



BELEZA, CORPO E PODER: A MÍDIA E SUA INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DAS MULHERES PÓS- MODERNAS

BEAUTY, BODY AND POWER: THE MEDIA AND ITS INFLUENCE ON THE IDENTITY CONSTRUCTION OF POST- MODERN WOMEN

Priscila Barbosa Brunelli (UENF)

Sheila Campos de Souza (UENF)

Amaro Sebastião de Souza Quintino (UENF)

Shirlena Campos de Souza Amaral (UENF)

Resumo – A beleza tem se tornado algo a ser conquistado pelos indivíduos, especialmente pelas mulheres, e os meios midiáticos têm influenciado de forma significativa na construção dessa identidade. O presente estudo tem o objetivo de trazer à tona discussões que tangenciam o entendimento sobre o “corpo ideal” perpassando por discursos daqueles que trabalham com o “corpo”. Assim, a problemática em questão traz questionamentos sobre a construção identitária a partir da relação feita sobre corpo e poder, e como as mídias sociais influenciam no processo. Metodologicamente, trata-se de um estudo de abordagem qualitativa, tendo como procedimento a pesquisa bibliográfica. A análise de dados foi realizada a partir de conceitos como simbologia do corpo, poder e beleza, além de outros embasados nos estudos bibliográficos e artigos científicos das bases *Scielo*, *Scopus*, *Google* acadêmico, dentre outras. Como resultado, constatou-se que existem inúmeras maneiras sutis do indivíduo discriminar o outro, a partir de conceitos

voltados à estética veiculada pelos meios de comunicação, seja por características físicas consideradas como “diferentes”, “estranhas” e/ou “fora do padrão”, sendo as mulheres maior alvo, evidenciadas em reflexões a respeito das questões da estética na pós-modernidade, principalmente no que se refere à busca pela beleza, a qual almejam se enquadrar em um padrão socialmente estabelecido sobre o que é ser belo ou “ideal”. Isto posto, verifica-se que há discursos que já denotam a influência da mídia sobre a beleza feminina, da imagem ideal, da espetacularização da vida nas redes sociais, acerca do estímulo para a obtenção do padrão de beleza das mulheres, idealizado ou pré-estabelecido pela sociedade.

Palavras-chave: Beleza da Mulher. Corpo. Influência da mídia. Identidades.

Abstract – Beauty has become something to be conquered by individuals, especially women, and the media have significantly influenced the construction of this identity. The present study aims to bring up discussions that touch the understanding of the “ideal body” passing through the discourses of those who work with the “body”. Thus, the issue in question raises questions about the construction of identity from the relationship made between body and power, and how social media influence the process. Methodologically, it is a study with a qualitative approach, having as a procedure the bibliographic research. Data analysis was carried out from concepts such as symbology of the body, power, and beauty, in addition to others based on bibliographic studies and scientific articles from Scielo, Scopus, Google academic, among others. As a result, it was found that there are numerous subtle ways for the individual to discriminate against the other, from concepts aimed at aesthetics conveyed by the media, whether by physical characteristics considered as "different", "strange" and/or "out of the standard". ", with women being the main target, evidenced in reflections on issues of aesthetics in post-modernity, especially with regard to the search for beauty, which aims to fit into a socially established standard on what it is to be beautiful or “ ideal”. That said, it appears that there are discourses that already denote the influence of the media on female beauty, the ideal image, the spectacularizing of life on social networks, about the stimulus to obtain the standard of beauty of women, idealized or pre-created. established by society.

Keywords: Women's Beauty. Body. Media influence. identities.

Considerações iniciais

Atualmente a beleza tem se tornado algo a ser conquistado, especialmente pelas mulheres pós-modernas, aquelas que acumulam vitórias com a sua inserção no

mercado de trabalho, ampliação de sua liberdade sexual e reprodutiva, independência financeira e direitos políticos, que relacionam a beleza com o sucesso pessoal e o êxito em vários aspectos da vida. Isso pode acontecer pelo fato das pessoas se submeterem aos padrões sociais que julgam a aparência em detrimento da essência, ignorando em muitos casos outras competências.

