



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE DESIGN

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

**RANIELE DUARTE DA SILVA**

**QUE PADRÃO É ESSE?**

**Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.**

Recife

2024

RANIELE DUARTE DA SILVA

**QUE PADRÃO É ESSE? Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial à obtenção do Título de Mestra em Design.

**Área de concentração:** moda e corpo feminino.

**Orientadora:** Profa. Dra. Simone Grace de Barros.

Recife

2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Silva, Raniele Duarte da.

Que padrão é esse? uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE / Raniele Duarte da Silva. - Recife, 2024.

118f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design, 2024.

Orientação: Simone Grace de Barros.

Inclui referências e apêndices.

1. Padrão de beleza; 2. Corpo feminino; 3. Moda; 4. Mídia; 5. Identidades. I. Barros, Simone Grace de. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

**RANIELE DUARTE DA SILVA**

**QUE PADRÃO É ESSE? Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial à obtenção do Título de Mestra em Design.

Aprovada em: 26/07/2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Simone Grace de Barros (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. André Menezes Marques das Neves (Examinador Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dra. Ana Karina Moutinho Lima (Examinadora Externa)

Universidade Federal de Pernambuco- PPG- Psicologia Cognitiva

“Que o meu corpo seja sempre o meu espaço de fala e libertação”

(SILVA, 2024)

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer imensamente a todas e todos que estiveram ao meu lado nessa caminhada tão intensa regada por muitas trocas e conhecimentos. Primeiramente agradeço a minha Maria do Socorro (mãe) e ao meu José Roberto (pai) por acreditar sempre que os estudos seria o melhor caminho para alcançar os sonhos, esse título é a prova disso. Agradeço a minha irmã Roberta Duarte pela referência desde pequena nos estudos e disciplina diária ao lado de uma meiguice e calma tão dela, juntos vocês me fizeram voar. Agradeço a Barbara Golnner minha professora na graduação na UFPE- CAA e orientadora por me fazer imergir na história da moda com temáticas femininas tão importantes para sociedade. Agradeço à minha orientadora e parceria demais, Simone Barros pela confiança desde o início desta pesquisa tão peculiar para mim, você me ajudou muito e não pressionou em nada, como também me deixou livre para desenvolver tudo que aqui está escrito, és demais. Agradeço às professoras e professores que estiveram nessa caminhada com a troca de conhecimentos nas disciplinas cursadas, em especial a André Neves por tantas coisas boas vivenciadas com o design e toda imersão na sua disciplina, design como pensamento. Agradeço a Natália Nery, minha amiga que desde o início esteve ao meu lado ajudando nos documentos, parte gráfica e ajudando a não desistir da primeira tentativa para entrar no mestrado. Agradeço imensamente as amigas e amigos que juntos estiveram aguentando minhas lágrimas, questionamentos e momentos de ausência, sou grata demais. Agradeço a minha família, tias, tios e primas pelo apoio incondicional nessa caminhada, vocês são demais. Por fim, agradeço a minha luz de amor, minha vovó, Maria José de Oliveira Silva que desde pequena em sua cadeira de rodas me ensinou a andar de patins e me fez acreditar que sempre poderia voar para onde desejasse, me deu amor incondicional e disse que se aqui estou será sempre para brilhar e ninguém irá apagar esse brilho, te amo.

## RESUMO

Os padrões de beleza estão presentes na vida das mulheres de diferentes formas, seja através dos códigos do vestir ou pela influência dos meios de comunicação, especialmente das mídias sociais, onde diariamente imagens (vídeos ou fotos) de mulheres expõem um “corpo perfeito”, tornando-se objetos de consumo. Quando analisado pelo olhar da moda e sua história, o corpo feminino sempre serviu como suporte de exposição para as regras da aparência estética que regem esses padrões. A presente pesquisa objetiva analisar quais são os padrões de beleza da sociedade contemporânea consumidos por mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife-PE, compreendendo como elas se veem representadas por esses padrões. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com enfoque no campo do design e da moda, com a utilização da metodologia de Barros (2014) para análise dos dados realizada através de entrevistas semiestruturadas na pesquisa de campo e utilização dos métodos de procedimento histórico e etnográfico para elaboração do referencial teórico. Para tanto, o estudo busca aporte teórico na semiótica e corpo feminino de Santaella (2004), na comunicação de moda de Castilho (2005), na sociologia do corpo de Le Breton (2012) e na história da moda de Braga (2015). Em outros momentos, temas como padrões de beleza eram considerados fúteis para serem estudados, mas entende-se que hoje é o fútil que precisa ser colocado no debate e refletido. Assim, dada a densidade e complexidade do tema e aos impactos impostos pela contemporaneidade, é necessário ampliar o debate e investigar quais são as implicações trazidas por este novo padrão de beleza.

