira ferramenta de marketing que, em última instância, coloca o corpo a serviço do mercado e do capital. “Assim [...] a cultura corporal que vivemos hoje, embora cada momento histórico e cada cultura tenha suas peculiaridades, teve início no século XVII e se consolidou no século XIX, pois o corpo dessa época entre os indivíduos era uma relação sólida. (GOELLNER, 2003 apud DAMICO, 2007, p.107)”.

A padronização do modelo de beleza ideal acaba por formar uma cooperação, de modo que a busca desse modelo de corpo se torne uma verdadeira ferramenta de marketing e, em última análise, faça com que o corpo sirva ao mercado e ao capital. Portanto, o culto ao corpo do contexto do presente tempo, embora seja específico de cada momento histórico e de cada cultura, teve início no século XVII e se intensificou no século XIX, porque a relação que o corpo estabelecia entre as pessoas naquela época ocupa um lugar importante (GOELLNER, 2003, p.107).

Desde os tempos antigos até os dias atuais, a expressão física tem sido fundamental para a sociedade. Em uma sociedade capitalista, o corpo não apenas assume o caráter de mercadoria, mas também se torna consumidor de outras mercadorias utilizadas na busca constante por corpos belos, aliados às falsas necessidades. Desse modo, de acordo com Marcel Mauss (1974) no contexto atual, os indivíduos tendem cada vez mais a imitar os ideais de beleza por meio da “imitação honrosa” e tentam construir a partir deles ideais físicos e comportamentais.

O espaço público mediado pela indústria cultural tornou-se um poderoso dispositivo para criar falsas necessidades que os indivíduos acabam vendo como essenciais. Como o cuidado com o corpo está no auge dessas necessidades, de alguma forma facilita a produção de mercadorias e ajuda a sustentar o consumo, visto que o corpo em si é um objeto que entra e sai de moda rapidamente. Portanto, não se pode negar que a busca pela beleza, a busca pelo corpo perfeito, são manipulada pelos interesses do capital, pois o corpo é produzido e reproduzido como um objeto inacabado, imperfeito, por isso a procura por cirurgias vem crescendo cada vez mais, porque os pacientes podem expor seus corpos ao modelo atual desde que possam pagar por isso. Dessa forma, acaba-se tornando-se um acessório de presença, como ponderado por Le Breton (2003, p.78).

De acordo com Andrade (2003) o corpo não é apenas um objeto, mas acabamos com algo que nos escapa, algo que nos ultrapassa, e numa sociedade capitalista o corpo é, em última instância, algo que não nos pertence. Esse aspecto aparece em certa medida como um processo de alienação do corpo. Na sociedade atual, as pessoas tornam-se consumidoras de ideais de beleza impostos, permitindo que a essência natural de seu corpo seja deixada de lado e sua estrutura espremida para tentar transformá-lo em algo aceitável em detrimento do estético. Nos dias atuais é possível perceber que o corpo está se tornando uma mercadoria como qualquer outra.

Em relação a esse problema, entende-se que o atual momento histórico alimenta a ilusão no imaginário feminino de que basta o desejo de uma imagem corporal ideal para alcançá-la. E através das representações midiáticas sobre o desenvolvimento da tecnologia de beleza atraíram essa busca e alimentam a lucrativa indústria de perda de peso, capturando as necessidades básicas das mulheres e seduzindo-as a alcançar seu corpo ideal. Para tanto, ele utiliza obsessivamente modelos preciosos que muitas vezes ocupam os extremos dessa busca compulsiva, ultrapassando, assim, as linhas tênues entre o cuidado com o corpo saudável e as sutilezas das construções narcísicas da doença. Nossos limites crônicos entre outros fenômenos, como a insatisfação crônica com a imagem corporal, é um exemplo do caminho insidioso que tende a conduzir as mulheres à busca militante da beleza. (MINERBO, 1997, p.809)

Como o corpo é compreendido por meio de seu valor de troca, ele pode ser entendido também como uma mercadoria, a qual possui o seu valor

determinado pela relação de fetiche definida para qualquer mercadoria produzida no modo de produção capitalista (BAPTISTA, 2012 p.1068).

O corpo da sociedade capitalista começou a ser manipulado para atender aos interesses econômicos e sociais atuais. Cada momento histórico em que o corpo aparece foi modificado e unificado, sendo considerado produto de uma transformação histórica, portanto não é possível entender o corpo como um produto homogêneo, mas como um multiverso, repleto de significados construídos culturalmente. No entanto, a partir do momento em que se torna um acessório com uma presença formada por meio de um processo autoritário de imitação, o corpo se torna não apenas uma mercadoria como qualquer outra mercadoria, mas também um produto descartável e substituível que se adapta às necessidades. A beleza está subordinada aos interesses do capital, pois é nas mãos do capital que ele encontra as matérias-primas e os recursos financeiros para fabricar corpos conforme é imposto pela sociedade.

2.3 DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES: O CORPO E OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

O Brasil é signatário de diversos tratados voltados à proteção da mulher, entre eles a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, ou CEDAW, que dedica um artigo inteiro ao papel da mulher nos direitos da família e luta pelo reconhecimento da igualdade. e a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará), que estabelece que toda mulher tem o direito de viver livre de violência, incluindo todas as formas de discriminação (BARSTED, 2022, p.4).

O Brasil, em 1984, em âmbito global do sistema da ONU, ratificou a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW, 1979). O artigo 1º da CEDAW define discriminação contra a mulher como:

toda a distinção, exclusão ou restrição baseada no sexo e que tenha por objeto ou resultado prejudicar ou anular o reconhecimento, gozo ou exercício pela mulher, independentemente de seu estado civil, com base na igualdade do homem e da mulher, dos direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural e civil ou em qualquer outro campo.

Já no sistema do âmbito regional da OEA (Organização dos Estados Americanos) de proteção aos direitos humanos, as mulheres brasileiras dispõem de uma Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará, OEA, 1994), ratificada pelo Brasil em 1995. A Convenção de Belém do Pará, estabelece, em seu art. 6º, que o direito de toda a mulher a viver livre de violência abrange o direito de ser livre de toda forma de discriminação. A Convenção determina que violência contra qualquer mulher como "qualquer ato ou conduta baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto na esfera pública quanto na privada" (art. 1º). E, ainda, estabelece que esta violência pode ocorrer "no âmbito da família ou na unidade doméstica, ou em qualquer relação interpessoal, quer o agressor compartilhe, tenha compartilhado ou não da mesma residência com a mulher, incluindo, entre outras formas, o estupro, maus-tratos e abuso sexual" (art. 2º, a). Ressalta ainda para a violência "ocorrida na comunidade e cometida por qualquer pessoa" (art. 2º, b) e, ainda, "perpetrada ou tolerada pelo Estado e seus agentes, onde quer que ocorra" (art. 2º, c). (OEA, 1994).

É preciso ressaltar a importância da criação desta Convenção porque, além de incluir o conceito de gênero na definição de violência contra a mulher, também deixa claro que ela pode ser física, sexual ou psicológica, e que pode ocorrer em público e em áreas privadas é um campo que inclui um conceito amplo de violência doméstica. Esta última é considerada intocável pelo Estado e permanece, infelizmente, um lugar intrínseco da violência contra a mulher. (BARSTED, 2022, p.4).

Em 2015, o Comitê da CEDAW emitiu a Recomendação Geral nº. 33, que destacou algumas das barreiras que limitam o direito das mulheres à justiça em um contexto estrutural de discriminação e desigualdade com base nos estereótipos de gênero existentes em toda a sociedade e que tendem a conceituar a justiça de gênero no sistema de justiça, portanto, gerando assim, uma violação contínua dos direitos humanos das mulheres. Esses estereótipos se manifestam em atributos negativos das mulheres que as privam de direitos ou mesmo à falta de confiança no sistema jurídico. A Recomendação Geral nº. 33 sugere que os signatários tomem medidas para sensibilizar e treinar juízes e estudantes de direito para aplicar uma perspectiva de gênero, incluindo a implementação e direitos humanos, a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher,

instrumentos jurídicos internacionais relacionados à jurisprudência do Comitê da CEDAW e legislação nacional que proíbe a discriminação contra as mulheres (BARSTED, 2022, p.4).

Apesar dos grandes avanços no direito e na vida social, a representação social discriminatória no Brasil limita os direitos das mulheres em todas as áreas de suas vidas, provocando e reforçando estereótipos de gênero que reivindicam o estigma social e político. Solucionar e impedir esses mecanismos facilitará um melhor acesso das mulheres à justiça. Ou seja, ainda que se avance no que diz respeito aos direitos das mulheres, tanto no âmbito da igualdade formal definida na CRFB/88 como com todas as alterações nas leis feitas pela Constituição e nos instrumentos internacionais de direitos humanos ratificados pelo Brasil, se espalhando o "julgamento moral" do judiciário. (BARSTED, 2022, p.5).

O Brasil é um país socialmente organizado com base na colonização, no absoluto desprezo pelos povos indígenas, pelas diversas etnias que aqui viveram, pela diáspora africana e pelas muitas formas de desumanidade causadas pela escravização e crueldade humana, do qual foram forçosamente colocados em um modelo de estrutura social do ponto de vista do homem branco europeu. Durante esse Brasil colonial, ele era regido pelas leis vigentes em Portugal, que consistiam em regulamentos das Filipinas, e que aqui no Brasil foram substituídas pelo Código Civil brasileiro apenas em 1916. A lei filipina considerava uma mulher incapaz de exercer os atos de ordem civil porque ela sempre foi representada por um homem, seu pai e, após o casamento, seu marido. Os homens receberam o direito de "disciplinar" e até mesmo castigar ou matar suas filhas ou esposas se fossem pegos em adultério. Muitas mulheres eram consideradas desviantes por serem mães solteiras ou perderem a virgindade antes do casamento, em última análise, as mulheres sofriam de "desordens permanentes e intensas" que permeavam o corpo, a mente e a moral. Uma tese que reforçou a compreensão ao entendimento de que eram incapazes. (ROSA, 2002, p. 12).

Os direitos civis das mulheres começaram a se fortalecer no início do século 20 com as sufragistas da chamada primeira onda do feminismo brasileiro. Onde apresentaram as reivindicações das mulheres brancas brasileiras pertencentes à classe social dominante, reivindicando o direito à educação, igualdade na família e igualdade de direitos políticos para homens e mulheres. Na CRFB/34, as sufragistas ratificaram e obtiveram o reconhecimento o direito ao voto e

da igualdade independentemente de sexo, raça e origem social, mas não tiveram poder para alterar o direito de família expresso nas leis civil em 1916. (BASTERD, 2022, p.9).

O campo do direito de família e o direito penal em relação à violência familiar e doméstica contra a mulher são áreas em que mais refletem a discriminação de gênero e a luta constante das mulheres por seus direitos básicos. Estatísticas oficiais e pesquisas qualitativas sobre a desigualdade de gênero mostram até que ponto a igualdade formal não leva à igualdade substantiva, apontando para a importância do art. 4º da CEDAW:

A adoção pelos Estados-Partes de medidas especiais de caráter temporário destinadas a acelerar, nas esferas política, social, econômica e cultural, a igualdade de fato entre o homem e a mulher não se considerará discriminação na forma definida nesta Convenção, mas de nenhuma maneira implicará, como consequência, a manutenção de normas desiguais ou separadas, essas medidas cessarão quando os objetivos da igualdade de oportunidades e tratamento houverem sido alcançados. (ONU, 2013, p.3).

Sendo assim, a principal função desse artigo é garantir que assim que forem adotadas essas medidas, de fato levará a um grau de igualdade entre homens e mulheres em qualquer setor da sociedade.

Em uma pesquisa feita em 2018, pelo Perfil Sociodemográfico dos Magistrados Brasileiros pelo CNJ, registrou que apenas 38% das mulheres alcançaram a representação na magistratura, exceto na Justiça do Trabalho que chegou a 47%, já em relação a juízes substitutos chega a 44% e de juízes titulares 39% e 23% dos desembargadores; a maior parte dos magistrados (80%) era casada ou possuía união estável, sendo o percentual de homens casados de 86%, e 72% de mulheres casadas; 78% das mulheres possuem filhos, sendo 74% das mulheres e 81% dos homens. Com relação ao perfil étnico-racial, a maioria se declarou branca (80,3%) e 18,1% negros (16,5% pardos e 1,6% pretos). Fazendo uma comparação dos perfil étnico-racial, os homens tiveram um maior destaque em comparação com as mulheres. O estudo apontou que mais mulheres do que homens não têm filhos (CNJ, 2018).

O Comitê sobre a Eliminação da Discriminação contra as Mulheres recomenda que os Estados signatários da CEDAW façam a adoção de um pacote de medidas, como programas de conscientização e treinamento, incluindo a implementação de instrumentos jurídicos internacionais de direitos humanos, incluindo a Convenção e a jurisprudência do Comitê, bem como legislação que

proíbe a discriminação contra as mulheres, que se aplica a todas as alternativas à justiça. Estudantes de direito e profissionais que atuam na rede de atendimento às mulheres em situação de violência, incluindo profissionais de saúde e assistentes sociais e familiares dessas mulheres, são chamados a compreender os direitos humanos das mulheres e atuar para eliminar estereótipos de gênero. Assim, será possível integrar uma perspectiva de gênero em todos os aspectos do sistema de justiça, garantindo que esses programas deem credibilidade às vozes das mulheres, argumentos e testemunhos (ONU, 2013, p.4).

Na Recomendação Geral n. 28, o Comitê enfatizou a importância de observar simultaneamente todas as disposições da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher para garantir que todas as formas de discriminação com base no gênero sejam condenadas e eliminadas, o que é essencial um exame crítico. Dessa forma, destaca-se "o papel da cultura", para que se possa alcançar a verdadeira igualdade (CEDAW, 2001). Já em 2021, o CNJ (Conselho Nacional de Justiça) criou o Protocolo para Julgamento com Perspectiva de Gênero, uma ferramenta que fornece reflexões teóricas sobre questões de igualdade e diretrizes de governança para concretizar o direito à igualdade e à não discriminação para que os estereótipos de gênero não persistam, para então romper a cultura da discriminação e do preconceito por meio do judiciário. (BRASIL, 2021, p.15).

A Constituição Federal do Brasil de 1988 é o marco legal e político para a democratização e institucionalização dos direitos humanos no país. No que diz respeito às normas internacionais, cabe destacar que a Constituição confere o estatuto de normas constitucionais aos tratados internacionais que protegem os direitos humanos por meio de aplicabilidade imediata pelo regime e princípios que ela mesmo adota, segundo interpretação sistemática de seus dispositivos (artigos 1º III, 4º, II e 5º, parágrafos 1º e 2º). Assim que o Brasil ratificou a CEDAW e a Convenção de Belém do Pará, esses tratados passaram a ser parte integrante do ordenamento jurídico brasileiro, com uma hierarquia organizada constitucionalmente, na qual o Estado deverá modificar sua legislação local/nacional visando eliminar a discriminação e violência contra as mulheres de acordo com o estabelecido nos acordos anteriores supracitados. No ordenamento jurídico do país, a Constituição consagra o princípio constitucional da igualdade entre homens e mulheres em seu art. 5º, inciso I, que trata de direitos e garantias fundamentais, e no âmbito da

família, tem consequências relacionadas à legislação infraconstitucional, principalmente no campo do direito de família e do direito penal. (PANDJIARJIAN, 2002, p.79).