Associados ao bem estar, saúde e estética a ser seguida, os padrões de beleza reforçados pela mídia se utilizam de corpos esbeltos para explorar um tipo de beleza que, se comparado à média da população, representa um ideal imaginário. Por mais que haja uma diversidade de pessoas com padrões diferentes, há uma resistência ao diverso, mantendo a diversidade dentro dos padrões esperados.

O objetivo da pesquisa é trazer à tona discussões que tangenciam o entendimento sobre o “corpo ideal”, em prol de fazer uma correlação daquilo que é “bonito” ao “ideal” perpassando por discursos daqueles que trabalham com o “corpo”.

Metodologicamente, trata-se de um estudo de abordagem qualitativa sob a luz dos estudos do Gil (2012), tendo como procedimento pesquisa bibliográfica com base em artigos científicos nas bases *Scielo*, *Scopus*, *Google Acadêmico*, dentre outras. Como referencial teórico utilizou-se Eco (2010), Ferreira (2011), Mezzaroba e Torri (2016), Brunelli, Amaral e Silva (2019), dentre outros.

É preciso considerar que a aparência é uma das formas de apresentação para o mundo que nos cerca, fato que representa cada imagem individualizada, impregnada de padrões construídos a partir de valores culturais, estabelecidos numa sociedade ou grupo social.

Nesse sentido, existem, portanto, as representações individuais e sociais que os outros constroem a respeito de cada indivíduo. Dessa forma, nessa relação entre saúde, estética e mídia há elementos importantes e interessantes a serem pontuados, tensionados, refletidos e criticados quando pensamos nas questões relativas ao “corpo”, principalmente quando essa busca pela beleza pode reforçar identidades e aprofundar estereótipos em relação às temáticas sobre saúde e estética, porque também são produtos de um tempo e de uma cultura que reforça tais discursos e práticas.

O artigo pretende contribuir na compreensão da beleza como valor social, de forma a corroborar com os estudos já realizados, na finalidade de proteger a saúde física, mental e social das mulheres pós-modernas.

Inicialmente, o texto oferece a relação entre beleza, corpo e poder. Posteriormente, reflete sobre as mídias e suas influências na construção de identidade das mulheres pós-modernas e finaliza com os resultados e as considerações finais.

1. A relação entre beleza, corpo e poder

Na contemporaneidade existe uma preocupação exagerada com o “corpo”, especialmente entre as mulheres pós-modernas. Mas existe alguma vantagem social que estimule a busca pelo belo? Em outras palavras, qual o valor que a beleza traz socialmente, e o porquê existe essa busca tão insana pelo “belo”? Tais indagações são relevantes mesmo constatando que a busca é desigual e desproporcional em diferentes culturas, mas ainda existente. É preciso voltar no tempo para compreender como culturalmente chegamos aos valores que temos hoje, quanto ao que é belo e valioso.

Para Eco (2007), considera-se belo, aquilo que:

É bonito, gracioso, prazenteiro, atraente, agradável, garboso, delicioso, fascinante, harmônico, maravilhoso, delicado, leve, encantador, magnífico, estupendo, excelso, excepcional, fabuloso, legendário, fantástico, mágico, admirável, apreciável, espetacular, esplendido, sublime, soberbo (ECO, 2007, p. 16).

Tais sinônimos do belo, coadunam com o desafio principal de pensar a beleza para além de uma sociedade que faz “culto à perfeição” e induz os indivíduos a repensar certas concepções de poder que vinculam a construção estética corporal com a pressão unilateral, imobilizadora e histórica da mulher nas culturas ocidentais (WOLF, 1992; BOURDIEU, 2000; NOVAES, 2006).

Duarte Júnior (1998), tenta explicar em seu livro que:

(...) beleza é uma maneira de nos relacionarmos com o mundo. Não tem a ver com formas, medidas, proporções, tonalidades e arranjos pretensamente ideais que definem algo como belo. Acabou-se o tempo em que os estudos estéticos ditavam regras de beleza: um objeto podia ser considerado belo

apenas e tão somente se conformasse com os parâmetros traçados pela corrente estética em voga na época (DUARTE JÚNIOR, 1998, p.13).

O autor retromencionado quis elucidar que beleza não tem relação com a qualidade dos objetos, mas sim, com a forma como as relações acontecem com cada pessoa, de maneira individualizada entre o sujeito e objeto.