**Palavras-chave:** padrão de beleza; corpo feminino; moda; mídia; identidades.

## **ABSTRACT**

Beauty standards are present in women's lives in different ways, whether through dress codes or the influence of the media, especially social media, where daily images (videos or photos) of women expose a “perfect body”, becoming objects of consumption. When analyzed from the perspective of fashion and its history, the female body has always served as an exhibition support for the rules of aesthetic appearance that govern these standards. This research aims to analyze what are the beauty standards of contemporary society consumed by women who attend gyms in the Pina neighborhood in the south zone of Recife-PE, understanding how they see themselves represented by these standards. This is a qualitative research focusing on the field of design and fashion, using the methodology of Barros (2014) for data analysis carried out through semi-structured interviews in field research and use of historical and ethnographic procedure methods to elaboration of the theoretical framework. To this end, the study seeks theoretical support in semiotics and the female body by Santaella (2004), in fashion communication by Castilho (2005), in the sociology of the body by Le Breton (2012) and in the history of fashion by Braga (2015). At other times, topics such as beauty standards were considered futile to be studied, but it is understood that today it is futile that needs to be put into debate and reflected upon. Thus, given the density and complexity of the topic and the impacts imposed by contemporary times, it is necessary to expand the debate and investigate the implications brought by this new standard of beauty.

**Keywords:** beauty pattern; female body; fashion; media; identities.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>15</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 SEMIÓTICA, MODA E CORPO FEMININO.....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Moda e comunicação.....	25
3.1.2 O corpo feminino nas mídias.....	27
3.1.3 Imaginário feminino de padrões de beleza.....	31
<b>3.2 SOCIOLOGIA E MODA: O CORPO FEMININO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES.....</b>	<b>34</b>
3.2.1 Sociedade de consumo e a moda na contemporaneidade.....	37
3.2.2 O corpo feminino na construção de identidades.....	40
<b>3.3 PADRÕES DE BELEZA E O CORPO FEMININO: UMA BREVE CRONOLOGIA PELA HISTÓRIA DA MODA.....</b>	<b>43</b>
3.3.1 O corpo feminino diante da História da Moda.....	43
3.3.2 A moda como reinvenção do corpo.....	57
<b>3.4 A GERAÇÃO FITNESS NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA.....</b>	<b>59</b>
<b>4. METODOLOGIA PARA A ANÁLISE DOS PADRÕES DE BELEZA NA ACADEMIA DE GINÁSTICA SANTE FIT.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1 DESDOBRAMENTO DA PESQUISA: QUE PADRÃO É ESSE?  MANHÃ, TARDE, NOITE.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2 MODELO DA FICHA DE ANÁLISE DOS PADRÕES DE BELEZA: MANHÃ, TARDE E NOITE. SILVA (2024).....</b>	<b>71</b>
<b>4.3 QUE PADRÃO É ESSE? MAGRA E DEFINIDA, GOSTOSA, GRANDE: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE- PROCEDIMENTO ETNOGRÁFICO.....</b>	<b>73</b>
4.3.1 Primeiro grupo- manhã- padrão de beleza definido pelo corpo: magro e definido.....	74
4.3.2 Segundo grupo- tarde- padrão de beleza definido pelo corpo: gostosa.....	74
4.3.3 Terceiro grupo- noite- padrão de beleza definido pelo corpo: grande.....	74

<b>4.4</b>	<b>ENTREVISTAS PRESENCIAIS - ANO 2024.....</b>	<b>75</b>
<b>4.5</b>	<b>QUE PADRÃO É ESSE? MAGRA E DEFINIDA, GOSTOSA, GRANDE: RESULTADO FICHA DE ANÁLISE- SILVA (2024).....</b>	<b>77</b>
4.5.1	Primeiro subgrupo- manhã- padrão de beleza pelos corpos almejados: magro e definido.....	77
4.5.2	Segundo subgrupo- tarde- padrão de beleza pelos corpos almejados: gostosa.....	78
4.5.3	Terceiro subgrupo- noite- padrão de beleza pelos corpos almejados: grande.....	80
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>82</b>
<b>6.</b>	<b>QUE PADRÃO É ESSE? MAGRA E DEFINIDA, GOSTOSA, GRANDE: UMA CONCLUSÃO.....</b>	<b>83</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>
	<b>REFERÊNCIAS DAS IMAGENS.....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICE A- MODELO DO QUESTIONÁRIO DAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>92</b>
	<b>APÊNDICE B- ENTREVISTAS 2024.....</b>	<b>94</b>
	<b>APÊNDICE C- FICHAS DE ANÁLISE.....</b>	<b>110</b>

## 1 | INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, dentre muitos temas discutidos no design e na moda estão os estudos voltados para a relação do corpo feminino com os padrões de beleza diante da sociedade de consumo. De acordo com Lipovetsky (2009, p.184) “O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo”.