Como a maioria dos direitos humanos, o reconhecimento dos direitos das mulheres é resultado de um longo processo histórico. Durante séculos, nas mais variadas realidades sociais, as mulheres viveram em situação controlada, afastadas dos espaços públicos e impossibilitadas de reivindicar tratamento digno e serem donas de seus próprios corpos. Sendo assim, essa ditadura da beleza, a gordofobia e os tratados internacionais de direitos humanos das mulheres, nasceram para coibir a existência de estereótipos de gênero que levem a reforçar a desigualdade entre homens e mulheres na sociedade.

É notável que a subordinação de gênero, especialmente na civilização ocidental antiga e medieval, onde as relações sociais, políticas e econômicas eram frequentemente baseadas em conceitos sociais de características físicas individuais, como as responsabilidades da mulher na família e nas atividades conjugais. Assim, como resultado, as mulheres viveram há muito tempo em condições de inferioridade social, privadas dos direitos mais básicos devido a sua identidade feminina não ser reconhecida socialmente.

3 A DISTORÇÃO DA IMAGEM CORPORAL E A MAGREZA DAS MULHERES

A deturpação da imagem corporal se dá através de uma percepção distorcida da aparência do seu próprio corpo e imagem devido a pressão social para um padrão estético da magreza. Isso pode envolver acreditar que partes do corpo são muito grandes ou muito pequenas, ou ter uma visão distorcida do peso ou da forma do corpo. As pessoas com distorção da imagem corporal podem se preocupar excessivamente com sua aparência e sentir que são inadequadas ou insuficientes por causa disso. Esses sentimentos podem levar a problemas emocionais, como ansiedade, depressão e baixa autoestima, e podem levar a comportamentos prejudiciais à saúde, como transtornos alimentares e/ou excesso de exercício.

Em sua busca por um corpo modelado, perfeito e saudável, foi necessário assumir uma posição central em prol da indústria cultural, ou seja é aquela que utiliza como base a cultura de determinados pólos do mundo para fabricar seus produtos e do mercado capitalista, de acordo com Torri, Bassani e Vaz (2007) é prevenindo a feiura, corrigindo imperfeições, modelando e cuidando do corpo, e embelezando-o corpo com um trabalho minucioso que exige esforço, dedicação e um alto custo para então alcançar o tão desejado cultura da magreza.

Os preconceitos contra a gordura são muito fortes e a magreza está associada à imagem feminina de sucesso, perfeição, competência, autocontrole e atratividade sexual. No mundo atual, a globalização e a mídia em todas as suas formas de expressão têm desempenhado um papel estrutural inédito na construção desse modelo. Personalidades esbeltas, atores e modelos, músculos longos e firmes ditam o ideal de corpo que “deve” seguir.

De acordo com Andrade (2003, p.127), durante séculos, a gordura foi sinônimo de saúde, beleza e atratividade. Durante o século XX, principalmente a partir da segunda metade, esta notação sofreu modificações a ponto de ser revertida. A magreza incorpora um novo conceito estético, enquanto ser gordo está associado a doenças, perda de controle sobre o próprio corpo e até perda de controle sobre a própria vida. A evolução do setor das tecnologias, as novas perspectivas de emprego, a procura de uma força de trabalho maior e mais qualificada e a melhoria do tempo e do espaço exigem organizações mais flexíveis e qualificadas. Assim, o excesso de peso começa a interferir, lembrando a preguiça e

a fixação, não combinadas com a modernidade e a atmosfera cosmopolita do novo século.

Os transtornos alimentares são definidos como doenças mentais caracterizadas por alterações extremas no comportamento alimentar, que acometem principalmente adolescentes e jovens do sexo feminino, trazendo sérios prejuízos biológicos, psicológicos e o aumento da mortalidade, os dois principais transtornos alimentares atualmente são anorexia e bulimia nervosas. (BORGES, 2006).

Com o aumento expressivo dos casos de anorexia e bulimia nervosa, foram criadas comunidades, através da internet nomeada de pró-anorexia (PRÓ-ANA) e pró-bulimia (PRÓ-MIA), esses movimentos iniciaram nos anos 2000 e de forma abrangente eles fazem a difusão de informações para pessoas diagnosticadas com esses transtornos alimentares, por meio de debate e interação com pessoas que tenham interesse em buscar informação sobre este assunto por meio da internet. (REIS, 2008).

O objetivo dessas comunidades é o alcance do padrão imposto, associando a beleza com magreza, além disso eles reforçam e disseminam a importância de que as mulheres sejam sempre magras e jovens (RIBEIRO, 2016). Esses transtornos alimentares são causas multifatoriais, fica evidente que a exigência da sociedade em cima de um imaginário e os valores que são atribuídos a pessoas com gordura e magreza causa grande influência a autopercepção que as adolescentes e jovens possuem sobre seus corpos. (COPETTI; QUIROGA, 2018).

Essa propagação da “doença da beleza”, como transtornos alimentares, depressão, ansiedade, compulsão alimentar, anorexia nervosa, bulimia nervosa, vigorexia, ortorexia e pelas distorções de imagem, são provas reais de que a um grande mal causado pelo padrão de beleza imposto atualmente. As imagens que nos bombardeiam constantemente pelas redes sociais, acabam se tornando parte do dia das pessoas de forma intensa (RIBEIRO, 2016). Após fazer algumas observações com um grupo de psicólogas, Ribeiro (2016), mostrou que as imagens divulgadas pelas redes sociais manifestam a qualidade e a beleza da vida que não correspondem à realidade, e essas imagens que são constantemente consumidas, correspondem a uma perfeição irrealista.

As fotos divulgadas no facebook, instagram e nas demais redes sociais, mostram pessoas sempre felizes, cada vez mais arrumadas, demonstrando estar de acordo com a moda e com os padrões estéticos hegemônicos. Nesse sentido, ao serem divulgadas imagens que refletem corpos trabalhados, “sarados”, medicalizados, respondendo sempre ao desejo do

outro e correspondendo a um padrão esteticamente hegemônico, os indivíduos parecem estar incessantemente lutando contra o cansaço e contra o envelhecimento (RIBEIRO, 2016, p 48).

É assim que a magreza forma uma nova identidade corporal atualmente. Nesse contexto, quem tem excesso de gordura deve se adaptar e buscar formas de queimar e derreter elas, porque se os corpos não puderem seguir esse novo padrão corporal construído com precisão, sua imagem corporal falhará. E o corpo 'gordo' será substituído pelo corpo 'magro' e 'magro' e se torna socialmente aceitável.

O corpo hoje em dia é tratado como um adorno, um acessório que está repleto de imperfeições que precisa constantemente ser corrigidos e remodelados, passou-se a ser um objeto manipulável para poder atender um padrão que na maioria das vezes não combina com seu biotipo apenas para se encaixar em um padrão. O culto a beleza virou uma intensa obsessão e a maioria das pessoas veem isso como um modo de vida que deve ser seguido e repetido, como um corpo que pode ser controlado, domado e treinado, por mais sacrifício que esse comportamento possa mostrar, o autocontrole e a autodisciplina são etapas necessárias no processo e você tem que fazer isso direito (FREITAS, 2013, p. 81).

Reconstruir o próprio corpo com a ajuda dos avanços tecnológicos e científicos – cosméticos, cirurgias, uso de próteses, ginástica, regimes etc. – para ganhar mais saúde e juventude não deixa de ser uma promessa fascinante a diversas épocas da civilização, mas foi na atual que ela conseguiu conquistar um espaço inédito na mídia e uma banalização importante no cotidiano, tanto das grandes quanto das pequenas cidades (SANT'ANNA, 2006, p. 17-18).

A atração, ou melhor, a obsessão pela eterna juventude das mulheres⁷ e um corpo ideal é um dos pilares sobre os quais se erguem as bases do mercado capitalista. A pressão para se encaixar nos padrões de beleza pode levar ao desenvolvimento de transtornos alimentares, como anorexia, bulimia e transtorno de compulsão alimentar. As pessoas podem começar a restringir sua ingestão de alimentos ou usar métodos extremos para perder peso, como vômitos induzidos ou abuso de laxantes. (FREITAS, 2013, p. 87).

Além disso, a sociedade coloca uma grande ênfase na magreza como um sinal de beleza e sucesso, o que pode levar a uma cultura de “*body shaming*”⁸ é a descrição contra pessoas que não se encaixam nesses padrões. Isso pode

⁷ Mulher é um gênero que pode ser definido como aquilo que identifica e diferencia os homens e as mulheres, ou seja, o gênero masculino e o gênero feminino.

⁸ É um termo em inglês para o ato de ridicularizar, zombar ou criticar a aparência física de uma pessoa.

aumentar ainda mais a pressão sobre as pessoas para atingir um corpo “perfeito” e pode tornar mais difícil para aqueles que sofrem de transtornos alimentares buscarem ajuda. É importante ressaltar que a beleza vem em todas as formas e tamanhos, e que ninguém deve ser julgado ou discriminado com base em sua aparência. É fundamental também buscar ajuda profissional, a terapia e o tratamento médico podem ajudar a recuperar uma relação saudável com a comida e com o próprio corpo.

De acordo com Córdas (et. al, 2004, p. 2) a mídia promove a imagem corporal e os transtornos alimentares. A análise determinou que as modelos, atrizes e outros ícones femininos perderam peso nas últimas décadas a ponto de ficarem quase irreconhecíveis. As pessoas com transtornos alimentares sentem muita pressão da mídia para perder peso e dizem que aprenderam técnicas de controle de peso nada saudáveis como a indução de vômitos, exercícios físicos rigorosos, dietas drásticas.

Além das pressões que essa ditadura representa, pesquisas mostram o conflito entre os ideais de beleza ditados pela sociedade atual e o tipo corporal da maioria da população, parecendo ser uma das condições determinantes para o surgimento de distorções subjetivas da imagem corporal. A escala de silhueta é uma ferramenta altamente eficaz para avaliar os níveis de insatisfação com o peso e as medidas corporais ao avaliar o componente perceptivo da imagem corporal. Também auxilia no estudo de imagens ideais e objetivas, principalmente para quem tem sobrepeso ou obesidade, ou tem dificuldade em controlar o peso ou hábitos alimentares. (KAKESHITA, ALMEIDA, 2006).

Não é incomum que as mulheres se submetam a várias técnicas para atender aos padrões de beleza de seus tempos e culturas. (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2015). A par da cultura da felicidade e do bem-estar, a sociedade continuou a associar a beleza ao casamento. Para uma mulher ser bonita, ela tinha que fazer tudo o que fosse preciso para ser bela e ter um marido. O casamento era um dos principais alvos da publicidade na época, e os conselhos para as mulheres manterem a beleza tornaram-se mais detalhistas, mesmo que algumas dessas práticas fossem infundadas. (SANT’ANNA, 2021).

No século passado, era o hábito de pentear o cabelo 100 vezes antes de dormir e todo o processo de cuidado e manutenção de sua beleza deveria ser mantido em segredo, o marido jamais poderia saber de qualquer desses atos. Para

ser considerada bonita e arranjar marido, era preciso estar limpa, cheirar bem, ser prestativa e saber o que havia de novo no mercado de produtos de higiene. As influências da época, apareciam nas mídias reforçando a ideia de que a “a limpeza e a beleza era a madrinha para ter o casamento duradouro”. (SANT’ANNA, 2021, p. 90), a partir do elo cultural de beleza, felicidade e bem-estar, a sociedade passou a associar a beleza à saúde como perdura até hoje. Vários autores (RIBEIRO, 2016; KNOPP, 2008) já discorreram sobre o assunto de que a beleza tem um valor saudável e, no imaginário social, sem beleza também há falta de saúde.

3.1 IDENTIFICAR COMO A DITADURA DA BELEZA INFLUENCIA TRANSTORNOS PSIQUIÁTRICOS RELACIONADOS A DISTORÇÃO DE IMAGEM CORPORAL, COMO TRANSTORNOS ALIMENTARES E OUTROS

Os padrões sociais de culto ao corpo magro produzem uma série de efeitos negativos na vida das mulheres, entre eles o adoecimento por transtornos alimentares, acidentes cirúrgicos, cosméticos e a prescrição de exercícios físicos que desconsideram níveis de saúde em razão da busca pelo emagrecimento. Em vez de serem consideradas "normais" as pessoas que não se encaixam nesse padrão são vistas como parte da sociedade que não funcionou e, geralmente, são julgados feios e quando tem condições financeiras, precisam investir em procedimentos estéticos para modificar o padrão corporal. (SANT’ANNA, 2021, p. 184).

Além disso, ainda hoje, os corpos das mulheres são vistos socialmente como objetos destinados a satisfazer o desejo e o prazer masculino, valores que são comunicados principalmente por meio da mídia. Uma cultura que vê o corpo feminino como um típico objeto de prazer externo e o rejeita se não atender a esses requisitos cria barreiras psicológicas nas mulheres que levam ao desenvolvimento dos transtornos alimentares, depressão, ansiedade, compulsão

alimentar⁹, anorexia nervosa¹⁰, bulimia nervosa¹¹, vigorexia, ortorexia e pelas distorções de imagem (RIBEIRO, 2016, p. 4).

Wolf (1990, p.190) relata que a sobrevivência do planeta depende do equilíbrio dos valores femininos e masculinos, a cultura de consumo depende do rompimento dos canais de comunicação entre os sexos e do fomento das respectivas inseguranças sexuais e corporais, trazidas principalmente sobre o sexo feminino, onde é preciso ser bela e estar no “padrão” para que então ela esteja completa. E por meio disso tudo acaba surgindo a distorção de imagens e inseguranças com seus corpos, levando-as a se sacrificá-la e colocar sua existência em risco em prol de uma causa consumista.

Portanto, é necessário identificar algumas das distorções de imagens estéticas para contextualizar o que está sendo discutido, conforme o Manual Diagnósticos e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5):

Os transtornos alimentares são caracterizados por uma perturbação persistente na alimentação ou no comportamento relacionado à alimentação que resulta no consumo ou na absorção alterada de alimentos e que compromete significativamente a saúde física ou o funcionamento psicossocial (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION et al., 2014).

Dentre os transtornos alimentares, destaca-se a anorexia nervosa, caracterizada por ingestão calórica restrita, medo de engordar e baixa autoestima física; a Bulimia nervosa que é caracterizada por episódios de compulsão alimentar, comportamentos para evitar o ganho de peso como a indução do vômito e baixa auto-estima; já a compulsão alimentar, que o hábito de comer grandes quantidades de comida em um período de tempo que normalmente permitiria que você comesse muito menos e se sente fora de controle quando come demais. As restrições dietéticas que controlam os hábitos alimentares das mulheres incluem transtornos como anorexia e bulimia, além do enfraquecimento da relação com a comida, através de substitutos como shake e uso de inibidores de apetite, todas essas práticas de controle alimentar visam evitar e restringir os desejos, comportamentos e hábitos diários naturais do corpo. (HESSEL; FURTADO, 2019).

⁹ É o hábito de ingestão descontrolada de grandes quantidades de alimentos.

¹⁰ É um distúrbio alimentar resultado da preocupação exagerada com o peso corporal, que pode provocar problemas psiquiátricos graves. A pessoa se olha no espelho e, embora extremamente magra, se vê obesa. Com medo de engordar, exagera na atividade física, jejua, jejua, vomita, toma laxantes e diuréticos.

¹¹ Bulimia é um distúrbio que se caracteriza por episódios recorrentes e incontroláveis de consumo de grandes quantidades de alimentos e logo depois se arrepende e exagera na atividade física, jejua, jejua, vomita, toma laxantes e diuréticos.