Parafraseando Duarte Júnior (1998), em suas teorias, Eco (2007) relaciona beleza com valor próprio, e não acredita em encontrar beleza apenas por sua aparência sem qualidades. Ainda defende que a beleza não é algo absoluto e imutável, mas que se relaciona com a cultura e valores locais e temporais (ECO, 2007)

É interessante destacar a associação simbólica entre o feminino e a beleza, assim como a associação força física com masculinidade, destacada por alguns autores, como Borges (2005) e Vigarello (2006), mas, muitas vezes, não representa nem resulta de um sistema de poder dominador.

Em “O Mito da Beleza”, Wolf (1992), apontava que:

(...) o desafio de pensar a produção da beleza para além da ditadura da beleza leva-nos a repensar certas concepções de poder que vinculam a construção estética corporal com a pressão unilateral, imobilizadora e histórica da mulher nas culturas ocidentais. Tal caminho põe em evidência o problema da compreensão da beleza enquanto qualidade específica do modo de ser feminino, ao mesmo tempo em que revela a existência de estruturas de poder as quais tornam esta relação indissociável até os dias de hoje (WOLF, 1992, p. 5).

As relações que se fazem a partir do “corpo” tendem a relacionar aquilo que é “bonito” ao que é “saudável”, sem muitas vezes refletir a respeito das questões estéticas na pós-modernidade , principalmente no que se refere à busca pela beleza a qual se almeja enquadrar a um padrão socialmente estabelecido.

Há discursos sobre a relação entre “beleza”, “corpo” e “poder” que interliga diretamente com as relações sociais estabelecidas entre as classes, muitas vezes causando conflitos. Por mais que a sociedade tente desvirtuar essa questão, homogeneizando valores, crenças, comportamentos, etiquetas sociais e a compreensão sobre ideais de corpo, Medina (1991) elucidada que:

(...) de uns tempos para cá, principalmente no seio da pequena-burguesia nacional, uma grande tagarelice sobre o corpo; uma avalanche de discursos que, ao hipertrofiar as partes, dilui o essencial. O corpo virou fetiche e, no

modelo de sociedade que vivemos, o fetiche sempre vira mercadoria e é por aí que ele entra no mercado para ser consumido. O “lócus” deste discurso sobre o “corpo saudável” acompanha os interesses de um sistema adoecido” (MEDINA, 1991, p. 91).

Nesse ínterim, o corpo ganha diferentes valores, dependente de quem o olha e do lugar de onde ele é olhado, não tendo um valor em si mesmo, mas um valor dependente do lugar que ele ocupa (FOUCAULT, 1981). Cabe ressaltar que essa busca incansável, é por sua vez, uma mera máscara da “vontade de poder”.

Por mais que o discurso seja, aparentemente, bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso como a psicanálise nos mostrou, que não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar. (FOUCAULT, 1998, p. 10).

Nessa perspectiva, fica notório que todo discurso revela um desejo e uma vontade de poder por trás dele, em manter o “poder disciplinar”, baseado no panoptismo¹, estabelece uma nova forma de exercício do poder: a vigilância invisível que permite classificar, qualificar e punir, de forma que o sofrimento físico do corpo deixa de ser utilizado como forma de controle e poder (FOUCAULT, 1998).

Nessas relações que formam a sociedade, cabe salientar que o “corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico” (LE BRETON, 2006, p. 31). Isso leva a refletir sobre a interligação entre beleza, corpo e poder, afirmando que o indivíduo age por motivação significativa, portanto carregada de sentido.

Foucault aprofunda essa análise ao dizer que é preciso estudar os efeitos do poder sobre o corpo, pois “o poder penetrou no corpo, encontra-se exposto no próprio corpo” (FOUCAULT, *apud* MEDINA, 1991, p. 67). Sendo assim, as concepções que as mulheres contemporâneas possuem a respeito do valor social da beleza interferem no modo como buscam os recursos e espaços para se manterem nos padrões impostos pela sociedade.

¹ Segundo Foucault (1998) O panoptismo deve ser compreendido como um modelo generalizável de funcionamento; uma maneira de definir as relações de poder com a vida cotidiana dos homens. O panoptismo deve servir como categoria de análise, como ferramenta de compreensão de uma forma específica de controle e punição.