É possível perceber que diante da sociedade de consumo e por meio das trocas vivenciadas no dia a dia os indivíduos comunicam de diferentes maneiras seus desejos e inquietações, comunicação está feita através de seus corpos que servem como suporte de expressão. A moda ultrapassa até mesmo os limites do mundo *fashion*, constituindo-se em tecnologia específica de construção, sempre instável e fugaz, de eus ansiosos por meio da transfiguração das aparências do corpo, um corpo volátil que se transmuta à velocidade de um raio. (SANTAELLA, 2004, p. 118).

Quando estudado pelo olhar da história da moda, o corpo dialoga diretamente com o uso de roupas e acessórios, passando a diferenciar épocas e estilos diante do tempo, bem como as pessoas perante a sociedade.

Braga (2015) reflete sobre o papel da moda na sociedade e sua relação com as pessoas, dizendo que:

Sendo de uso geral e amplo, a moda fica associada ao estilo de época, ou seja, algo que foi aceito por um grande número de pessoas, tornou-se coletivo, datou o tempo e passou a ser sinônimo do gosto e do padrão estético específico de um determinado intervalo de tempo e de um grupo de pessoas. (BRAGA, 2015, p.122)

Desta feita, entende-se que cobrir os corpos significa comunicar para sociedade desejos e gostos pessoais dos quais por meio das experiências individuais e coletivas possibilitam novos diálogos, esses que passam a construir as múltiplas identidades do indivíduo diante da sociedade. De acordo com Le Breton (2007, p.7) “Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator”.

Além disso, a comunicação de moda é impulsionada pelas mídias e seus inúmeros aparatos tecnológicos, em especial pelas mídias sociais na sociedade contemporânea, replicando múltiplas imagens corporais. Em se falando do corpo feminino, essas imagens tornam-se objeto de desejo por muitas mulheres, que são capazes de mudar a fisiologia estética corpórea na busca pelo corpo perfeito que esteja enquadrado nos padrões de beleza contemporâneos.

Santaella (2009) fala sobre os padrões de beleza almejados pelas mulheres que são replicados através das fotografias, afirmando que:

Os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. O que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar na nua, como se estivesse. (2004, p. 129)

Levando em consideração as circunstâncias apresentadas, a presente pesquisa trata de um conjunto de inquietações de ordem teórica e prática, surgidas a partir de conhecimentos voltados para área de moda, adquiridos na graduação em design, sendo o mesmo, o ponto de partida para o início do estudo aprofundado do corpo feminino enquanto forma de expressão na produção de novos olhares voltados para quebra de padrões de beleza.

A pesquisa de graduação desenvolvida pela autora na UFPE-CAA (Centro Acadêmico do Agreste) com orientação de Barbara Gollner em História da Moda, intitulada "A RE-SIGNIFICAÇÃO DO ESPARTILHO NA PÓS-MODERNIDADE", apresentou através dos métodos histórico o uso do espartilho na pós-modernidade e sua resignificação atrelados a reinvenção do corpo feminino e a crescente do mercado de beleza estética.

Após a finalização a autora seguiu com estudos por meio de projetos que se encontram no espaço entre o design e o empreendedorismo feminino que incentivam transformações voltadas para a igualdade de gênero e empoderamento feminino. Em 2019 fundou o movimento "Que Padrão é Esse?", que através de modelos de escutas dentro e fora de ambientes empresariais trabalha ações que buscam fortalecer as vozes dessas mulheres tornando os ambientes mais acolhedores e igualitários para todas. O movimento está alinhado

aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) Agenda 2030 da ONU por meio da ODS 5, que tem como propósito a igualdade de gênero e empoderar todas as meninas e mulheres até 2030.

Assim, a partir desta pesquisa de dissertação para o título de mestra em design, pretende-se aprofundar os estudos já iniciados, analisando, com uma maior clareza, quais são os padrões de beleza na sociedade contemporânea consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE, compreendendo como elas se veem representadas por esses padrões.

### **1.1 |Justificativa**

Analisando o contexto do design e da moda diante da relação da mulher para com o seu corpo, padrão de beleza é uma temática presente neste universo do qual está relacionado ao contexto sociocultural onde estão inseridas e da utilização de vestimentas e dos acessórios de moda. Logo, o tema proposto nesta pesquisa busca entender como a sociedade contemporânea influencia no consumo desses padrões de beleza, compreendendo como as mesmas se vêem representadas.