Schubert (2009), traz o caso da marca de grife Nolita, que lançou em 2007 uma campanha protagonizada por uma mulher de 26 anos que pesava apenas 31 kg e sofria de anorexia desde os 13 anos. De acordo com o pensamento anterior Sant'Anna (2021), Copetti e Quiroga (2018), expõe que a mídia divulga uma imagem idealizada de um corpo perfeito que pode ser alcançado através da força de vontade. Com esse corpo perfeito, todos os problemas são resolvidos e a vida fica mais fácil: "em relação à aceitação social das normas estabelecidas, a crença de que emagrecer está diretamente relacionado ao bem-estar emocional e social". Essas doenças da beleza decorrem do vício e da compulsão pela perfeição. Esses transtornos carregam fatores biológicos, genéticos, sociais e culturais e causam o sofrimento das mulheres acometidas. (RIBEIRO, 2016).

Arenales (2022) explica o caso de Sara Gómez, de 39 anos, que morreu após se submeter a uma cirurgia plástica na Espanha, a cirurgia em questão foi uma lipoescultura, na qual a gordura é retirada por meio de uma cânula e depois transplantada para outras partes do corpo. Este procedimento resultou em aproximadamente 30 perfurações de 0,5 a 2 cm em seus órgãos internos. A cirurgia que lhe tirou a vida custou 5,7 mil euros. Com o avanço da tecnologia vários procedimentos estéticos foram criados e aprimorados, a Lipo Lad é outro procedimento que traz grande risco de morte. Deodoro (2021), em entrevista à Revista Marie Claire, trouxe falas do cirurgião plástico Samuel Gallafrio e do criador do método da Lipo Lad, Alfredo Hoyos:

Como qualquer lipoaspiração superficial, carrega o risco de necrose da pele que, muitas vezes, demanda outra cirurgia para ser retirada. Além disso, pode haver irregularidade no resultado, aderências, além dos riscos tradicionais das lipos: tromboembolia, embolia gordurosa (gordura que entra no sangue e pode parar no pulmão). Lipoaspirações são 80 cirurgias que devem ser feitas com muita parcimônia", completa Samuel. O próprio criador do método, Hoyos, em resposta à revista Plástica Paulista, aponta suas limitações. "Creio que pode ser mais agressiva porque você tem não somente que extrair a gordura profunda, mas também a superficial. Existem indicações mais específicas e tem também mais complicações do que uma lipoaspiração profunda tradicional", pontuou. (DEODORO, 2021).

Assim, como no caso de Sara Gómez, na Espanha, a modelo e influenciadora brasileira Liliane Amorin, de 26 anos, morreu em 2020 após submeter-se à Lipo Lad. De acordo com o laudo de sua perícia, houve uma perfuração no intestino que levou à uma infecção fatal (DEODORO, 2021). No

entanto, os riscos decorrentes dessas cirurgias e procedimentos são ignorados pela sociedade, e a busca pela beleza é priorizada em detrimento da saúde.

Seus incômodos, dores, efeitos adversos e possíveis deformações decorrentes são menosprezadas. O pós-operatório das cirurgias estéticas, assim como de qualquer outro tipo de intervenção cirúrgica, é extremamente doloroso e pode ocasionar problemas futuros se não ocorrer da maneira adequada ou se houver complicações de saúde” (HESSEL; FURTADO, 2019, p. 82).

O corpo torna-se altamente vulnerável à manipulação, real e imaginária, nas imagens criadas pela mídia. A indústria da beleza se beneficiou desse desenvolvimento, estimulando a demanda por cirurgias, procedimentos e rituais necessários para manter uma figura inatingível, tanto em termos de definição atlética quanto de magreza. A antiga correlação entre autocuidado e beleza persiste até hoje, com a mídia dizendo que ao aderir a esses procedimentos e cosméticos, as mulheres vão se cuidar melhor. (HESSEL; FURTADO, 2019).

Nossa sociedade sofre com a padronização imposta desde o período colonial de que os traços físicos de uma mulher européia eram considerados um molde e que a pele branca, cabelos claros e linhas finas era o molde perfeito para seguir. Enquanto as mulheres negras e pardas que aqui viviam eram consideradas exóticas e eram vistas apenas como criadas e geradoras de filhos.

Schucman (2014, p. 88) em relação ao conceito de branquitude diz que é uma entidade que regula as posições dos sujeitos privilegiados (brancos) desde a época colonial até aos nossos dias e é dotada de diversos recursos materiais e/ou simbólicos. E um dos efeitos dos padrões da branquitude impostos é que as pessoas vêem os padrões estéticos associados à pessoas brancas como "mais elevados", "mais bonitos" e "mais harmoniosos" e consideram cabelos lisos, pele clara, olhos brilhantes e traços refinados fazem parte do paradigma atual de beleza humana e que isso é o “belo”.

Suprani (2021), traz o caso de Flá Carves que teve seu nariz permanentemente afinado sem permissão durante uma cirurgia para corrigir um septo nasal desalinhado. Como os padrões estéticos brancos estão tão arraigados na sociedade, os médicos acreditam que não há necessidade de pedir permissão para fazer mudanças tão drásticas no rosto de uma mulher.

E por meio deste padrão da branquitude, o ideal de corpo magro e os traços finos influenciam para o adoecimento pelos transtornos alimentares, onde as mulheres costumam se automedicar em busca do emagrecimento (BRASIL,

2012), o que pode ser muito prejudicial a sua saúde. Algumas das consequências do uso sem a prescrição médica devida é o agravamento de várias doenças, principalmente porque pode mascarar sintomas, mas também muitos danos potenciais de combinações de drogas, reações alérgicas, dependência e até a morte. (BRASIL, 2012).

Nessa busca desenfreada em procura da magreza e no encaixe do padrão perfeito, o uso de automedicação é mais comum do que se imagina e uma das medicações mais usadas pelas mulheres, são os inibidores de apetite. Segundo Dutra, Souza e Peixoto (2015), os moderadores de apetite:

Consistem em drogas sintéticas que em sua maioria são derivados anfetamínicos que atuam diretamente sobre o Sistema Nervoso Central (SNC), mais precisamente sobre as regulações do hipotálamo reduzindo a fome (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2015, p. 200).

Como toda medicação, os inibidores de apetites trazem efeitos colaterais como: “[...] humor instável, dor de cabeça, depressão nervosa, irritabilidade, dentre outros” (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2015, p. 201). Eles atuam de modo que "dizem" ao organismo que não estão com fome e então como não é feita a ingestão de alimentos o próprio organismo usa reserva da sua energia, levando assim ao emagrecimento de forma irresponsável e perigosa. (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2015). Portanto, o interesse pautado pelo corpo na sociedade moderna leva à transformação subjetiva, modificação e distorção dele como uma coisa tangível, uma mercadoria, um produto que passa a ser vendido e consumido.

3.2 PADRÕES ESTÉTICOS BRASILEIROS E A INCIDÊNCIA DE CIRURGIAS PLÁSTICAS COMO ESTRATÉGIA DE ACEITAÇÃO CORPORAL

Com o passar dos séculos, estamos vivenciando uma explosão de novas tecnologias que proporcionaram inúmeras intervenções, principalmente para todas as formas de atividade humana que exigiam computação, e através desse passar de anos podemos experimentar os diversos recursos interventivos da medicina moderna, que incluem as surpreendentes possibilidades de manipulação do nosso corpo, seja para fins terapêuticos, com o objetivo de transformá-lo e rejuvenesce-lo esteticamente. O corpo, é visto como a manifestação mais tangível e objetiva do “ser”, tornou-se objeto de manipulação, modelagem e controle na modernidade.

(FARAH, 2008, p. 21).

A luta contra a celulite, por exemplo, começou a partir de 1961, principalmente com o uso dos biquínis, e se tornou um “problema” para todas as mulheres, inclusive as magras. (SANT’ANNA, 2021). A celulite é o acúmulo de gordura sob a pele, afeta 95% das mulheres de todos os tamanhos e etnias, com maior prevalência em mulheres brancas (BRASIL, 2021). Já na década de 1980, havia uma tendência crescente no Brasil para uma cultura do exercício que avaliava o corpo bem treinado como um todo, não apenas o abdômen, sendo realizada a criação e divulgação de alimentos para fins de ginástica e suplementos dietéticos. (SANT’ANNA, 2021).

Como já exposto por Sant’Anna (2021), embora a cultura tenha caminhado no sentido de valorizar a individualidade e a beleza de cada indivíduo, ainda há uma norma que deve ser seguida: neste caso, a magreza e o corpo atlético. Hesel e Furtado (2019) explicam que essa normalização visa manter esse estilo de vida, controlando o corpo por meio de restrições alimentares, cirurgias plásticas, atividade física, uso de cosméticos e gastos financeiros significativos. As dietas são especialmente controladas, com mudanças na alimentação para *smoothies*¹², uso de inibidores de apetite e vários tipos de dietas restritivas que podem levar ao desenvolvimento de quadros como anorexia e bulimia.

Em uma pesquisa feita por Penna (1989), ao questionar as mulheres se algumas delas faziam alguma intervenção estética, 15% das participantes responderam que sim e que a preferência maior foi pelos seios, nariz e olhos. Sant’Anna (2021), aponta que as possíveis razões para a prevalência generalizada de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos no Brasil é que a “juventude” na sociedade brasileira têm maior competitividade em empregos e relacionamentos amorosos e o imaginário social cria um elo entre sucesso e beleza: quando você alcança a beleza, você também é muito bem-sucedido. Esse é um dos recursos para combater a baixa autoestima e chegar próximo ao padrão e a resposta dada por elas é que “a solução mais simples é que o culto ao corpo está arraigado na cultura brasileira e o clima o favorece tanto quanto a moda. (SANT’ANNA, 2021, p. 170).

As nove cirurgias mais realizadas no Brasil em 2020, foram rinoplastia¹³,

¹² Um smoothie é um shake de frutas, uma bebida cremosa, não alcoólica, preparada a partir de pedaços e sucos de frutas, concentrados ou congelados, tradicionalmente misturados com laticínios ou sorvete.

¹³ Cirurgia para melhorar a estética ou a respiração do indivíduo.

mamoplastia¹⁴, lipoaspiração¹⁵, abdominoplastia¹⁶, ritidoplastia¹⁷, otoplastia¹⁸, mentoplastia¹⁹ e blefaroplastia²⁰. Esse posicionamento favorável da cirurgia plástica e dos procedimentos estéticos levou à criação da Lipo Lad ou Lipoaspiração HD, que é um tipo de lipoaspiração para pessoas que levam uma vida ativa, ou seja, que praticam atividade física regular. O objetivo desta cirurgia é tornar a musculatura mais visível e melhorar a estética do corpo, onde a lipoaspiração, dieta e atividade física diária não conseguem preservar os músculos como a sociedade deseja. (LOURENÇO, 2021).

Após a explanação supracitado é perceptível que no campo da cirurgia e estética corporal, inúmeras modificações têm sido feitas a fim de "melhorar" o aspecto estético e aproximar-se desses padrões, tornando a mídia o principal ator formador de opinião, afetando diretamente a vida das pessoas nessa busca pela "perfeição", bem como eleva o nível a todo momento desses padrões para que as mulheres sempre estejam em busca do "corpo perfeito".

Então conclui-se que as pessoas precisam se ajustar a um novo normal, que geralmente muda em um curto período de tempo. Embora tenha demorado décadas e até séculos para mudar os padrões de beleza, hoje em dia não leva muito tempo para que o feio seja belo e que o belo seja feio.

¹⁴ É uma cirurgia estética feita nas mamas para aumentar, adicionando materiais como o silicone.

¹⁵ É o nome dado a uma técnica que através da sucção retira o excesso de gordura de uma determinada região do corpo.

¹⁶ Abdominoplastia é um procedimento cirúrgico estético realizado para remover gordura e pele em excesso do abdômen, geralmente por causas estéticas.

¹⁷ É um procedimento cirúrgico que suaviza os sinais do envelhecimento no rosto e pescoço, resultando em uma aparência rejuvenescida.

¹⁸ Otoplastia é uma cirurgia plástica realizada para mudar a aparência das orelhas do paciente, podendo ser estética ou reparadora.

¹⁹ É uma intervenção cirúrgica no mento, para reduzi-lo ou aumentá-lo, neste último caso mediante o uso de prótese. Mento é a porção inferior e média da face, saliente, e que se localiza abaixo do lábio inferior.

²⁰ É uma cirurgia estética destinada a remover a pele enrugada e descaída das pálpebras superiores e/ou inferiores.

4 O CONAR E OS LIMITES DA PUBLICIDADE PARA CONTER A DITADURA DA BELEZA NO BRASIL

O objetivo deste capítulo é considerar como a objetificação das representações midiáticas cotidianas das mulheres está associada a significados negativos e, por vezes, possivelmente baseados na violência simbólica (disfarçados de “humor” para tudo que não seja masculino, branco e heterossexual), além de trazer casos julgados pelo CONAR e se o papel desempenhado por ele realmente esta sendo eficiente.

Através das constantes mudanças tecnológicas e sociais criam possibilidades de comunicação. Melhorando a capacidade da mídia de alcançar mais pessoas, gerando assim, uma grande preocupação com aquilo que é transmitido. Então, como os profissionais em geral, e os da comunicação devem atuar dentro das obrigações éticas. Portanto, eles devem examinar a relação entre seu contexto social e institucional para que a sociedade aceite a comunicação em vez de rejeitá-la.

A publicidade pode ser entendida, de acordo com Giacomini Filho (1991, p.80), como uma forma específica e persuasiva de comunicação paga por meio da mídia. A publicidade entra no cotidiano das pessoas por meio da mídia impressa ou eletrônica, e desempenha um papel importante no comportamento social gerando um impacto significativo na mente dos consumidores.

Uma prática comum na publicidade é usar a enganação como um truque de vendas. Pois na sociedade existem muitos produtos semelhantes e que precisam ser diferenciados (para criar uma identidade de marca). E para dar valor simbólico e prático a um produto, é preciso (do ponto de vista econômico) estimular a imaginação e o desejo. Este exagero é aceitável como parte da competição se for contido. No entanto, acaba se tornando uma mentira quando são dadas as características ao um certo produto que na verdade não existe. A publicidade enganosa, falsa e fraudulenta causa danos sociais aos consumidores por meio desta chamada publicidade e induz os consumidores a rejeitar determinadas propagandas. (GIACOMINI FILHO, 1991. p. 81).

A natureza violenta desta cultura é preocupante, uma vez que causa um impacto do sexismo na vida de mulheres em todo o Brasil. Fazendo com que a mídia seja uma das maiores responsáveis pela disseminação da difusão de

gênero. (ALVES, 2019, p. 46). Também deve ser notado que:

A difusão de estereótipos de gênero pelos mídia, em meio a uma pluralidade de informações, faz com que haja uma naturalização das desigualdades entre homens e mulheres, como por exemplo, o reforço à ideia de que a atuação da mulher é inerente e próprio da esfera privada, limitando a percepção de que há um vasto espaço de atuação fora dos limites do lar e da família.

A sociedade atual promove uma cultura machista e patriarcal pautada no consumo de produtos e mercadorias, o que muitas vezes reforça a posição da mulher em um sistema subalterno ao associá-la ao consumo de determinados produtos, serviços ou tarefas. Isso tem implicações diretas nas relações de poder e resulta em uma proporção menor de mulheres em cargos de liderança, por conta de salários abaixo da média em comparação ao salário dos homens.