Isto posto, fica evidenciado que a beleza e o corpo são considerados uma forma de “poder”, sendo uma prática social em constante transformação, havendo uma história desde os primórdios, mas que até hoje, com diferentes normas, crenças, valores e realidades, possui uma natureza ou essência que se define por suas características individuais, devido aos padrões que universaliza e permeia os desejos de aquisição, na pretensão de ser o modelo ideal.

2. A mídia e sua influência na construção de identidade das mulheres pós-modernas

Na televisão, nas revistas, nos *outdoors*, entre outros veículos comunicacionais, sempre há um discurso sobre o corpo. As propagandas parecem basear-se quase exclusivamente em corpos ideais e esculturais, quando não fazem isso indiretamente. Essa questão se propaga devido a busca incessante pelo que a mídia divulga e diz ser o modelo ideal de beleza, criando uma “cultura midiática”.

Edgar Morin (2011) afirma em seus estudos sobre cultura midiática:

(...) uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária (MORIN, 2011, p. 5).

Essa cultura se fortalece, devido à obsessão crescente, principalmente entre os jovens e as mulheres em modelar o corpo, o que não descarta a procura masculina em ter um corpo bonito e saudável. Assim, há uma enorme procura por academias de ginástica, atividades que buscam emagrecer, regimes, cirurgias plásticas e outros procedimentos que visam alcançar o “corpo ideal”.

A procura é presente em discursos de pessoas comuns, de profissionais que trabalham com o “corpo”, de profissionais da saúde e da beleza, jornalistas e “influenciadores” digitais, que induzem a representação de uma imposição social

infligida sobre os corpos e indivíduos que procuram a satisfação, a fim de promover benefícios sociais significativos (SABINO, 2002).

Malysse (2002), aponta que:

(...) essas imagens-normas se destinam a todos aqueles que as veem e, por meio de um diálogo incessante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência são cordialmente convidados a considerar seus corpos defeituosos (MALYSSE, 2002, p. 93).

Pode-se considerar que o indivíduo está constantemente em busca de sua identidade, mas, mesmo diante do próprio corpo, ele só pode ter uma “interpretação” acerca de si mesmo, pois terá seu “olhar” inevitavelmente marcado pelo imaginário cultural, pelas crenças, pelos instrumentos científicos e pelo conhecimento “oficial”. Para Foucault (1999) e Giddens (2002), a construção do corpo belo responderia às diversas expectativas criadas pelos sujeitos que buscam a disciplina, satisfação e realização como referências para construir sua própria identidade.

Segundo os autores Bores e Cesídio (2007), a mulher contemporânea é o principal alvo da mídia em uma cultura patriarcal. A palavra Mídia, segundo Nakamura (2009, p. 29), “(...) serve para designar todos os meios de comunicação. (...) a mídia torna-se um espaço central não só para a difusão da informação renovada, como também para a permanente reconstrução das identidades sociais”.

Esse senso comum é criado, em grande parte da sociedade, em razão do poder simbólico, já enunciado por Bourdieu (2000), e dos meios de comunicação utilizados na pós-modernidade para difundir a cultura de massa e estabelecer padrões sociais que permeiam a realidade, influenciando na formação de subjetividades.

A cultura midiática consegue abranger uma grande massa social, e, com isso, tem o poder de influenciar as atitudes da sociedade, já que essas mídias consistem um conjunto de ferramentas, discursos e linguagens que compõem uma determinada matriz cultural, em específica àquela voltada à linguagem midiática. Setton (2010, p. 32) afirma que: “as mídias que produzem e veiculam seus bens simbólicos, além de constituir (...) uma realização da sociedade capitalista ligados a uma nova ordem política e econômica específica da modernidade”.

Em análise recente sobre a autoestima alimentada por “likes”, Brunelli, Amaral

e Silva (2019), enfatizam a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais:

A imposição por parte das mídias sociais de um padrão de beleza ideal faz com que os usuários desejem atingir aquele determinado “status quo”, que está intimamente ligado à boa apresentação das fotografias, os estilos de maquiagem, os aplicativos emagrecedores e de retoques em geral e, por fim, a obtenção dos “likes” dão a estes usuários a impressão de membros de uma determinada elite. Porém, essa pseudoconcreticidade ao contrapor-se dialeticamente com a realidade de vida tem gerado conflitos profundos no âmbito da psique, no efeito inverso na autoestima e em casos extremos em quadros de depressão. Trata-se de uma busca hedonista pelo prazer e pela beleza que contrapõe o virtual e o real, legitimado pelos likes e destruído pela vida concreta (BRUNELLI ;AMARAL ;SILVA, 2019, p. 228).