Dessa forma, a proposta central desta dissertação é problematizar a forma como o corpo feminino serve como suporte de exposição para diversos padrões de beleza, que, permeados pelos valores da sociedade de consumo, resultam na construção de identidades dos quais passam a interferir na forma como as mesmas lidam com o seu corpo. Para tanto, o estudo busca aporte teórico na semiótica e corpo feminino de Santaella (2004), na comunicação de moda de Castilho (2005), na sociologia do corpo de Le Breton (2012) e na história da moda de Braga (2015).

Sabemos que, desde as sociedades antigas, o corpo feminino é tido como suporte para exposição de ideais de beleza, que transpõem para sociedade mulheres cada vez mais preocupadas com a aparência física e estética.

Quando analisado pelo olhar da história da moda, o corpo feminino passou por inúmeras mudanças diante do uso de vestimentas e acessórios, que não só comunicam o tempo e o espaço, mas também a forma como as mulheres eram apresentadas diante da sociedade. No que diz respeito às regras que determinam comportamentos relacionados à

indumentária e à moda, essas costumam ser chamadas de “leis suntuárias”. (BRAGA, 2015,p.23).

Diante da semiótica com embasamento teórico em Santaella (2004), o corpo feminino é analisado por meio dos signos e significados presentes nas diferentes formas de comunicação. Como suporte de exposição da aparência estética, resultam em mulheres cada vez mais preocupadas com sua corporeidade, que quando influenciadas pelas mídias por meio da variedades de imagens resultam em olhares contorcidos da mulher para com o seu corpo.

Santaella (2004) fala da relação do corpo com as imagens expostas nas mídias, refletindo:

Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres-humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmo e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. Ora, nas mídias aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. (2004, p. 125)

Assim, tal afirmação faz refletir que na busca pelo corpo ideal as mulheres acabam criando imaginários de beleza muitas vezes inatingíveis, dos quais estão associados a antigos e novos padrões de beleza impulsionados na contemporaneidade pelas mídias digitais por meio da multiplicidade de imagens corporais.

Já na sociologia com embasamento teórico em Le Breton (2007), a corporeidade feminina é discutida como fenômeno social e cultural diante da sociedade de consumo contemporânea, possibilitando entender a construção de identidades e seu entrelace com o consumo de padrões de beleza.

Le Breton (2007) apresenta o campo de estudo da sociologia e sua relação com o corpo, refletindo que:

Procurando entender esse lugar que constitui o âmago da relação do homem com o mundo, a sociologia está diante de um imenso campo de estudo. Aplicada ao corpo, dedica-se ao inventário e à compreensão das lógicas sociais e culturais que envolvem a extensão e os movimentos do homem. (2007, p.7 )

Dessa perspectiva, pode-se afirmar que o consumo de padrões de beleza quando mediado pelos valores sociais e culturais dos quais as mulheres estão inseridas levam às mesmas a legitimar mais facilmente às mudanças realizadas em sua corporeidade. Além disso, por meio das relações diárias com os grupos sociais se dá a construção de identidades,

reverberando em seu comportamento diante da sociedade. O corpo existe na totalidade dos elementos que o compõem graças ao efeito conjugado da educação recebida e das identificações que levaram o ator a assimilar os comportamentos de seu círculo social. (LE BRETON, 2007, p. 9).

Levando em consideração essas circunstâncias, a presente pesquisa busca contribuir através do embasamento teórico que será apresentado e da pesquisa de campo com temáticas que versam sobre a corporeidade feminina diante do consumo de padrões de beleza. Possibilitando maiores reflexões de como a pesquisa de design pode proporcionar novos olhares na relação da mulher com o seu corpo diante do consumo de moda na sociedade contemporânea.

## **1.2 | Objeto de estudo**

padrão de beleza

## **1.3 | Problema**

Os padrões de beleza se fazem presentes na vida das mulheres de diferentes formas, seja através de códigos do vestir, influência da mídia ou muitas vezes de forma silenciada. Quando analisado pelo olhar da moda e sua história, o corpo feminino sempre serviu como suporte de exposição para as regras que regem esses padrões e na forma como as mulheres lidam com o seu corpo. Portanto, a pesquisa busca analisar quais são os padrões de beleza da sociedade contemporânea consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE. Tomando os padrões de beleza como objeto de discussão neste trabalho, objetivamos problematizar a influência da sociedade de consumo na construção de identidades que interferem no comportamento das mulheres na forma de lidarem com seu corpo a fim de entender como se veem representadas por esses padrões, propiciando novos olhares da mulher para com o seu corpo, logo na quebra desses padrões de beleza.

## **1.4 | Hipótese**

Os padrões de beleza se fazem presentes na vida das mulheres de diferentes formas, seja através das vestimentas ou pela influência da mídia, assim, entende-se que o corpo

feminino sempre serviu como suporte de exposição para as regras que regem esses padrões, influenciando na forma como as mulheres lidam com o seu corpo.