No entanto, as consequências de omitir fatos que não correspondem aos benefícios externos divulgados naquele determinado produto podem trazer consequências graves. Deixando as mulheres com extrema vergonha e ansiedade, vez que elas se sentem inferiores por causa de sua falta de poder aquisitivo. (TAVARES, 1998, p.23).

Ressalte-se que o CONAR busca manter a qualidade do conteúdo das obras, protegendo assim os consumidores. No entanto, é difícil definir claramente os meios de alcançar a ética publicitária. Além disso, penalidades brandas e brechas nas regras tornam mais fácil para alguns "anunciantes" manchar a imagem da indústria.

4.1 O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) E SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL DIANTE DE INFORMAÇÕES ABUSIVAS E DESRESPEITOSAS

No final da década de 70, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para substituir o antigo sistema de censura que o governo federal queria impor ao mercado publicitário. Desde então, tem sido feito um importante trabalho para manter o comportamento ético na publicidade, impedir a veiculação de anúncios ofensivos e antiéticos e, claro, defender a liberdade de expressão. Em 1978, foi aprovado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), após a criação do Conar. O ano de

1980 foi o marco oficial do nascimento do processo de autorregulamentação do setor publicitário no Brasil (BOTELHO, 2010, p. 125).

O Conar conta com mais de 350 sócios e 180 conselheiros (CONAR online). Já o CBARP, prevê os julgamentos das denúncias e das queixas por meio do Conselho de Ética. A atual composição da CONAR é a seguinte: um conselho geral cujos membros são nomeados bienalmente pelas entidades constituintes; Cargo executivo, eleito pelo Conselho Supremo, composto por um presidente, três vice-presidentes, um diretor executivo, um jurista, um diretor de negócios e dois diretores que gerenciam a publicidade e as relações com a imprensa; e um Comitê de Ética formado por profissionais de publicidade (agências, anunciantes e veículos) e representantes dos consumidores. Sendo assim, o CONAR é constituído de sete câmaras, quatro em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, uma em Brasília e uma em Porto Alegre (CONAR, 2010).

O comitê responsável CONAR, também criou um código de ética, em resposta à ameaça de censura na época do recente período de ditadura militar no Brasil entre (entre 1964 e 1984) e foi criado por acordo entre agências, publicitários e veículos de comunicação. Quando foi criado, o código continha cinquenta artigos e dezenove apêndices. Atualmente conta com cinquenta artigos divididos em cinco capítulos e vinte anexos. A ideia principal por trás do código é que todo anúncio deve ser respeitoso, honesto e confiável (SCHNEIDER, 2005, p. 9).

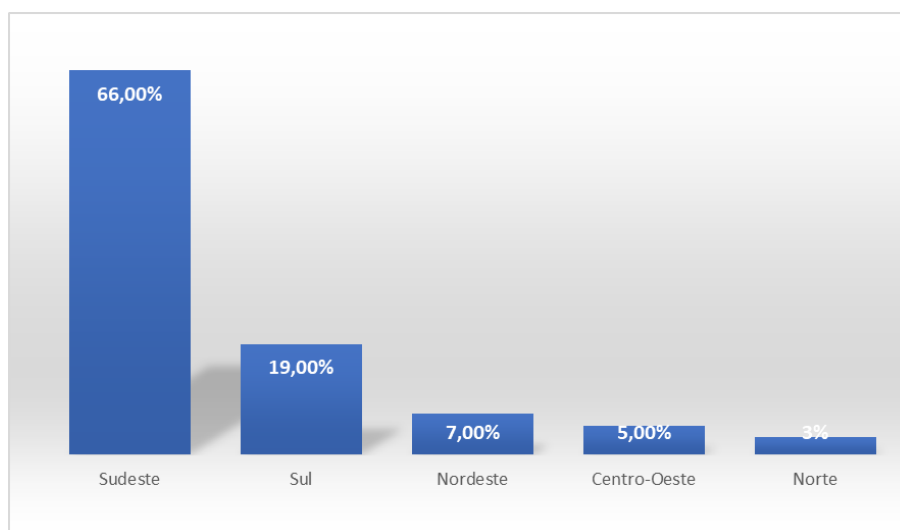
No ano seguinte, o órgão mudou de nome e passou a chamar-se Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. E para que essa fundação ocorresse houve as participações da Associação Brasileira de Anunciantes, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a Associação Nacional de Editores de Revistas, a Associação Nacional de Jornais e a Central de Outdoor. O Conar é uma sociedade civil nacional multissetorial, sem fins lucrativos, apoiada por membros de todos os ramos do setor privado, liderada por voluntários e amiga do consumidor (SCHNEIDER, 2005, p. 13). Durante as reuniões do comitê responsável pelo desenvolvimento do direito do consumidor no início dos anos 1990, foi um momento especial para enquadrar e confirmar a legitimidade de Conar diante da ação do governo.

O Conselho de Ética julgou no ano passado 266 representações éticas, 221 das quais terminaram com algum tipo de reprovação. Ao todo, foram realizadas

94 sessões de julgamento, incluindo as sessões da Câmara especial de recursos que julga recursos do Conselho de Ética, nas quais são debatidos e votados os recursos extraordinários. (CONAR, 2023, p.1). Grande parte dos questionamentos envolve a veracidade das peças publicitárias, sendo que a identificação de deficiências representa 37% do total e mais de 80% das representações julgadas pelo Conselho de Ética eram relacionadas à publicidade veiculada pela Internet. O julgamento dessas denúncias garantiu o amplo direito à defesa e ao contraditório às partes envolvidas e, no caso da denúncia receber uma sentença condenatória, o Conar sugere a alteração ou sustação da veiculação do anúncio. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2023, p.1).

Do total dessas denúncias, 66% dos denunciantes pertenciam à região Sudeste do país; 19% da região Sul; 7% da região Nordeste; 5% do Centro-Oeste e 3% do Norte. A porcentagem de homens e mulheres se mostra maior no público feminino, sendo 52% dessa e 48% homens. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2023, p.3).

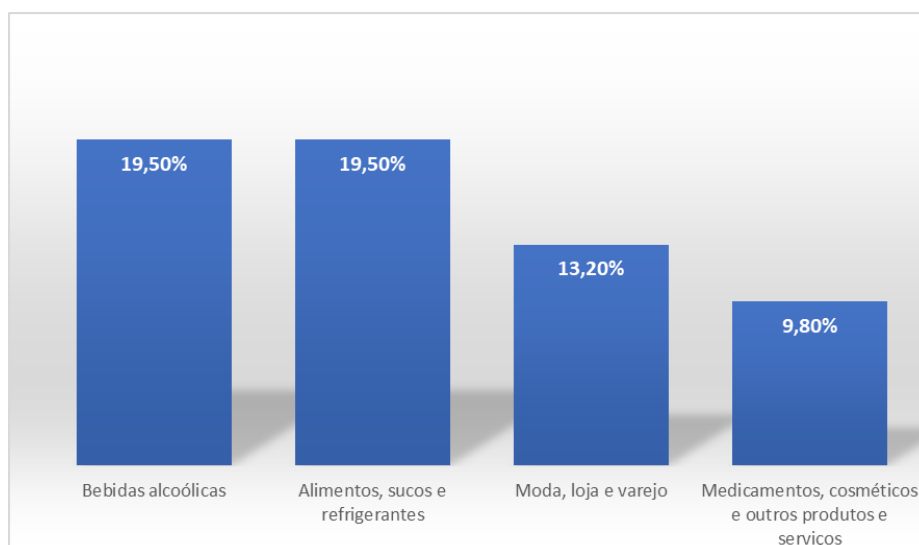
Gráfico 1 - Regiões brasileiras



Fonte: própria (2023).

Os maiores setores envolvidos nos processos instaurados, 19,5% eram referentes a bebidas alcoólicas, 19,5% alimentos, sucos e refrigerantes, 13,2% moda, lojas e varejo e 9,8% medicamentos, cosméticos, outros produtos e serviços para saúde. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2023, p.3).

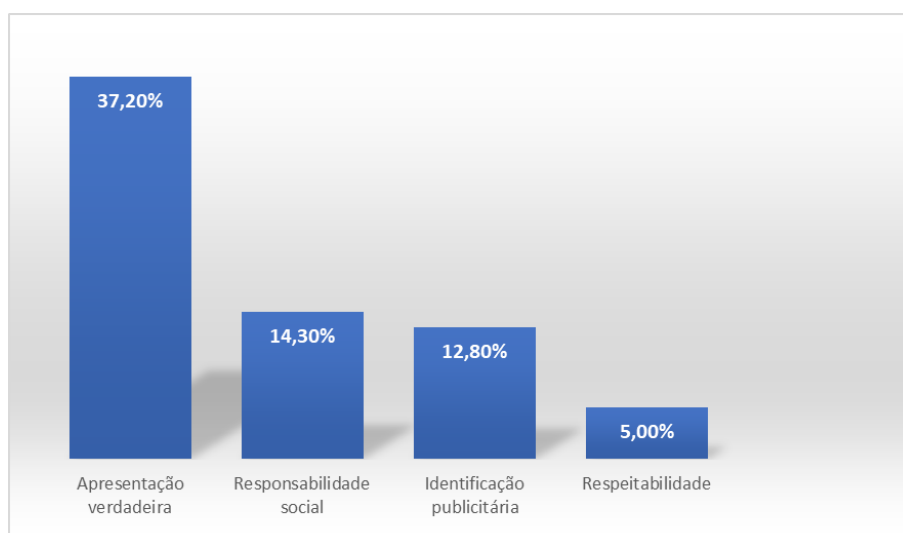
Gráfico 2 - Segmento de produto



Fonte: própria (2023).

Dos processos referentes a questionamentos, 37,2% eram sobre apresentação verdadeira, 14,3% responsabilidade social, 12,8% identificação publicitária, 5,5% respeitabilidade. As decisões dos 266 processos resultaram em 37% alterações, 29,3% advertências, 19,4% sustentações e 14,2% arquivamentos. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2023, p. 1).

Gráfico 3 - Questionamentos



Fonte: própria (2023).

O Conar pode ser notificado por consumidores, autoridades e assessores nas seguintes hipóteses: quando alguém é ofendido por um anúncio; no caso de o anunciante não cumprir as promessas feitas na propaganda; quando o peça não

corresponde à realidade; ou quando o anunciante infringiu os princípios de garantia que competem ao setor de mercado. (SCHNEIDER, 2005).

O Conar também pode iniciar procedimentos legais por sua própria iniciativa. O processo de recurso é o seguinte: uma vez aceito o recurso, o acusado será informado e o direito de defesa será garantido tanto no julgamento do Comitê de Ética quanto no julgamento do relator sorteado pelo Conar. O parecer é votado em reunião entre o Conselho de Administração e os interessados. A decisão do Conselho será comunicada às partes e, eventualmente, à mídia. (SCHNEIDER, 2005).

No caso do código de publicidade, eles não têm valor de lei (embora tenham efeito legal entre anunciantes, ainda que artificial) as leis são mais brandas com relação a outras penalidades, e assim que os casos são julgados eles recebem advertências, propostas de alteração ou correções e, em último caso, suspensão do anúncio. Uma das fortes críticas ao Conar, é o fato de os julgadores trazerem somente seus pontos de vista e não da sociedade em conjunto. (GIACOMINI FILHO, 1991, p.103). Resumindo, o Comitê de Ética do Conar é responsável por apurar e julgar as infrações ao Código e seus anexos, cabendo ao Conselho do Conar cumprir e fazer cumprir as decisões do Comitê de Ética emanada pelos relatores. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 12).

Acredita-se que as ações do CONAR, mobilização do consumidor na Internet e acesso público à informação, são, antes de tudo, leis de defesa do consumidor. A médio prazo, esses fatores podem mudar a "cara" da publicidade no Brasil, que tende a ser mais ética e voltada para o bem-estar e benefício do consumidor. Porque, assim como todos, a publicidade deve estar de acordo com os padrões morais para a vida em sociedade. Se uma empresa pretende "sobreviver" no mercado, deve também respeitar este princípio, para que os consumidores se sintam satisfeitos com o produto/serviço e confiem na empresa. (BOTELHO, 2010, p. 126).

Narchi (2015, p. 50) relata que uma das primeiras vitórias de Conar foi sua nomeação para o comitê do Departamento de Justiça que redigiu o projeto de lei do consumidor, uma prova de sua rápida sequência (Conar) com poucos anos de existência. De fato, a aprovação da Lei 8.078/90 que levou à promulgação da lei de Código Brasileiro de Defesa dos Consumidores (CDC) definiu uma nova direção

para a batalha de reivindicações e a razão da existência de Conar essa abertura trouxe uma nova etapa na regulação da relação com os consumidores e teve um impacto inegável no sistema de autorregulação publicitária. De acordo com a advogada Etiene Maria Bosco Breviglieri (2005).

Breviglieri (2005, p. 45), afirma que existem três formas de regulamentação do setor publicitário que são elas: o primeiro é um sistema totalmente público, regulado pelo Estado; o segundo é um sistema totalmente privado, que existia no Brasil antes da aprovação do CDC; o terceiro se trata de um sistema de controle híbrido que reúne órgãos públicos e privados e se complementam. E, com a introdução da Lei de Defesa do Consumidor, surgiram algumas divergências quanto ao tipo de doutrina do sistema de controle adotado no Brasil.

Já o advogado Fernando Henrique Zanoni (2007, p.1) traz a sua análise da personalidade jurídica do Conar que se baseia na constatação de que se trata de uma "organização sem lei", formada por iniciativa exclusiva da auto-organização independente do respectivo setor profissional. Os departamentos profissionais correspondentes estão sujeitos à autodisciplina.

A publicidade no Brasil é veiculada de diversas formas, do qual pertencem dois grandes grupos de serviços de comunicação: a radiodifusão e telecomunicações. Para empresas e organizações sem fins lucrativos, o controle dos meios de comunicação é confiado ao Estado, pessoas físicas e jurídicas. E para manter esses meios de comunicação 'transparente' e seguro, a função não é apenas do CONAR, e sim de várias outras leis como o Código de Defesa do Consumidor que aborda alguns assuntos nos aspectos de publicidade. Esses assuntos estão diretamente relacionados à comercialização e uso de produtos ou serviços que envolvam promessas feitas em publicidade enganosa e falta de clareza das mensagens, além de publicidade não autorizada. (MOLARI, 2019, p.25).

Então, conclui-se que, apesar do Conar ser um órgão que regula a publicidade e os conteúdos divulgados por meio dos anúncios, não é um órgão conhecido socialmente e o julgamento de seus casos são feitos a partir do entendimento de seus relatores, fazendo com que essas denúncias não tenham um conhecimento geral. Além de ser um código que não possui valor de lei e as aplicações das sanções na maioria das vezes dá em advertência ou alteração.

4.2 CASOS AVALIADOS PELO CONAR E OS LIMITES DA PUBLICIDADE QUE DIVULGA PADRÕES DE BELEZA

Apesar de ser um documento extenso, suas diretrizes não tratam a fundo sobre a representação dos indivíduos em anúncios. Sobre esse assunto é mencionado brevemente no artigo 22, o qual diz que: os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, p. 4).