Isto significa que o sujeito não é nem ao menos um observador privilegiado do próprio corpo. As mídias têm um poder de produzir realidades mesmo que imaginárias, já que fortalece o desejo de aquisição de rituais de verdade. O poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, uma positividade (WOLF, 2019).

A dificuldade de se cumprir as exigências do corpo ideal levam a uma inevitável queda da autoestima. Nessa perspectiva Neves (2013) também traz um conceito para beleza que diz:

A palavra ‘beleza’ nos remete à imagem ou a uma ideia do que é belo, essa ideia ou imagem pode estar associada a um objeto, a uma pessoa ou a um acontecimento, o significado da beleza expressa a qualidade do que é belo para todos os indivíduos, porém se duas pessoas forem definir um objeto belo, se utilizam do significado socialmente construído daquele objeto e da interpretação do conceito de beleza dado pelos indivíduos e, provavelmente, definirão a beleza do objeto de modo diferente, mas com alguns elementos sociais semelhantes (NEVES, 2013, p. 6.).

Defende-se a ideia de que o embelezamento do corpo guarda sentidos pós-modernos não restritos a uma compreensão unilateral de poder (FOUCAULT, 1999). Desta forma, o embelezamento do corpo pode ser considerado como uma forma de poder e prática capaz de potencializar as formas de sentir e interagir no mundo.

A mídia oferece os modelos estereotipados, da imagem da mulher “bela”, em forma de propagação do mito da beleza, que muitas vezes são hipersexualizadas, tendo sua imagem como objeto de poder, subalternizada, coisificada, dentre outras características.

Conforme Brunelli, (2021):

Curioso pensar o que levaria a mulher a se auto-objetificar. Mas quando se faz uma retrospectiva, mesmo em culturas mais modernas, percebemos o impacto no comportamento de muitas mulheres da cultura patriarcal, o empenho em tornar seus corpos atraentes sexualmente para os homens em detrimento de suas próprias expectativas (BRUNELLI, 2021, p.56).

Nesse sentido, Belmiro ressalta que não é compreensível como um indivíduo não se dá conta de todas as suas capacidades e possibilidades (BELMIRO *et al.*, 2015). Mas, considera-se o fato de que a mulher pós-moderna se encontra refém da “ditadura da beleza”, e esse aprisionamento, tem contribuído abusivamente para o aumento excessivo pela busca dos procedimentos estéticos, construindo uma “nova geração” de mulheres: algumas embelezadas, outras artificializadas, mas ainda, muito insatisfeitas, por sobremaneira acreditarem que a beleza “libertadora”, aquela que já não precisa de “retoques”, fica cada vez mais inatingível com as novas necessidades que surgem a cada dia (BRUNELLI, 2021, p.86).

Apesar de muitas mulheres ainda não perceberem as suas potencialidades, não entenderem a importância de combater a objetificação, não identificarem e repudiarem atitudes que reforçam essa cultura midiática em busca da beleza e do corpo ideal, se mantendo objetificadas pela sociedade que dita as regras, e as transformam em objetos de prazer, apesar disso, é necessário que haja uma minimização dessa vulnerabilidade, e não simplesmente a conformidade das condições de exposição.

3. Resultados

É preciso compreender que há uma cobrança individual por um padrão social de beleza, na busca por uma estética ideal, que atinge a todos os indivíduos, em especial as mulheres, em prol de atingir ou manter determinada aparência, por muitas vezes encobrendo possíveis imperfeições, ou na obstinação pela valorização pessoal por não atingir o padrão esperado e desejado pela sociedade.

Observou-se que a mulher pós-moderna se encontra refém da “ditadura da beleza”, e esse aprisionamento está ligada diretamente a “imposição” da sociedade,

que têm contribuído para o aumento excessivo pela busca dos procedimentos estéticos, construindo uma “nova geração” de mulheres: algumas embelezadas, outras artificializadas, mas ainda, muito insatisfeitas, por sobremaneira acreditarem que a beleza “libertadora”, aquela que já não precisa de “retoques”, fica cada vez mais inatingível com as novas necessidades que surgem a cada dia.