### **1.5 | Objetivo geral**

Analisar quais são os padrões de beleza da sociedade contemporânea consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE, compreendendo como elas se veem representadas por esses padrões.

### **1.6 | Objetivos específicos**

- Mapear o contexto sociocultural onde essas mulheres estão inseridas em 2023-2024;
- Verificar a influência da sociedade de consumo na construção de identidades que interferem no comportamento delas na forma de lidarem com seu corpo;
- Esclarecer como elas se veem representadas por esses padrões de beleza.

## **2 | PERCURSO METODOLÓGICO**

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa com enfoque no campo do design e da moda, com a utilização da metodologia de Barros (2014) para análise dos dados realizada através de entrevistas semiestruturadas na pesquisa de campo, com utilização dos métodos de procedimento histórico e etnográfico para elaboração do referencial teórico. Goldenberg (2004, p.14) afirma que “ Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc”. Desta feita, a pesquisa irá possibilitar que a pesquisadora amplie seus conhecimentos e solucione problemas de design com neutralidade e objetividade a fim de proporcionar melhorias para a sociedade.

### **2.1 | Métodos e Técnicas da Pesquisa**

O método científico empregado se dará através da abordagem indutiva, como também a partir dos métodos de procedimento etnográfico e histórico, empregados concomitantemente. Os mesmos permitirão chegar às possíveis considerações diante da análise que também será refletida com base nos teóricos da área de design, sociologia e

semiótica. Portanto, com a aplicação dos métodos científicos serão tomadas conclusões prováveis ampliando os conhecimentos acerca da temática observada.

## **2.2 | Método de Abordagem indutivo**

Os métodos científicos na pesquisa fazem parte da caminhada para se alcançar os objetivos explanados na pesquisa. De acordo com Lakatos (2003, p. 86) “Assim, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais, que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”. Diante da afirmação, o método de abordagem empregado na pesquisa será o indutivo que permitirá uma abordagem mais ampla dos fatos observados através das mulheres que consomem padrões de beleza e frequentam a Academia de Ginástica SANTE FIT, localizada no bairro do Pina na zona sul de Recife- PE. Ainda de acordo com Lakatos ( 2003, p.86) “Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que das premissas nas quais se baseiam”.

Dessa forma, por meio da observação dos fatos será analisado quais são os padrões de beleza da sociedade contemporânea consumidos por essas mulheres, possibilitando uma análise mais ampla de como elas se veem representadas por esses padrões. Entender o contexto onde essas mulheres estão inseridas irá proporcionar uma maior elucidação dos fatos, que logicamente é o somatório de todas as práticas implementadas pela pesquisadora. De acordo com Goldenberg (2004, p.45) “O contexto da pesquisa, a orientação teórica, o momento sócio-histórico, a personalidade do pesquisador , o *ethos* do pesquisador, influenciam o resultado da pesquisa”. Por esse motivo, a escolha do método indutivo é ressaltada, visto que possibilitará fortalecer a validar as conclusões na coleta de dados da qual será realizada por meio da observação dos fatos no dia a dia pela pesquisadora, como também pelas entrevistas semiestruturadas para assim chegar a conclusão.

## **2.3 | Métodos de Procedimentos: etnográfico e histórico**

Os métodos de procedimentos empregados, concomitantemente serão o método etnográfico e histórico. A aplicação dos métodos irão fortalecer as etapas metodológicas para se chegar às conclusões prováveis. Lakatos (2003, p. 106) diz que “Por sua vez, os métodos de procedimentos seriam etapas mais concretas da investigação, com a finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos”.

O método de procedimento etnográfico permitirá por meio da observação dos fenômenos mapear o contexto sociocultural onde essas mulheres estão inseridas. O método irá proporcionar uma maior compreensão dos fatos para que assim possa se obter generalizações que irão ampliar os conhecimentos acerca da temática observada. Estar alerta para a existência singular de um fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo. ( SANTAELLA, 2018, p. 31)

Já o método de procedimento histórico tem como objetivo as investigações históricas dos padrões de beleza e da linguagem do corpo enquanto forma de expressão, esse realizado por meio das áreas que compõem a tríade teórica da pesquisa. De acordo com Lakatos ( 2003, p. 107) “[...] o método histórico preenche os vazios dos fatos e acontecimentos, apoiando-se em um tempo, mesmo que artificialmente reconstruído, que assegura a percepção da continuidade e do entrelaçamento dos fenômenos”.

Para uma melhor compreensão desses fenômenos advindos da pesquisa qualitativa e dos métodos utilizados para sua percepção, será utilizado a análise fenomenológica no campo de estudo para entender o comportamento das mulheres diante dos padrões de beleza consumidos e como se dá sua relação com o corpo.