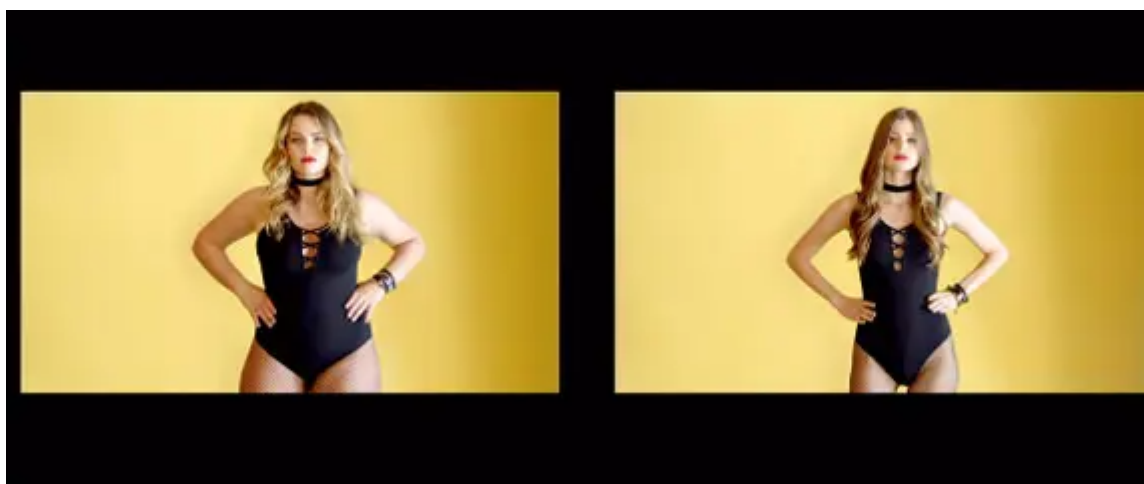
O artigo não especifica em que se baseia esse modelo. A cultura brasileira, de base patriarcal, concentra-se nos homens brancos heterossexuais. Os “padrões de decência” estabelecidos diferem marcadamente do que seria fundado por mulheres, negros, gays, etc. A representação objetiva das mulheres pode ser algo que está presente nas "normas de decência" da cultura brasileira, mas não é representativa dos grupos sociais ali presentes (MOLARI, 2019, p. 31).

Para a etapa desta pesquisa feita pela própria aluna, foram coletadas denúncias que estão disponíveis no site Conar, na página do conselho na aba “Casos” > Decisões > Respeitabilidade. Esses casos, reforçam os questionamentos feitos pelos denunciante ao ver que a publicidade está ferindo as diretrizes de alguma comunidade, encaminha a denúncia e aguarda a decisão dos relatores. Entretanto, esse mesmo órgão que fiscaliza foi alvo de denúncia em uma campanha publicitária feita por ele mesmo.

A campanha publicitária “Confie no Conar”, criada em 2017 pelo próprio. Nesta campanha o responsável pela criação foi a agência de publicidade AlmapBBDO, ela era composta por vídeos que passavam em programação de televisão aberta, na homepage do site do Conar, além de estar presente em mídias impressas e transmissão via rádio, ou seja, seu alcance era longo. O objetivo da campanha era de demonstrar que o trabalho de Conar era proteger os consumidores do discurso ilegal e imoral que pode ser veiculado por meio de anúncios. Mas para isso foi colocado no anúncio uma tela dividida ao meio e mostrando anúncios com elementos opostos, por exemplo, uma modelo padrão e outra não; uma família de casal homossexual e um casal heterossexual; e várias outras cenas, como exemplo, dois meninos comendo uma goiaba, uma goiaba

branca à esquerda e uma goiaba vermelha à direita. Do qual era acompanhada da seguinte narração: “Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do que é ofensivo e ilegal”.

Figura 1 - Campanha “Confie no Conar”, 2017



Fonte: SACCHITIELLO, 2017.

Na denúncia foi alegado que essa campanha “desmerece movimentos por mais respeito à diversidade social”. A defesa apresentada pela AlmapBBDO, argumentou que a denúncia foi baseada na percepção pessoal dos consumidores, acrescentando que o Conar foi criado para regulamentar a disputa e que a comissão é responsável por decidir se os problemas publicitários são baseados em infrações ou em “fatores subjetivos baseados na percepção e no gosto pessoal”, no intuito de um objetivo mais amplo de não permitir que um setor da sociedade faça valer “direitos” que limitam a liberdade de expressão. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017b).

Através dessa propaganda é possível fazer uma contextualização com o mito da beleza de Wolf (1992, p.17), onde ela considera que esse mito degrada a representação da mulher ao impor uma “prisão estética” que limita sua aparência, outra forma de manter sua submissão. Os mitos da beleza estão associados ao comportamento das mulheres e que na verdade essa realidade determina um comportamento e não a aparência.

Dentro desse ponto de vista, a ideologia da beleza impõe o conceito de que a feminilidade está ligada à elegância, e quando as mulheres acreditam nesse conceito elas escolhem suas aparências de acordo com “códigos estéticos imposto

pelos homens” acabam adotando uma postura de submissão. (MOLINIER; WELZER LANG, 2009). Como forma de coerção, os mitos da beleza são usados para impor regras sobre a aparência das mulheres, a fim de serem aceitas em contextos sociais relacionados ao trabalho e aos relacionamentos interpessoais. Nesta conjuntura, Biroli (2013, p.66) salienta a crítica que a objetificação das mulheres na publicidade implica que as mulheres (em oposição aos homens) sejam descritas a partir da perspectiva dos homens, e seus pontos de vista, mas isso não implica reciprocidade na definição do que define a identidade. Sem construir suas próprias identidades, as mulheres estão limitadas às representações masculinas de seus corpos, como elas agem e suas próprias percepções do que significa sua autonomia como mulheres e como agentes dentro de seu contexto social.

Os anúncios promovem a feminilidade com base na motivação do consumidor. Com foco em sua função primordial de gerar subsídios para as comunicações comerciais, a publicidade conecta o despertar do desejo com o processo de reconfiguração de atitudes e valores envolvendo os personagens que retrata (MORENO, 2008). Em relação à representação da mulher nas propagandas, questiona-se sobre a representatividade desse grupo e seu impacto na sociedade. As formas únicas de experiência oferecidas às mulheres são semelhantes a um padrão de opressão que regula a representação das mulheres e encoraja métodos de autoidentificação e por outros. (BIROLI, 2013).

Com relação ao que foi abordado pelos autores citados acima, a um caso relacionado a um vídeo da marca de chocolate Snickers, que Conar julgou em novembro de 2015, onde ilustra como as percepções masculinas sobre as mulheres são deturpadas e como isso incentiva o consumo. Na publicidade relacionada, a personagem reclama que alguém pegou seu desodorante. Os gritos continuam até que o homem passa o chocolate porque a personagem "fica com raiva" quando está com fome. Entretanto, essa personagem é uma mulher que dá “chiliques” quando está com fome, porém após comer o chocolate ela “vira” homem, fazendo alusão de que somente o homem mantém o controle. Na denúncia foi alegado que o anúncio humilhava as mulheres, mas o relator do caso não concordou com esse ponto de vista e arquivou o caso. O anúncio associa "birras" somente a mulheres enquanto os homens permanecem no controle, e a "birra" só é amenizada quando as mulheres consomem o produto anunciado.

Figura 2 - Caso julgado em novembro de 2015



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HNpDnr9JQZg&t=16s>

A publicidade geralmente posiciona a aparência de uma mulher como algo que os outros deveriam questionar. Reforçam que elas necessitam da aparência dos outros para se constituírem, sendo continuamente guiadas para uma valorização proativa da aparência do próprio corpo e da forma como se vestem e se apresentam (uma tendência, mais ou menos óbvia, é o ego de ignorar o julgamento social e incluí-lo na forma de aversão corporal ou vergonha) (BOURDIEU, 2012a, p. 83). As mulheres são representadas na mídia, e principalmente na publicidade, pelo seu valor meramente comercial, sem medir as consequências de sua exposição. Basta que a imagem da mulher leve ao consumo, mesmo que ela seja então retratada como submissa e incapaz de transcender as prescrições prescritas pela sociedade.

Um exemplo é o caso da Parmalat julgado pelo Conar em dezembro de 2022. No mesmo, uma mulher sentada em uma entrevista simulada explica seus desejos: que as crianças se arrumem todas as manhãs, que a gaveta do marido nunca fique sem cuecas e que o programa de futebol de domingo 'exploda'. A fala reflete a concepção de vida familiar na perspectiva de que a mulher é responsável pela organização da casa, do marido e dos filhos sem outras aspirações. Nos comentários da repórter, ela observa que as mulheres representavam 44% da força de trabalho na época e que a propaganda da época era injusta com a representação das mulheres. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2002).

As representações com *displays*²¹ e esses *displays* mostram o enquadramento do indivíduo em determinada situação, destacando a ligação entre o ator social e o papel que a sociedade espera dele. (GOFFMAN, 1976, p. 1). A base para os *displays* que divide os indivíduos em categorias de gênero e relaciona a classificação com base na genitália à determinação do sexo biológico, enquanto a classificação com base nisso se torna uma prática social e, portanto, ensinada e aprendida. Assim, os *displays* de gênero centram-se na relação entre a definição deste conceito e o comportamento social institucional.

Esses *displays* se dividem em duas categorias: *Relative Size*²² e *Licensed Withdrawal*²³. O *display Relativa Size* é quando um anúncio traz a diferença de tamanho físico como uma forma de domínio. Ele geralmente é encontrado em propagandas onde demonstra as diferenças nas proporções corporais entre os personagens retratados, como colocar um homem mais alto ao lado de uma mulher mais baixa. Nesse caso, a dominação é introduzida no discurso da superioridade física masculina, colocando a mulher em posição de inferioridade. Enquanto o *display Licensed Withdrawal*, representa as mulheres como se encontrassem desorientadas perante qualquer situação, sendo então necessário uma proteção externa. Habitualmente é encontrada em publicidades que retratam as mulheres com exhibições de apavoramento em suas faces e ligeiramente cobrindo a boca com suas mãos. (GOFFMAN, 1976, p. 1).

Um caso que faz alusão com o que foi explanado acima é o da marca Mitsubishi, de 2014, nessa propaganda foi usado um homem alto e fisicamente forte, enquanto a mulher é baixa, com tranças e expressões carrancudas, uma referência ao estereótipo da menina que cresceu no campo, como sugere a cena. Outros aspectos condizem com a construção dessa imagem, por exemplo, o homem é dono do carro e é considerado um "bom partido" pelos pais da mulher, dos quais estão na varanda vendo a filha entrar no carro. O anúncio termina com o homem e a mulher voltando com a moça grávida para a casa de seus pais. O anúncio foi denunciado ao Conar por sua falta de respeito à condição da mulher, mas o relator, mais uma vez discordou das acusações feitas e arquivou o caso.

²¹Para o autor, ele considera esses *displays* como telas que se abrem na mente de pessoas ao relacionar o que é visto nas publicidades com o que é considerado padrão para a sociedade.

²² Tamanho Relativo.

²³ Licença retirada.

Figura 3 - Caso Mitsubishi - 2014



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=x2A0xH3onkl>

Nas últimas décadas, algumas medidas foram desenvolvidas para promover debates sobre a representação das mulheres na mídia. Promovida pela ONU (Organização das Nações Unidas) e realizada em Pequim no ano de 1995, a IV Conferência Mundial da Mulher, onde teve a participação de 189 governos, inclusive a do Brasil e mais 5 mil representantes de 2.100 ONGs (Organizações Não Governamentais) onde foi criada plataformas de ação e foram estabelecidas 12 áreas chave para promover os direitos de mulheres e adolescente, sendo: 1. Mulheres e pobreza; 2. Educação e Capacitação de Mulheres; 3. Mulheres e Saúde; 4. Violência contra a Mulher; 5. Mulheres e Conflitos Armados; 6. Mulheres e Economia; 7. Mulheres no Poder e na liderança; 8. Mecanismos institucionais para o Avanço das Mulheres; 9. Direitos Humanos das Mulheres; 10. Mulheres e a mídia; 11. Mulheres e Meio Ambiente; 12. Direitos das Meninas (ONU MULHERES, 2017a). E dessa reunião resultou na Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, um documento de 361 ações que os governos participantes devem implementar globalmente. De acordo com a ONU:

A transformação fundamental em Pequim foi o reconhecimento da necessidade de mudar o foco da mulher para o conceito de gênero, reconhecendo que toda a estrutura da sociedade, e todas as relações entre homens e mulheres dentro dela, tiveram que ser reavaliadas. Só por essa fundamental reestruturação da sociedade e suas instituições poderiam as mulheres ter plenos poderes para tomar o seu lugar de direito como parceiros iguais aos dos homens em todos os aspectos da vida. Essa mudança representou uma reafirmação de que os direitos das mulheres são direitos humanos e que a igualdade de gênero era uma questão de interesse universal, beneficiando a todos (ONU MULHERES,

2017a).

O documento destaca a importância de abordar questões de gênero na mídia. O artigo 236 ressalta o uso de imagens negativas e restritivas da mulher na mídia e a necessidade de excluir essa prática:

Art. 236: É preciso suprimir a constante projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres nos meios de comunicação, sejam eles eletrônicos, impressos, visuais ou sonoros. Os meios de comunicação impressos e eletrônicos da maioria dos países não oferecem uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e da contribuição dada por elas à sociedade num mundo em constante evolução. Além disso, os produtos violentos e degradantes ou pornográficos dos meios de difusão afetam negativamente a participação da mulher na sociedade. Os programas que insistem em apresentar a mulher nos seus papéis tradicionais podem ser igualmente restritivos. A tendência mundial ao consumismo tem criado um clima no qual os anúncios e mensagens comerciais em geral apresentam as mulheres preferencialmente como consumidoras e se dirigem às moças e mulheres de todas as idades de maneira inapropriada (ONU MULHERES, 2017b, p. 232).

Essas ações afirmam a responsabilidade do Estado em mudar os estereótipos de gênero perpetuados pela sociedade para combater a violência contra a mulher. Diante desta responsabilidade, cabe ao Estado zelar para que os estereótipos de gênero sejam eliminados nas mais diversas instituições sociais.

Com foco na opressão sexual feminina, no controle físico e emocional e na supremacia masculina, os mitos da beleza atuam como um meio de confronto dentro do grupo “mulheres”. Supondo que a juventude é mais bonita que a velhice, a castidade é mais uma virtude do que a liberdade sexual, e a obediência é melhor que a igualdade, todas essas comparações destroem a irmandade das mulheres e as tornam vítimas e propagadoras de mitos de beleza. Esta é uma forma de violência simbólica: a evocação das diferenças entre as mulheres e a promoção do consumo através da competição entre elas: "Quando você imagina duas mulheres juntas, se elas podem ser definidas pelo fracasso e pelo sucesso, então a cultura da masculinidade sente-se melhor de acordo com o mito da beleza." (WOLF, 1992, p. 77).

Há um caso denunciado ao Conar em junho de 2013. Neste, três mulheres denunciaram o anúncio da marca de cosméticos Eudora por “tratamento preconceituoso e desmerecedor da mulher que não corresponde à imagem feminina projetada no anúncio” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013a). O anúncio traz uma mulher em várias ocasiões, sempre maquiada. A história contrasta a mulher maquiada, considerada bonita, com outro

tipo de mulher, referida no anúncio como a "mulher café com leite". A frase de abertura faz alusão imediata a essa dicotomia das mulheres: "Algumas mulheres têm uma energia que o mundo chama de beleza; e tem a café com leite". Portanto, as mulheres que não correspondem a esse padrão imposto são consideradas "café com leite". O caso foi arquivado pelo Conar alegando que o mesmo fez uso de licença poética e por não apresentar qual seria o perfil da "mulher café com leite".