É perceptível a preocupação dos indivíduos em se manter “bonito” e alcançar a beleza, em prol de ser aceito e se enquadrar nos padrões exigidos pela sociedade. Consoante esta afirmação Goldenberg (2011) aponta que:

No Brasil, o corpo é um capital, um modelo de riqueza, a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias e das mais pobres, que percebem o corpo como um importante veículo de ascensão social e como capital no mercado de trabalho, no mercado de casamento e no mercado sexual. A busca do corpo ‘sarado’ é, para os adeptos do culto à beleza, uma luta contra a morte simbólica imposta aos que não se disciplinam e se enquadram aos padrões (GOLDENBERG, 2011, p. 543).

Nessa perspectiva, a exibição do corpo está suscetível a certas indagações sobre sua aparência, as quais, na maioria das vezes, podem potencializar o nível de visibilidade dos sujeitos, criando identidades vulneráveis.

Andrade (2012), assinala que o processo de coisificação feminina é tão forte que a própria mulher se percebe como objeto. Contudo, a sociedade insiste em persegui-la, por acreditarem que o valor social da beleza reside na relação de beleza com “aceitação”, e “empoderamento”, seja ele social, afetivo e/ou financeiro.

Com isso, a beleza feminina, além de guardar uma proximidade com o agenciamento econômico do corpo feminino, demonstra que, atualmente, as formas de apresentação física definem graus de aceitação social, dado que em um contexto têm muito a revelar sobre as relações entre beleza, corpo e poder (CARRETEIRO, 2005).

Le Breton (2006) aponta que a produção da beleza corporal pode ser compreendida como um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível para ratificar a presença de si na contemporaneidade.

Foucault (1981) sustenta a ideia de:

(...) o corpo é uma interpretação dependente de um certo “olhar”. O corpo terá diferentes valores, dependendo de quem o olha e do lugar de onde ele é

olhado. O corpo não tem um valor em si mesmo, mas um valor dependente do lugar que ele ocupa. Pode-se ilustrar esta percepção de Foucault com a análise que ele faz, em 1966, do quadro de Velázquez “As meninas”, no início do livro *As palavras e as coisas* (FOUCAULT, 1981, p. 15).

Este confronto de “olhares” na formação do discurso sobre o corpo constitui relações de “poder”. Esses discursos, constitutivos de significação, produzem “saberes”, estabelecendo “disciplinas”, que visam exercer controle sobre o corpo e, portanto, exercer poder. Aliás, o corpo sempre sofreu de uma forma muito dura a pressão do poder.

A relação entre saúde, estética e mídia contém elementos importantes e interessantes a serem pontuados, refletidos e criticados quando se pensa nas questões relativas ao “corpo” e “poder” principalmente quando essa busca pela beleza pode reforçar identidades e aprofundar estereótipos em relação às temáticas sobre saúde e estética, porque também são produtos de um tempo e de uma cultura que reforça tais discursos e práticas (SELTTON, 2010).

Nesse contexto, as concepções que as mulheres contemporâneas possuem a respeito do valor social da beleza interferem no modo como buscam os recursos e espaços para se manterem nos padrões impostos pela sociedade. Deste modo, os indivíduos buscam pela modificação da estética corporal com o intuito de atingir o padrão de beleza ideal.

Uma nuvem é feita a partir da ferramenta *Word Art Clouds* com as palavras-chaves do artigo: beleza, corpo e poder que correlacionam com o tema selecionado para a presente pesquisa, em busca das relações na construção da identidade das mulheres pós-modernas.

uma vez que as mulheres buscam este enquadramento social, muitas vezes utópico para a sociedade em vigor.

Considerações finais

A reflexão a respeito das questões relacionadas à beleza, corpo e poder na pós-modernidade, principalmente no que se refere à busca pela beleza por parte do público feminino, o qual almeja se enquadrar em um padrão socialmente estabelecido sobre o que é ser belo, foi possível a partir de referenciais bibliográficos que permitiu evidenciar diversas situações que interferem na construção identitária das mulheres pós-modernas, seja na aceitação ou na negação de reconhecer a sua imagem enquanto um fator subjetivo.