Mirian Goldenberg (2004) exemplifica a análise fenomenológica nas pesquisas qualitativas afirmando que:

Proceder a uma análise fenomenológica é substituir as construções explicativas pela descrição do que se passa efetivamente do ponto de vista daquele que vive a situação concreta. A fenomenologia quer atingir a essência dos fenômenos, ultrapassando suas aparências imediatas. O pensamento fenomenológico traz para o campo de estudo da sociedade o mundo da vida cotidiana, onde o homem se situa com suas angústias e preocupações. (GOLDENBERG, 2004, p.31)

Por fim, o método histórico permitirá um melhor embasamento histórico através dos teóricos estudados nas áreas do design, semiótica e sociologia, possibilitando uma ampla compreensão das mudanças de comportamento das mulheres para com o seu corpo diante dos padrões de beleza e como a moda e mídia influenciam de diversas maneiras na forma como as mesmas lidam com o seu corpo.

## 2.4 | Técnicas de Pesquisa

As técnicas de pesquisas utilizadas irão proporcionar os meios para atingir o objetivo final, sendo apresentadas diferentes técnicas de acordo com os 3 (três) objetivos específicos da pesquisa. De acordo com Lakatos ( 2003. p.174) “ Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”.

Desse modo, para o desenvolvimento da pesquisa serão apresentadas as seguintes técnicas: para observação dos fatos será utilizada a documentação direta com a pesquisa de campo exploratória descritiva e documentação direta intensiva de observação participante; documentação indireta (a) pesquisa bibliográfica através da fonte primária por meio de livros, pesquisas, artigos científicos, dissertações e teses com autores que abordam sobre a temática estudada; documentação direta intensiva com entrevistas semi-estruturadas, por fim técnica de pesquisa de análise do conteúdo. Segue abaixo quadro explicativo dos objetivos e procedimentos que serão utilizados.

Quadro 1. Objetivos e procedimentos utilizados:

<b>Objetivo geral</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Etapas ou estratégias metodológicas</b>	<b>Método/ modelo/ técnica ou ferramenta</b>
Analisar quais são os padrões de beleza na sociedade contemporânea consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE, compreendendo como elas se veem representadas por esses padrões.	1- Mapear o contexto sociocultural onde essas mulheres estão inseridas;	<p>1.1- Pesquisa de campo exploratória descritiva</p> <p>1.2- Pesquisa de campo de observação participante</p> <p>1.3- Análise imagética (Registros)</p>	<p>Método de abordagem Indutivo</p> <p>Método de procedimento etnográfico</p> <p>Técnica da documentação direta intensiva de pesquisa de campo exploratória descritiva</p> <p>Técnica da documentação direta intensiva de observação participante</p>

<p>Analisar quais são os padrões de beleza na sociedade contemporânea consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE, compreendendo como elas se veem representadas por esses padrões.</p>	<p><b>2-</b> Verificar a influência da sociedade de consumo na construção de identidades que interferem no comportamento delas na forma de lidarem com seu corpo;</p>	<p><b>1.1-</b> Pesquisar teóricos da área de design</p> <p><b>1.2-</b> Pesquisar teóricos da área de semiótica</p> <p><b>1.3-</b> Pesquisar teóricos da área de sociologia</p> <p><b>1.4-</b> Revisão da literatura</p>	<p>Método de abordagem Indutivo</p> <p>Método de procedimento histórico</p> <p>Técnica da documentação indireta com a pesquisa bibliográfica com fonte primária</p>
<p>Analisar quais são os padrões de beleza na sociedade contemporânea consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE, compreendendo como elas se veem representadas por esses padrões.</p>	<p><b>3-</b> Esclarecer como elas se veem representadas por esses padrões de beleza</p>	<p><b>1.1-</b> Realização das entrevistas semi-estruturadas para coleta dos dados</p> <p><b>1.2-</b> Análise do material</p>	<p>Método de abordagem Indutivo</p> <p>Método de procedimento etnográfico</p> <p>Técnica da documentação direta intensiva com entrevistas semi-estruturadas</p> <p>Técnica de pesquisa análise do conteúdo</p>

Fonte: Produção da pesquisadora

## 2.5 | Recortes do Objeto de Estudo: Espacial, Temporal e Estrutural

Para o desenvolvimento dos estudos foram delimitados os recortes espacial, temporal e estrutural. A delimitação espacial se concentra no bairro do Pina, localizado na zona sul de Recife- PE. Tal delimitação foi escolhida visto ser a pesquisadora moradora do bairro, facilitando assim os estudos que serão desenvolvidos. Já o recorte temporal de investigação é dado entre os anos de 2023 e 2024, intervalo de tempo do qual foi realizado o mapeamento e análise dos fatos. O recorte estrutural refere-se às partes interessadas nesta pesquisa, que são as mulheres que frequentam especificamente a academia de ginástica SANTE FIT, localizada no bairro do Pina na zona sul de Recife- PE. Por meio do recorte estrutural foi possível

analisar especificamente quais são os padrões de beleza consumidos por essas mulheres para que seja compreendido como elas se veem representadas pelos mesmos.