A pressão social sobre a aparência de uma mulher se torna uma norma, e então o mito da beleza se torna uma força externa e os papéis das mulheres em espaços simbólicos são prejudicados e, à medida que a consciência compartilhada enfraquece, elas perdem seu poder como agentes de mudança. Como princípio de estratificação, a coerção opressiva das mulheres é geralmente a dominação masculina, reproduzindo assim a ordem da corporificação feminina de acordo com o mito beleza. (MOLARI, 2019, p. 75).

Figura 4 - propaganda Eudora - "mulher café com leite"



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UKo9cZSTaqY>

Continuando com a ideia de objetificação da mulher nas publicidades, pode-se citar o caso que foi julgado pelo Conar em março de 2017, da empresa Alezzia para fazer a divulgação de uma mesa. Na imagem de uma mesa de madeira pequena em uma areia com um mar ao fundo, e sobre essa mesa uma mulher em posições sensuais, com a seguinte frase "acabamos de postar um novo wallpaper desse objeto lindo e sexy, estamos falando da mesa. Baixe para o seu computador ou celular." Neste caso, a relatora concordou com os denunciante, afirmando que "imagens de nudez feminina e posições sexuais aparecem fora de contexto". Em outras palavras, não há relação entre essas imagens e os atributos do produto. "

Figura 5 - Caso Alezzia - 2017



Fonte: <https://www.facebook.com/AlezziaMoveis/>

As peças publicitárias que objetificam as mulheres apresentam um potencial de serem nocivas e acabam influenciando o comportamento de crianças e jovens. Dado que os comerciais podem ser veiculados a qualquer hora e em qualquer meio de comunicação, consumidos sem pensar e interferindo diretamente na moral social e na sociedade. Embora não seja totalmente visível a mídia, intervém na maturidade pessoal e coletiva de vários indivíduos pelo fato das influências causadas pela mídia. Por gerações, a mídia ensinou as mulheres a olhar apenas para corpos destinados apenas a agradar aos homens, fomentando uma cultura machista e contribuindo para números alarmantes sobre o impacto do machismo na vida de famílias brasileiras (ALVES, 2019, p.45).

A erotização feminina também é amplamente usada nas publicidades. Assim, demonstram que a violência simbólica de gênero pode promover convenções que alcançam outro nível de agressividade contra as mulheres, como “cultura do estupro” é o caso julgado pelo Conar em setembro de 2022. Uma rede de fast-food denominada Burger x Brasil fez uma publicação onde retratou uma mulher em um homem no sofá, supostamente durante o ato sexual e outro homem com uma sacola com hambúrguer dentro, no qual na sacola estava escrito: “a vida em sempre é justa... mas nossos preços são!”

Figura 6 - caso Burger X Brasil



Fonte: <https://mapa360.com.br/cases/burger-x/>

Os consumidores denunciaram ao Conar, que a embalagem do Burger X Brasil foi responsável pelo uso de jargão, prática que não é reconhecida pela lei de autorregulamentação publicitária do Brasil. O relator concordou com as reclamações feitas pelo consumidor, e recomendou a sustação agravada por advertência à Burguer X Brasil. Seu voto foi aceito por unanimidade. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2022). O caso mostra um sinal de que a questão da responsabilidade simbólica até agora não é aplicada de modo coerente pelo Conar. Isto ocorre por culpa do regulamento que peca em relação a representação da mulher como objeto das publicidades. A multiplicidade de decisões sobre casos que se enquadram na própria epígrafe demonstra que as decisões tomadas são pautadas em critérios subjetivos de cada relator e não em um regimento rígido e regulador que abranja a seriedade do assunto.

É possível notar que muitos casos são defendidos com o argumento do "bom humor". Na linguagem moderna, o termo "humor" é usado para indicar um estado de espírito, ou seja, um estado que tende a ver algo como cômico. Portanto, o humor não é um elemento universal, enfatiza que tal qualidade não tem base, mas depende de outras coisas. O que é considerado cômico para uma pessoa pode não ser para outra. (ZILLES, 2003). A publicidade veicula convenções baseadas em costumes, que, como diz o autor, são transmitidas a toda a sociedade, tornando-se

“historicamente transcendentas”, ou seja, são vistas como parte da cultura. Deste modo o “bom-humor” constitui, portanto, a socialização de gênero.

Outro caso bem polêmico atualmente é o “chip da beleza”,²⁴ tendência do qual está virando “febre” entre famosos e *influencers*, o intuito desse chip era ser usado para tratamento em mulheres com endometriose, fazendo com esse chip liberasse o hormônio gestrinona. No entanto, foi notado por essas mulheres alguns efeitos colaterais, como o aumento da testosterona. E consequentemente, as mulheres puderam detectar redução da celulite, perda de peso e aumento da massa magra. (ALONSO 2022, p.1). E por conta desses efeitos colaterais ele passou então a ser usado para fins estéticos. Em maio de 2022, chegou uma denúncia ao Conar feita por consumidores sobre a publicidade do tão conhecido e popular dos famosos, o Dr. Marcos de Oliveira Harter. Nesta propaganda ele faz alusão que o uso de “chip do emagrecimento” traz eliminação diária e que os usuários conseguem eliminar de 7 a 11 kg. A peça foi questionada por consumidores, que consideraram a propaganda desrespeitosa e discriminatória contra os obesos. A direção do Conar apurou outras possíveis infrações ao código e juntou à denúncia um pedido de que o produto esteja em conformidade com a Anvisa e que a indicação esteja de acordo com os resultados permitidos. A defesa do anunciante apresentou sua defesa fora do prazo, entretanto informou ao Conar que o anúncio havia sido suspenso.

Hoje vivemos sob uma ditadura do corpo. Onde a todo momento surgem novas dietas, clínicas de beleza, figuras fitness, promessas milagrosas e uma série de outros produtos para o corpo que remetem aos novos padrões de beleza, oferecendo assim, a aquelas que estão insatisfeitas com seus corpos o caminho para alcançar o corpo perfeito.

²⁴ Chip da Beleza é um termo publicitário criado pela indústria, mas na verdade é um implante (pellet), inserido debaixo da pele, para liberação contínua de hormônios.

Figura 7 - Caso Dr. Marcos Harter



Fonte: https://www.instagram.com/p/CN0luncgC_C/

O ativismo feminista questionou o papel da mídia no reforço das restrições sociais, particularmente aquelas associadas a padrões de beleza percebidos e reivindicações exageradas sobre a aparência feminina, o chamado 'mito da beleza'. A indústria da beleza não é apenas a parte cosmética e a medicina estética, e sua influência afeta a vida social. Wolf (1992, p. 15) sustenta que a "beleza" é um sistema monetário e como qualquer sistema, ele é conduzido pela política e, nesta atual era moderna do mundo ocidental, é baseada em crenças que ajudam a sustentar o domínio masculino.

O relator apoiou integralmente as acusações e encontrou diversos erros éticos, lacunas e inconsistências no comunicado e disse que:

Trata-se de um anúncio que não respeita a dignidade humana, incentiva a aparência física insultuosa, promove um método ainda não validado cientificamente, sem uma descrição clara do seu funcionamento e sem comprovação da veracidade do produto às autoridades de saúde, tudo isso é agravado pelo fato de o anunciante ser médico. (COIMBRA; CONAR, 2023, p. 114).

Através das publicidades divulgadas amplamente por meio desses canais de comunicação, é notável que a grande maioria envolve mulheres. E para alcançar tal objetivo são utilizados elementos subliminares por meio de imagens de mulheres

“perfeitas”. Fazendo com que a violência passe despercebida causando danos às mulheres. A violência simbólica é usada sutilmente, mas nunca perde seu caráter agressivo e essa imagem de submissão é alcançada quando as mulheres acabam por alinhar seus pensamentos e percepções por meio dos esquemas ao qual foram influenciados. (BOURDIEU, 2012).

No qual o relator julgou em seu voto pela suspensão, agravado pela advertência dada ao Dmarcosharter, vez que, estava ludibriando mulheres com um fato não comprovado cientificamente.

É notável que o público feminino é bombardeado diariamente com todo o tipo de publicidade prometendo algo milagroso e que deve ser seguido. Esses padrões que são impostos não informam se isso irá ou não afetar a saúde, o psicológico, a vida e meio de convivência das pessoas, desde que você siga o padrão, está tudo bem. O grande problema não é apenas a imposição de um modelo perfeito, e sim as consequências que isso traz e a desvalorização das mulheres por meio da violência simbólica, a submissão e a questão de que as mulheres seriam inferiores aos homens. Como a mídia digital dominou um espaço tão gigantesco, que antes era ocupado pela radiodifusão e televisão, a criação de um Órgão que protegesse esse meio precisava ser criado, entretanto é um sistema falho que se baseia em opiniões próprias de quem julga e não da sociedade.

Em relação aos casos trazidos neste capítulo, é perceptível que o grande número de arquivamentos dos casos revela o cenário de que não há regulamentação quanto ao uso destas imagens. Como esse tema não é abordado nas regras de autorregulamentação publicitária do Brasil, os anúncios veiculados não têm regras claras para aplicar em seu julgamento, deixando espaço para julgamentos baseados na subjetividade. Isso significa que as publicidades que expõem os mesmos tipos de violência simbólica não serão julgadas de forma semelhante às demais. E isso fere ao princípio da igualdade, por não haver equidade entre os resultados dos julgados.

Em relação ao procedimento interno do Conar, as denúncias são dirigidas principalmente a quatro, dentre as nove câmaras. Mais de 75% dos processos são direcionados especificamente para a 1ª, 2ª, 3ª e 6ª Câmaras Receptoras. (ALVES, 2019, p. 58). A tramitação dos casos costuma variar de três a quatro meses desde o início da denúncia até o resultado do julgamento. Esse prazo é bastante uniforme no recorte temporal analisado, salvo pouquíssimos casos em que o processo durou de

seis meses a um ano. Os resultados mostram que há uma relativa tendência à aceitabilidade da denúncia quando a relatora é uma figura feminina do que em relação aos processos relatados por homens. Cerca de 50% das queixas das mulheres foram mantidas ou parcialmente resolvidas, em comparação com cerca de 33% das exercidas pelos homens. Portanto, a predominância masculina no papel de relator costuma ser uma parte importante do processo, quando o caso se refere a uma discriminação de gênero contra as mulheres. (ALVES, 2019, p. 60).

De acordo com o artigo 27, seção VIII, Capítulo II do Regimento Interno do Conselho de Ética do Conar – RICE (1980), um processo pode ter os seguintes desfechos: (a) arquivamento; (b) advertência; (c) sustação; (d) alteração. O arquivamento ocorre quando o processo foi julgado e o mérito da acusação negado, sem penalidades aplicadas. A sustação é a decisão de suspender a circulação da peça da forma em que se apresentou quando da denúncia ou queixa realizada. Advertência significa informar a instituição e empresa envolvida na criação e posicionamento da peça do anúncio que precisa de mais personalização de conteúdo de publicidade, além de ser verdadeiro no conteúdo e justo na apresentação. Por fim, a última penalidade aplicável é a alteração do anúncio, do qual conduz à recomendação, que tem força de exigência para que o anúncio em questão mude de forma, conteúdo e apresentação (ALVES, 2019, p. 65).

A publicidade é uma área que afeta milhões de pessoas e implementa atividades democráticas de autorregulação e deve direcionar com mais cuidado do que a economia e o mercado. As mensagens veiculadas em anúncios e autorregulação devem ser implementadas e consideradas de forma mais consciente a respeito à diversidade e ao desenvolvimento humano e cultural. (ALVES, 201, p. 74).

4.3 A PUBLICIDADE COM OS CORPOS MAGROS DAS MULHERES NO ÂMBITO DOS DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES: O ENFRENTAMENTO AOS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

A ideia de “ser mulher” está associada à limitação de características por meio de construções histórico-sociais que implicam desigualdade em relação ao sujeito masculino. Perpetuar a opressão nas relações de gênero remete códigos

associados à mulher à submissão e à inferioridade. A feminilidade é compreendida como um conjunto de símbolos e regras distantes de suas múltiplas possibilidades, reforçada por mitos e imagens socialmente construídas que possuem um sentido de permanência e estabelecimento de uma identidade fixa. Beauvoir “(2016, p. 12)”, cita o conceito de “Eterno Feminino Único” apresenta-se em consonância com a afirmação de que não se reconhece a existência e a multiplicidade de experiências das mulheres. O corpo da mulher é visto como parte de uma estratégia de consumo, tanto nas propagandas, geralmente passadas durante os intervalos dos programas de televisão e rádio, ou nas páginas de revistas e impressos ou em sites da internet, quanto nos conteúdos produzidos pela mídia. (ALVES; SILVA, 2020, p. 5-6).

As mulheres enfrentam desigualdade, discriminação e violência com base em julgamentos e estereótipos de gênero nas relações opressivas dos homens nas sociedades patriarcais ao longo da história. A trajetória das mulheres foi marcada por sua posição subordinada e inferior entre a injustiça e a privação de direitos, mas também foi palco de lutas por igualdade. No final do século XIX, os primeiros ideais do movimento feminista nasceram principalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos. Os tempos de lutas históricas levadas adiante pelos movimentos feministas foram divididos em dois períodos principais, conhecidos como primeira e segunda onda. (VIEIRA, 2012).

A primeira onda dos movimentos feministas ocorreu entre 1860 e 1920, e sua principal demanda era garantir os direitos civis. Um dos quesitos era a capacidade de votar, fator que cunhou o termo "sufragistas" para as feministas da época. Além disso, os protestos exigiam acesso à educação e ao trabalho, também no Brasil. Nesse período, a submissão das mulheres aos homens e as restrições impostas às mulheres começaram a ser fortemente questionadas. Depois que o sufrágio feminino foi alcançado em vários países a partir da década de 1930, os movimentos experimentaram um período menos vigoroso. (LEAL, 2015). Durante a Segunda Guerra Mundial, as mulheres foram estimuladas a ingressar no mercado de trabalho e, assim, participar da esfera pública, pois os soldados que saíam do local de trabalho necessitavam do trabalho feminino, situação que foi retomada após o fim da Segunda Guerra Mundial. Desde a década de 1960, em conexão com os protestos do movimento de contracultura e o nascimento da pílula anticoncepcional, desenvolve-se uma segunda onda do

feminismo, tendo os intelectuais Friedan e Beauvoir como nomes de destaque no campo teórico. Buscando condições mais justas, a motivação para a luta encontrava-se no sentimento de relações desiguais, submissão e inferioridade atribuídas ao papel da mulher (LEAL, 2015).

No Brasil, a ampliação do debate sobre a violência contra a mulher se intensificou a partir da década de 1980, quando a pesquisa sobre violência doméstica contra as mulheres foi incluída nas universidades brasileiras, sob a influência dos estudos de gênero norte-americanos.

Então, para garantir os direitos humanos das mulheres o Brasil, assim como outros países-membros das Nações Unidas (ONU) e da Organização dos Estados Americanos (OEA), ratificou uma série de convenções, protocolos e planos de ação originados em diferentes eventos internacionais. Incluindo-se aí os relacionados ao tema mulher, entre eles a Carta das Nações Unidas (1945), a Convenção sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (1979), a Declaração de Viena (1993), a Declaração sobre a Eliminação da Violência contra a Mulher (1993), a Convenção de Belém do Pará (1995), a Declaração de Beijing (1995) e o Protocolo Facultativo à Convenção sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (Cedaw) (EPPING; PRÁ, 2012, p. 38).

Como mencionado no 1º capítulo essas convenções buscam trazer a base da igualdade entre homens e mulheres e garante às mulheres igualdade de oportunidades na vida. As políticas públicas, assim como educação, saúde e emprego, têm como foco a situação da mulher no meio rural.