Refletiu-se sobre a busca pelo embelezamento ao longo dos tempos e, de fato, essa traz consigo vários sacrifícios, uma vez que os “padrões” que se ditam como belo nem sempre estão de acordo com a genética do povo que a legitima. Os estudos mostraram que há uma crescente submissão aos discursos das mídias, que cada vez mais assumem um papel protagonista no processo de construção das identidades sociais, o que torna esses discursos entendidos não só como lugar de reprodução, mas também de construção.

Os resultados indicam que mesmo involuntariamente há uma necessidade, principalmente das mulheres, em atender às expectativas dos padrões estéticos impostos pela sociedade pós-moderna. Constata-se, ainda, que existe o conflito relativo à imposição da sociedade/mídias sociais de ter que buscar uma identidade a todo instante, moldada pelas interações interpessoais e, por tudo que o cerca, trazendo “vantagens” no contexto social, privilegiando, de certa forma, os estereótipos que se enquadram aos padrões estéticos estabelecidos.

Isto posto, cabe ressaltar que o sentimento de adequação ou não, pode abrir espaço para o significado real de aceitação do próprio corpo, ou atender ao apelo das mídias e estímulo ao consumo, fato que pode influenciar diretamente a construção da subjetividade feminina quanto ao padrão de beleza desejável, podendo ou não causar sofrimento psíquico e contribuindo com a distorção da imagem.

Referências

ANDRADE, V. R. P. de. **Pelas mãos da criminologia: o controle penal para além da (des)ilusão**. Rio de Janeiro: Revan, 2012.

BELMIRO, D. M. M.; DE PAULA, L. G. C.; LAURINDO, P.F. de A.; VIANA, P. M. F. Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2015 : Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

BORES, G; CESÍDIO, M. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado a contemporaneidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, v. VII, n. 2, p. 451-478 – set/2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v7n2/12.pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.

BORGES, M. Gênero e desejo: a inteligência estraga a mulher? **Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 13, n. 03, p. 667-677, 2005.

BOURDIEU. P. **O Poder Simbólico**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BRUNELLI, P. B. **O valor social da beleza: reflexões sobre a estética da mulher na pós-modernidade**. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, p.104. 2021.

BRUNELLI, P. B.; AMARAL, S. C. S; SILVA, P. A. I. F. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v.25, n. 73, p. 226-236, 2019. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO25/73supl/19.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

CARRETEIRO, T. C. Corpo e contemporaneidade. **Psicologia em Revista**, v. 11, n. 17, p. 62-76, jun. 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v11n17/v11n17a05.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

DUARTE JÚNIOR, J. F. **O que é Beleza**. São Paulo: Brasiliense, 1998. Coleção Primeiros Passos; v.167.

- ECO, H. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- ECO, U. (Org.). **História da feiura**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- FERREIRA, G. P. O conceito de belo em geral na estética de HEGEL: conceito, ideia e verdade. **Revista Metanoia**, São João del-Rei/MG, n.13, 2011.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- FOUCAULT, M. **História da loucura**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.
- GOLDENBERG, M. Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. **Saúde e Sociedade**, v. 20, n. 3, p. 543–553, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902011000300002&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 1 nov. 2022.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. *In*: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nú & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.79-137.
- MEDINA, J. P. **O brasileiro e seu corpo: educação e política do corpo**. Campinas: Papyrus, 1991.
- MEZZARROBA, C; TORRI, D. Saúde, estética, mídia: discussões possíveis à Educação Física e implicações na formação de professores. **Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade**, v.9, n.3, 2016, p.396-413. Disponível em: <http://www.cadernosets.com.br/index.php/cadernosets/article/view/365>. Acesso em: 08 out. 2022.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10a Ed. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 2011.

NAKAMURA, R. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NEVES, L. R. Representação Social e Beleza: Construindo a acepção de beleza imediata. **Textos e Debates**, n. 12, 2013. Disponível em: <https://revista.ufr.br/textosedebates/article/view/1154>. Acesso em: 1 nov. 2022.

NOVAES, J. V. **O intolerável peso da feiúra sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Puc Rio, 2006.

SABINO, C. Anabolizantes: drogas de Apolo. *In*: GOLDENBERG, M. **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 139 – 188.

SETTON, M. da G. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

VIGARELLO, G. **História da Beleza**: O corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos nossos dias. São Paulo: Ediouro, 2006.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocci, 1992.