Diante dos recortes do objeto de estudo foram traçados o mapeamento do contexto de entorno, sendo o ambiental e sociocultural que permitirão a melhor análise da problemática estudada. O ambiental teve sua relevância visto que a pesquisa busca analisar especificamente os padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam a academia de ginástica SANTE FIT, já o contexto sociocultural permitiu compreender a cultura de consumo dessas mulheres em seu dia a dia, ocasionando na melhor compreensão da relação das mesmas para com o seu corpo diante do consumo dos padrões de beleza.

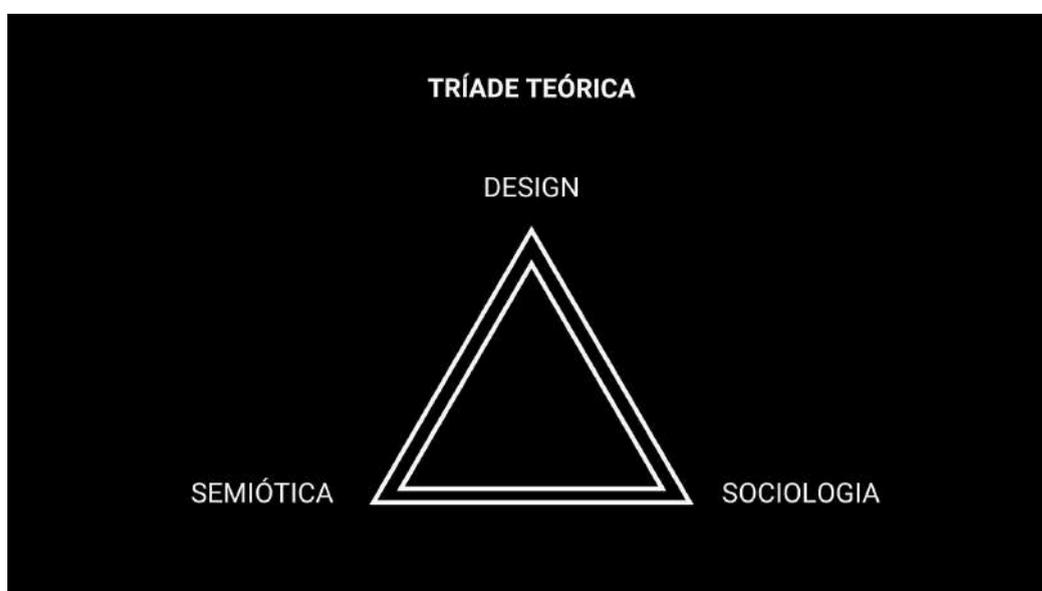


Figura 1: Tríade teórica da pesquisa. (Fonte: Pesquisadora)

## 2.6 | Unidade de Análise: Academia SANTE FIT

A unidade de análise desta pesquisa será a Academia de Ginástica SANTE FIT, localizada no bairro do Pina zona sul de Recife- PE. A escolha foi feita visto ser a pesquisadora moradora do bairro e frequentar diariamente a academia, como também o fato da marca que já é consolidada no mercado e está associada ao consumo de luxo ter sido inserida no contexto sociocultural de uma comunidade. A SANTE FIT, encontra-se com endereço na internet através da rede social instagram (@santefit.recife) como um espaço completo para atividades físicas. Na página é possível perceber que o conteúdo comunicativo demonstrado gira em torno do corpo com imagens de pessoas cadastradas na academia, como

também conteúdos explicativos de como as atividades físicas podem contribuir para melhorias de saúde e bem-estar, essas informações também são repassadas no local via áudio através da rádio SANTE FIT. Entende-se que as imagens replicadas como os áudios servem como impulsionadoras para uma vida mais saudável. Nos stories são mencionadas as pessoas, dentre elas as mulheres, que publicam imagens de seus corpos nos treinos realizados na academia, como também compartilham treinos realizados com outras colegas.