Ademais, mesmo assim o conceito de beleza ainda continua interligado com o conceito de saúde, de modo que uma mulher bonita seria considerada uma mulher saudável e vice-versa. (MEDEIROS; VILHENA, 2005). Entretanto, Schubert (2009) pontua que atualmente é priorizando o físico sobre o psicológico, onde a aparência é mais valorizada do que a substância na cultura moderna, especialmente considerando que o mundo moderno foi formado com uma dicotomia de duas substâncias - corpo e mente. O padrão instalado no Brasil foi importado de outros países, e naquelas décadas havia uma demanda por uma mulher alta e magra, principalmente com o surgimento das chamadas “top models”. A beleza ainda era associada à juventude e a velhice ainda era bravamente combatida. Anúncios em revistas tendiam a encorajar as mulheres a

se amarem e valorizarem seus corpos, mas socialmente isso levava a exageros. Desde o século XXI, o uso de redes sociais, *blogs*, *sites*, plataformas de vídeo e outros espaços *online* são fundamentais e possibilitam a disseminação de ideias, mobilização e maior participação da sociedade nos movimentos sociais, gerando maior dinamismo e alcance. (FORTUNATO, 2018, p. 12).

A visibilidade é cada vez mais valorizada em relação à formação do "eu" e ao compartilhamento do que é. E é esse contexto que permite o incentivo ao poder ou empoderamento feminino, autocentrado e cada vez mais presente no discurso online. Segundo Vieira (2012), às mídias digitais permitem maior autonomia, e através dessas novas mídias é moldado a apresentação dos papéis das mulheres por meio de novas narrativas, permitem o empoderamento do feminismo por meio da comunicação à distância e atuam como um meio para gerar mudanças. No entanto, o silenciamento das mulheres e as barreiras culturais e de gênero impedem que as mulheres utilizem plenamente a tecnologia. Dieminger e Oliveira (2015) veem o ciberativismo no ambiente digital, promovendo discussões sobre determinados temas com o objetivo de estruturar a consciência coletiva sem depender da grande mídia.

No entanto, existem alguns movimentos sociais que buscam a aceitação do corpo, que querem aceitar os corpos gordos que não foram padronizados pela sociedade. No entanto, é importante observar que, embora haja movimentos para aceitar diferentes tamanhos corporais, as demandas também continuam em outras áreas: como rosto, por exemplo. Sant'Anna (2021) traz um relato sobre a modelo *plus size* Fluvia Lacerda, onde divulgou sua beleza natural sem ser refém de dietas milagrosas, mas mesmo se aceitando e mostrando como é o corpo real sem moldura era necessário "[...] cuidar da pele, dos cabelos e realizar certa distribuição julgada socialmente harmoniosa do peso entre as várias partes do corpo" (SANT'ANNA, 2021 p. 183).

Assim, o medo intenso do ganho de peso, principalmente nas jovens favorecem o desenvolvimento de comportamentos de risco nos transtornos alimentares, como compulsão alimentar, atividade física excessiva, uso de diuréticos, laxantes e anorexia e vômitos. Com isso, uma das hipóteses amplamente aceitas sobre as taxas mais altas de anorexia nervosa e bulimia nervosa em mulheres é que os homens sofrem menos pressão social por magreza e aparência e tendem a aceitar melhor sua imagem corporal. (OLIVEIRA e HUTZ,

2010, p.6).

Consoante Sant'anna (2001), muitas sociedades no passado viam a gordura corporal como algo agradável e aceitável, com certa desconfiança em relação aos corpos magros. É possível fazer uma comparação das modelos usadas pela marca com a Vênus de Willendorf, esculpida entre 2800 e 25000 A.C. Vez que para aquela época a "vênus" era a idealização perfeita de um corpo feminino. Ademais, continuando no pensamento da autora nota-se que, até o século XIX, os professores de história da arte retratavam a beleza como uma forma de abundância, enquanto a magreza era associada à doença. Mas ao longo do século 20, os corpos gordos foram forçados a perder peso e coagidos a emagrecer para então ter alguma utilidade pública. Portanto, os corpos gordos raramente desempenham um papel dominante. As imagens analisadas colocam o corpo obeso no centro das atenções, ao contrário do que é mostrado atualmente, não só porque as modelos são mostradas num fundo neutro, mas também porque aparecem sozinhas, em poses descontraídas que sugerem que estão a posar confortavelmente com seus corpos e luzes estão no centro da imagem. (SANT'ANNA 2001).

Quando retrata uma mulher gorda, essa representação celebra a diversidade corporal. Também acentua a sensualidade de corpos fora do padrão. Inspirar mulheres empoderadas com corpos semelhantes que se sentem empoderadas e empoderadas para viver suas vidas sem julgamento. (SILVA, 2020, p. 63). A condição feminina normal descrita por Wolf (1992) descreve que o corpo normal é aquele com curvas e depósitos de gordura que não são negadas pelas modelos fotografadas. Essas imagens podem indicar que esse tipo de roupa está associado à intimidade e ao erotismo ao mostrar a sensualidade e o erotismo de um corpo feminino incomum apenas em roupas íntimas. A marca retrata a realidade feminina e propaga as imagens com diversos tipos de corpos, os corpos que são marginalizados e deixados de fora do padrão. "O corpo marginalizado sai de um lugar de invisibilidade e busca um lugar onde possa ser visto e aceito pela sociedade" para então colocar o corpo obeso em destaque. (NECHAR 2018, p. 1).

Então conheça seu corpo, respeite-o, procure ser feliz e aceite a beleza única que cada uma de nós temos. As mulheres, por sua própria natureza, precisam se cuidar e manter seus egos sob controle, mas nunca devem chegar ao ponto de se escravizarem porque, independentemente do que a indústria geral da beleza ofereça ou sugira, você deve se amar primeiro. É preciso paciência e ir um pouco de

cada em vez de se matar e dar o máximo possível para chegar lá, em um mundo inalcançável. Somos feitos para envelhecer, viver bem e amar uns aos outros é essencial e deve ser o objetivo de todas.

O século XX foi significativo para a reivindicação dos direitos humanos internacionais, destacando a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 como um passo fundamental. Desde então, por meio de diversos acordos e tratados internacionais, os direitos humanos se estendem e alcançam a esfera nacional, pois os acordos e tratados internacionais assinados pelos Estados tornam-se lei após a ratificação pelo Congresso Nacional. (PITANGUY, 2017, p. 1).

Durante séculos, foi negada às mulheres a oportunidade de exercer plenamente seus direitos. Apesar da experiência de abuso e violência em situações de guerra e em seus lares e vidas familiares, elas têm desempenhado um papel muito importante na expansão dos direitos humanos. Questões que estavam em pauta como violência doméstica, direitos sexuais e reprodutivos, direitos sociais específicos da mulher, violações de direitos humanos etc. Por meio desses movimentos colocaram a segurança física das mulheres na pauta de discussões nas Nações Unidas e em nível nacional. As mulheres foram protagonistas neste percurso, pois percorreram dois caminhos complementares para que seus direitos fossem alcançados e em tese respeitados, tanto a nível nacional quanto a nível internacional. (PITANGUY, 2017, p. 1-2).

Mas, conforme pode-se notar nas pesquisas acima feitas com casos julgados pelo CONAR, é preciso que adotasse uma padronização nos julgamentos, visto que quando os casos de publicidade que envolvem mulheres e a violação de seus direitos os relatores, homens, arquivam os casos e não tomam as medidas necessárias para que essa prática seja combatida, mas quando os casos julgados por mulheres relatoras essas ocorrências são obrigadas a serem reformuladas ou então condenam a suspensão da propaganda.

5 CONCLUSÃO

Vive-se na era das conquistas dos direitos humanos, mas por não ter o controle do impacto que a mídia tem nas experiências e vivências humanas por meio das ferramentas de comunicação e como ela penetra em nas mentes, não se percebe que esses direitos conquistados se encontram tão violados atualmente. Observa-se que o inatingível padrão de beleza estabelecido pela mídia instiga as pessoas a avançarem sobre os limites saudáveis no corpo.

Já que a representação de um “corpo gordo” na mídia, geralmente costuma ser apresentada de forma vergonhosa e negativa, em relação a características como satisfação pessoal, sucesso na carreira e relacionamentos românticos, desde que você seja magro, branco e financeiramente bem-sucedido suas “metas sociais” serão alcançadas.

Diante do objetivo proposto na introdução deste trabalho os resultados alcançados apontam que o CONAR, em alguns julgamentos acaba sendo falho, vez que eles não adotam um padrão para suas decisões. Nesse sentido, quando os casos são julgados por homens o arquivamento da denúncia sem que precise tomar alguma providência é muito maior, do que nos casos julgados por mulheres, onde elas em geral sugerem que seja reformada a abordagem das publicidades e até mesmo votam pela remoção total das mídias.

Este resultado encontra fundamentos nos capítulos deste trabalho. No primeiro conclui-se que a subordinação de gênero é uma cultura patriarcal, e as relações sociais, políticas e econômicas são muitas vezes baseadas em conceitos sociais de características físicas individuais, como as responsabilidades da mulher na família e nas atividades conjugais. E como resultado, as mulheres vivem situação de desvantagem social, privadas de seus direitos mais básicos porque a sociedade não reconhece a identidade feminina.

No segundo capítulo, examinou-se que esses bombardeios e exigências acabam contribuindo para o adoecimento das mulheres, levando a cometer atos extremos para alcançar o padrão estético estabelecido por meio das mídias e, além disso, podem favorecer transtornos alimentares de distorção da imagem corporal. Considerou-se que a mídia é um dos principais atores desse processo social, bem como elevando o nível a todo momento desses padrões para que as mulheres sempre estejam em busca do “corpo perfeito”. Portanto, as pessoas

precisam se adaptar ao novo normal, que muitas vezes muda em um curto período de tempo. Leva-se décadas ou mesmo séculos para mudar os padrões de beleza, é possível que o feio se torne belo e o belo se torne feio.

E com o terceiro capítulo foi possível observar que por meio de diversas leis, acordos e tratados internacionais, os direitos humanos se estenderam e alcançaram a esfera nacional e internacional e como isso esses movimentos colocaram a segurança física das mulheres na pauta de discussões, mas mesmo que esses direitos estejam garantidos é preciso que o CONAR adote uma padronização em seus julgamentos, visto que quando os casos de publicidade que envolvem mulheres e a violação de seus direitos os relatores, homens, arquivam os casos e não tomam as medidas necessárias para que essa prática seja combatida.

O que antes parecia cuidar do corpo e da saúde, recentemente passou a nos alertar sobre os transtornos alimentares e as consequências que isso traz, além do mais, os direitos até então conquistados, parece ter sido vítima do fenômeno dos padrões de beleza e da construção social dos corpos das mulheres, tanto coletiva quanto individualmente. A sociedade não é apenas algo que existe, ela tem um poder tremendo: ela ameaça, destrói e ridiculariza, mas também acolhe, cria e ama.

Dado esse viés, é admirável que o número de academias, suplementos de saúde e cirurgias plásticas tenha aumentado nas últimas décadas. Nesse caso, a aparência assume uma forma de controlar as relações sociais, políticas e econômicas, entrelaçando a imagem real com a imagem ideal, de modo que o afastamento desse padrão utilitário de beleza é inaceitável nesta sociedade, pois em busca dessa forma acaba-se perdendo a identidade física e real do indivíduo. A obesidade social, que se caracteriza pela falta de magreza e pelo consumo excessivo de produtos da indústria da beleza, tornou-se um pecado a ser combatido em nome de padrões estéticos de beleza e corpo. Na maioria das vezes, ele será acessado se você se dedicar o suficiente ou pagar.

REFERÊNCIAS

ALVES, Luana Ferreira. **Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR**, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/36100/1/2019_LuanaFerreiraAlves.pdf> Acesso em 20 de junho de 2023.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION et al. **DSM-5: Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**. Artmed Editora, 2014. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

ANDRADE, A.C., COSTA, A.C. **Transtornos alimentares e obesidade e o uso deliberado de anorexígenos: uma realidade social oculta na Saúde Pública do Brasil**. Fortaleza, 1999. Mestrado (Saúde Pública). Universidade Federal do Ceará, 1999. Acesso em 18 de junho de 2023.

ANDRADE, S. dos S. **Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX**. Movimento, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119 – 143; janeiro/abril de 2003. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2665>> 27 de janeiro de 2023.

ARENALES, M. G. **A mulher que morreu com dezenas de perfurações após cirurgia plástica: ‘Carnificina’**. BBC News. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60048564> Acesso em 28 de dezembro de 2022.

BARSTED, Mariana de Andrade Linhares. **A insubordinação civil das mulheres à família: estereótipos de gênero e seus reflexos no direito das famílias**. Escola de magistratura do estado do Rio de Janeiro. 2022. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistas/genero_e_direito/edicoes/3_2022/pdf/MARIAN_A_DE_ANDRADE_LINHARES.pdf>. Acesso em 16 jun. 2023.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. Acesso em 01 mai. 2023.

Blog Dr. Alexandre Alonso. **Medicina intervencionista na dor**. Maracaju-MS. 2021-2023. Disponível em: <<https://www.dralexandrealonso.com.br/blog/chip-da-beleza-um-implante-hormonal-que-garante-o-emagrecimento-e-o-ganho-de-massa-magra>>. Acesso em 25 mai. 2023.

BOLETIM DO CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO REGULAMENTAÇÃO. **Ética na prática**. 2022. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>>. Acesso em 28 dez. 2022.

BORGES, N. J. B. G.; SICCHIERI, J. M. F.; RIBEIRO, R. P. P. P.; MARCHINI, J. S.; SANTOS, J. E. **TRANSTORNOS ALIMENTARES - QUADRO CLÍNICO**. Medicina (Ribeirão Preto), [S. l.], v. 39, n. 3, p. 340-348, 2006. DOI:

10.11606/issn.2176-7262.v39i3p340-348. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/389>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

BOTELHO, Juliana Santos. **O Conar e a regulação da publicidade brasileira**. Líbero – São Paulo – v. 13, n. 26, p. 125-134, dez. de 2010. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/408/382>>. Acesso em 18 mai. 2023.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão: seguido de: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 143p. Acesso em 17 de março de 2023.

BRANCO, Karina. **A ditadura da beleza. Ministério da Defesa Saúde Naval Marinha do Brasil**. 2021, Disponível em: <<https://www.marinha.mil.br/saudenaval/ditadura-da-beleza>>. Acesso em 16 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Biblioteca Virtual em Saúde. Automedicação. 2012. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/dicas/255_automedicacao.html. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

BREVIOLIERI, E. M. B (2005). **“O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva”**. Pensar o Direito. Acesso em: 01 mai. 2023.

CARETA. Num. 1125. 11 de janeiro de 1930. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1930/careta_1930_1125.pdf Acesso em 28 de dezembro de 2022.

CENTRO, Brasileiro de Informação sobre Drogas Psicotrópicas. **Boletim Informativo** São Paulo, 32, 1998. Acesso em 18 de junho de 2023.

COLLING, A. M. **Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história**. UFGD, Mato Grosso do Sul, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/2648/1/tempos-diferentes-discursos-iguais-a-construcao-historica-do-corpo-feminino-ana-maria-colling-1.pdf>>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

COMERCIAIS DE TV. Mitsubishi - Mitsubishi L200 Triton 2015 - Grávida - Comercial de TV. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x2A0xH3onkl>>. Acesso em 03 jun. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Perfil Sociodemográfico dos Magistrados Brasileiros 2018**. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wpcontent/uploads/2011/02/5d6083ecf7b311a56eb12a6d9b79c625.pdf>. Acesso em 13 jun. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Protocolo para Julgamento com Perspectiva de Gênero 2021**. Brasília: CNJ, fevereiro, 2021. Disponível em:

<<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/10/protocolo-18-10-2021-final.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2023.

COPETTI, A. V. S.; QUIROGA, C. V. **A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes**. Revista de Psicologia da IMED, v. 10, n. 2, 2018. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S2175-50272018000200011&script=sci_abstract>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

CORDÁS, T.A., COBELO, A., FLEITLICH, B., GUIMARÃES, D.S.B., SCHOMER, E. **Anorexia e bulimia: o que são? Como ajudar? Um guia de orientação para pais e familiares**. Porto Alegre: ArtMed, 1998. 59p. Acesso em 10 de abril de 2023.

CORREIO. Num. 11.092. 14 de outubro de 1893. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/090972/per090972_1893_11092.pdf. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

Cruz da Silva Souza, V., & Peres Gonçalves, J. (2020). **Investigação sobre gordofobia: estado do conhecimento em teses e dissertações**. INTERFACES DA EDUCAÇÃO, 11(31), 363–387. Disponível em <<https://doi.org/10.26514/inter.v11i31.3635>>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

CURY, Augusto. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005. Disponível em: <<http://www.entrenacoes.com.br/redemulheres/download/Augusto%20Cury%20-%20a%20ditadura%20da%20beleza.pdf>>. Acesso em 03 de janeiro de 2023.

CUTAIT, V. **Cirurgia plástica: precisamos desconstruir o mito da beleza**. Veja Saúde, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/coluna/com-a-palavra/cirurgia-plastica-precisamos-desconstruir-o-mito-da-beleza/>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

DEODORO, P. **Vaidade em alta definição: os riscos que a lipo LAD pode provocar**. Revista Marie Claire, 05 abr. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2021/04/vaidade-em-alta-definicao-os-riscos-que-lipo-lad-pode-provocar.html> Acesso em 28 de dezembro de 2022.

DUTRA, J. R.; SOUZA, S. M. da F.; PEIXOTO, M. C. **A influência dos padrões de beleza veiculados pela mídia, como fator decisório na automedicação com moderadores de apetite por mulheres no município de miracema-RJ**. Revista Transformar, 7 ed. 2015. Disponível em: <<http://www.fsj.edu.br/transformar/index.php/transformar/article/view/40>>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

EPPING, Léa; PRÁ, Jussara Reis. **Cidadania e feminismo no Cidadania e feminismo no reconhecimento dos direitos humanos das mulheres direitos humanos das mulheres**. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/s3wGPJ9MM33JKRHPn5MW6CS/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 27 mai. 2023.

FARAH, R. M. Integração psicofísica: **O trabalho corporal e a psicologia de C. G. Jung**. São Paulo: Companhia Ilimitada, 2 ed. 2008. Disponível em: <AMG Rios - Psicologia Revista, 2008 - revistas.pucsp.br>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

FIGUEIROA, Eliane. Conceito de beleza. Imagem com estilo. 28.10.2015. Disponível em <<https://elianefigueiroa.com.br/beleza/conceito-de-beleza/>>. Acesso em 24 de outubro de 2022.

FORTUNATO, Karoline Fortunato da. **Corpo feminino ganhando poder sobre o mesmo**. 2018. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Artes Visuais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <[://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/22347/1/CorpoFemininoGanhando.pdf](https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/22347/1/CorpoFemininoGanhando.pdf)>. Acesso em 07 mai. 2023.

FREITAS, Maria Aparecida Silva Fernandes de. **Corpo, indústria cultural e educação física: um olhar histórico acerca da ditadura da beleza do século XX aos dias atuais**. 2013. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)–Faculdade de Educação Física, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4596>>. Acesso em 03 de janeiro de 2023.

FROTA, Adalgisa. **Histórico do surgimento e evolução da mídia no contexto mundial**. JusBrasil, 2017. Disponível em<<https://adgisakelly.jusbrasil.com.br/artigos/514868152/historico-do-surgimento-e-evolucao-da-midia-no-contexto-mundial>>. Acesso em 22 de outubro de 2022.

GEBRIM, Gianandrea De Britto. **O poder da mídia e sua influência no direito penal e processual penal**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/60554/o-poder-da-midia-e-sua-influencia-no-direito-penal-e-processual-penal>>. Acesso em: 22 de outubro de 2022.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1991. Acesso em 03 de fevereiro de 2023.

HESSEL, B. R. C. C. B. A.; FURTADO, I. M. C. G. **A influência do padrão de magreza para a mulher na contemporaneidade**. Rev. Psicol. Divers. Saúde, v.8, a.1, p. 75-85, Salvador, 2019. Acesso em 15 de janeiro de 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA (Org.). Atlas da Violência 2021. Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2019. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/>>. Acesso em 13 jun. 2023.

IPESSP (Instituto de Pesquisa e Educação em Saúde de São Paulo), **Cirurgia plástica: colocar silicone nos seios faz mal à saúde? Estadão**. Disponível em:<https://summitsaude.estadao.com.br/saude-humanizada/cirurgia-plastica-colocar-silicone-nos-seios-faz-mal-a-saude/>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

KAKESHITA, I. S.; ALMEIDA, S. de S. **Relação entre índice de massa corporal e a percepção da auto-imagem em universitários**. Rev Saúde Pública, São Paulo

v.40, n. 3, p.497-504, 2006. Disponível em: <<http://www.univates.com.br/revistas/index.php/destaques/article/view/111>> Acesso em 08 abr. 2023.

KNOPP, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura da corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea.** 2008. Dissertação Mestrando em Administração Pública na Fundação Getúlio Vargas - Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasi, 2018. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

KUTSCKA, H.J. O consumo do belo. In: CORDÁS, T.A. **Fome de cão. Quando o medo de ficar gordo vira doença: anorexia, bulimia e obesidade.** São Paulo: Maltese, 1993. p.103-110. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

LEITE, Dra. Maria Regina Baracuh; PEREIRA, Ms. Tânia Maria Augusto Pereira. **A ditadura da beleza: a construção identitária feminina no discurso publicitário.** 2021. Disponível em: <https://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/ABRALIN_2009/PDF/T%C3%A2nia%20Maria%20Augusto%20Pereira.pdf>. Acesso em 16 jun. 2023.

LOUREIRO, G. **Gordofobia: por que esse preconceito é mais grave do que você pensa.** Revista Galileu, 03 de maio 2017. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2017/05/gordofobia-por-que-esse-preconceito-e-mais-grave-do-que-voce-pensa.html> . Acesso em 28 de dezembro de 2022.

LOURENÇO, T. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens.** Jornal da USP, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

MEDEIROS, S.; VILHENA, J. **A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade.** Revista Mal-estar e Subjetividade, v. V, p. 109-14, Fortaleza, 2005. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

MENEZES, Jorge Antônio de. Ditadura da beleza. Epistemo-somática, Belo Horizonte , v. 3, n. 2, p. 265-267, dez. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-20052006000200011 & lng= pt\ nrm=iso>. Acesso em 08 out. 2022.

MINERBO, M., KHOURI, M.G., AJZENBERG, R., GRUNBERG, S. **Beleza feminina: um tema da clínica contemporânea.** Revista Brasileira de Psicanálise, São Paulo, v.31, n.3, p.809, 1997. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

MIRANDA, Gustavo Lima. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo.** 2007. Disponível em <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>>. Acesso em 24 de outubro de 2022.

MOLARI, Beatriz. **Mulher-Produto: A Violência Simbólica De Gênero Na Publicidade Julgada Pelo Conar**. Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Londrina. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Molari/publication/345341459_Mulher-p Produto_a_violencia_simbolica_de_genero_na_publicidade_julgada_pelo_Conar/links/5fa42dbd458515157bec8ac6/Mulher-produto-a-violencia-simbolica-de-genero-na-publicidade-julgada-pelo-Conar.pdf>. Acesso em 05 mai. 2023.

MORETIN, E. **Uma história do cinema: movimentos, gêneros e diretores**. In: SÃO PAULO. Secretaria do Estado da Educação. Fundação para o Desenvolvimento da Educação. Caderno de cinema do professor: dois. São Paulo: FDE, 2009, p. 46-71. Disponível em: <http://culturacurriculo.fde.sp.gov.br/administracao/Anexos/Documentos/320090708123643caderno_cinema2_web.pdf#page=25>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

NARCHI, E. (2005). **“Cumprimento do dever”**. In: SCHNEIDER, A. Conar 25 anos: Ética na prática. São Paulo: Terceiro Nome, p. 49-51. Acesso em 01 mai. 2023.

OLIVEIRA, Leticia Langlois; HUTZ, Cláudio Simon. **Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 15, n. 3, p. 575-582, jul./set. 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pe/a/MGVrVGGrjn8VPDYyCqdmNLj/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 18 mai. 2023.

PANDJIARJIAN, Valéria et al. **Os estereótipos de gênero nos processos judiciais e a violência contra a mulher na legislação**. Advogacia pro bono em defesa da mulher vítima de violência, p. 75-106, 2002. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/politicas-para-mulheres/arquivo/as-suntos/poder-e-participacao-politica/referencias/genero-e-poder-judiciario/os_estereo-tipos_degenero_no.pdf>. Acesso em 16 jun. 2023.

PENNA, L. Corpo sofrido e mal-amado: **As experiências da mulher com o próprio corpo**. São Paulo: Summus Editorial, 3 ed., 1989. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

PERROT, M. **Os silêncios do corpo da mulher**. In: MATOS, M. I. S. de; SOIHET, R. O corpo feminino em debate. Editora Unesp, 1 ed., 2003, pp. 13-27. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

PITANGUY, Jacqueline. **Os direitos humanos das mulheres**. Fundo Brasil de Direitos Humanos, p. 1-3, 2017. Disponível em: <https://www.fundobrasil.org.br/downloads/artigo_mulheres_jacpit.pdf>. acesso 25 mai. 2023.

REIS, V. A. **Ana e Mia na “nova” rede: comunidades reúnem anoréxicas e bulímicas na Web 2.0**. Rumores, São Paulo, v.1, n.2, p. 1-10, 2008. Acesso em: 05 abr. 2023.

RIBEIRO, V. de M. M. **A psicologia clínica e a prevenção das doenças da beleza na sociedade brasileira contemporânea**. Brasília DF, 2016 (Monografia em Psicologia) - UniCEUB. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/10354>>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

ROCHA, J. **Quando o padrão estético mutila, adoece e mata, quem matou?** Uol, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/julia-rocha/2021/01/26/quando-o-padrao-estetico-mutila-adoece-e-mata-quem-matou.htm>>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

ROSA, Felipe Augusto de Miranda. **Sociologia do Direito: o fenômeno jurídico como fato social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004. Acesso em 18 mai. 2023.

SALLA, Giovanna. **Corpos desnaturalizados: o padrão de beleza da mulher brasileira sob a visão dos complexos culturais na psicologia analítica**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/27578>>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto. 1 ed. 2021. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

SANT'ANNA, D. B. de. **É possível realizar uma História do Corpo**. In: SOARES, Carmen (org.). **Corpo e História**. Campinas, SP; Editora Autores Associados, 3º ed. 2006 Coleção educação contemporânea. Acesso em 27 de janeiro de 2023.

SANTA CLARA. Eudora - café com leite. Youtube. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UKo9cZSTaYQ>>. Acesso em 03 jun. 2023.

SATIL, Felipe Eduardo Heringer. **A Influência da Mídia no Ordenamento Jurídico**. 02 de outubro de 2021. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/93676/a-influencia-da-midia-no-ordenamento-juridico>>. Acesso em 24 de outubro de 2022.

SCHEIDWEILER, Gerson; SOUSA, Janara. **Gênero e Direito à Comunicação: perspectivas teórico-contextuais sobre a (in) visibilidade dos discursos feministas na esfera pública contemporânea**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2017. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64963940/R12_1885_1-libre.pdf?1605646214=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGenero_e_Direito_a_Comunicacao_perspecti.pdf&Expires=1687958142&Signature=azmpjGeCA3m0a6FR0aky~HNXI9-iU6Fp~4tZw9gAZXUUX4-3xhMUKy7QieYe9Y~fqsZFg93YzC6CLWJqZ6PLuzmEkgZSKX3GjOkp3-HL~ZfLZT3bts2Q27B8pbBPQlwbMWzgn~2XFdiGWTzQnJgQVdBtEbL3pxFfKiJpR60BbOiE5ldM-JejzdI7OCz0fqcygzHkSdUD9IaJd1dMRjoLQh5qnlTFe8wXFScCl6wdXEbRrBGn5pvJzoPxwhmlxMcJixhaIJZkhBXLIfPq8uH8iwU68gChIF6KK4MQnuPOgg7idRDVSGpsgBVU8hc8IYznjXptiC0R9z0g18I4oAog__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso 25 mai. 2023.

SCHUBERT, C. **A construção do conceito estético ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional.** Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-1303-1.pdf>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

SILVA, Henriette Valéria da. **O padrão de beleza imposto pela mídia.** Edição 794. 15 de abril de 2014. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/. Acesso em 20 de outubro de 2022.

SILVA, M. O. **Corpo, cultura e obesidade: desenvolvimento de posicionamentos dinâmicos de si em mulheres submetidas à gastroplastia.** 17. 226 f. Tese (Doutorado em Processos de desenvolvimento humano e saúde) – Universidade de Brasília, UNB, Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/24624>. Acesso 10 de abril de 2023.

SILVA, Sílvia. **Entre a cultura da magreza e as sociedades da abundância: O corpo obeso.** In: **Actas dos ateliers do V Congresso Português de Sociologia.** Universidade do Minho-Braga. 2003. Disponível em: https://aps.pt/wpcontent/uploads/2017/08/DPR4616d79249458_1.pdf. Acesso em 25 mai. 2023.

SILVA, Talitha Vaz da. **Mulheres e a imagem midiática: uma análise psicossocial acerca das decisões do Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (1995-2015).** 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em https://www.bdt.d.uerj.br:8443/bitstream/1/15408/1/Dissert_Talitha%20V%20da%20Silva.pdf Acesso 08 out. 2022.

SNICKERS BRASIL. Snickers Brasil - Vestiário. Youtube. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HNpDnr9JQZg&t=16s>. Acesso em 03 jun. 2023.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e de pesquisa da comunicação e da mídia.** EDIÇÃO. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6097635/mod_resource/content/2/Jorge%20OPedro%20Souza.pdf. Acesso em 25 de outubro de 2022.

SUPRANI, L. **O que os procedimentos estéticos e cirurgias plásticas dizem sobre racismo no Brasil? Uma psicóloga e uma cirurgiã respondem.** O Globo, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/o-que-procedimentos-esteticos-cirurgias-plasticas-dizem-sobre-racismo-no-brasil-uma-psicologa-uma-cirurgia-respodem-24830170> >. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

TITO, F. **Descoberta da fotografia no Brasil faz 180 anos despercebida por brasileiros.** G1, 2012. Disponível em:

<https://g1.globo.com/fotos/noticia/2012/08/descoberta-da-fotografia-no-brasil-faz-180-anos-despercebida-por-brasileiros.html>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. Acesso em 20 de novembro de 2022.

ZANONI, F. H. **“Da incompetência do Conar para proferir decisões de caráter coativo: uma visão crítica da auto-regulação publicitária”**. Jus Navigandi. Disponível em: <FH Zanoni - Jus Navigandi, Teresina, ano, 2007>. Acesso em: 01/05/2023.