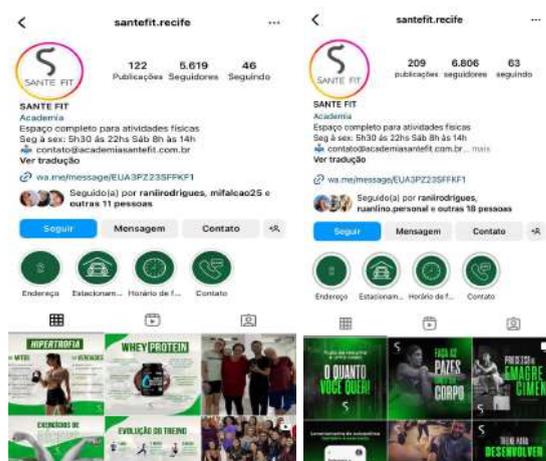


Figura 2: Perfil no instagram da Academia SANTE FIT. (Fonte: Instagram)

## 2.6 | Procedimento de análise: Barros (2014)

A metodologia de Barros (2014) foi desenvolvida com base nas teorias dos estudos de Bonfim (2001), Dondis (1991), Goldsmith (1987) e Joly (2012), sendo utilizadas estruturas analíticas do design e da linguagem visual. O entendimento dos estudos dos referidos teóricos permitiu uma melhor análise. Bomfim (2001) as atividades do design estão correlacionadas entre o sujeito e o objeto, afirmando que o contexto social influencia diretamente na relação que se dá entre as pessoas e os objetos e o significado de acordo com cada sociedade. Joly (2012) usa as bases da teoria da semiótica com uma abordagem analítica sobre a significação da imagem. Goldsmith (1987) se debruça no desenvolvimento de um modelo para analisar ilustrações com foco no nível quantitativo. Dondis (1991) volta-se para a interpretação das mensagens visuais com referências da semiótica peirceana, com um modelo dividido em três níveis de leitura das imagens( representativo, simbólico e abstrato). Logo, através desta dissertação buscamos apresentar todos os caminhos para alcançar o objetivo final realizados por meio das vivências, trocas e conversas com as mulheres ao longo desses dois anos, para que assim seja proporcionados novos conhecimentos acerca da temática, padrões de beleza.

### 3 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“em leituras e releituras de movimentos de moda, o sujeito constitui-se como suporte sensível da materialização de modas características de seu tempo e espaço circundante.”  
(CASTILHO; MARTINS, 2005, p.52-53)

### 3.1 |SEMIÓTICA, MODA E CORPO FEMININO

O corpo feminino sempre serviu como suporte comunicacional para a moda por meio do uso de vestimentas e acessórios, das quais ao longo do tempo foram sendo ressignificadas de acordo com as mudanças sociais, políticas e culturais advindas socialmente. De acordo com Santaella (2004, p.118) “A moda se aprofunda quando se torna encenação do próprio corpo, quando esse se transforma em meio a moda. Vem daí a estreita afinidade entre a roupa e a moda”. Já Castilho e Martins ( 2005, p. 52) afirmam que “a moda pode ser estudada por meio de uma série de possibilidades, principalmente aquela promovida pela relação conjuntiva entre a roupa e o corpo”.

Quando analisado pela ótica da semiótica, disciplina que estuda os signos e significados presentes nas diferentes formas de comunicação, identifica-se múltiplos elementos que compõem a linguagem da moda relacionado com o corpo feminino.

Castilho e Martins (2005) exemplifica os processos de significação e comunicação por meio da semiótica e da moda, afirmando que:

Além de explicitar os processos de significação, a semiótica, como dissemos, contribui para a exploração de possibilidades de estudos das bases de todas as formas de comunicação, sempre inseridas num contexto com o qual dialogam de modo explícito ou não. Independentemente das variáveis que circundam os estudos da moda, podemos apreender suas perspectivas por meio de um olhar semiótico. (2005, p. 53)

A moda e a comunicação estão intrinsecamente conectadas pelo olhar da semiótica, bem como as temáticas que versam sobre o corpo como suporte de expressão. Pois, é através do mesmo que as pessoas comunicam para sociedade sua identidade, gostos e valores, proporcionando conexões e múltiplas formas de comunicação.

A comunicação proporcionada pela moda reflete também nas relações sociais vivenciadas diariamente entre as pessoas, possibilitando a construção de identidades e o comportamento das mesmas diante da sociedade. De acordo com Garcia e Miranda (2005, p. 25) “O comportamento das pessoas em geral é frequentemente afetado por aqueles com quem convivem e pode ser influenciado por vários grupos”. Compreender as relações humanas por meio das trocas vivenciadas diariamente é reconhecer que elas interferem na forma como as

peessoas se vestem, logo, vestir o corpo produz significado diretamente relacionado a sua identidade.

Castilho e Martins (2005) entende essa construção identitária do ponto de vista dessas relações diárias entre as pessoas afirmando que:

Além dessas abordagens, a moda pode ainda ser analisada do ponto de vista das relações interativas que são estabelecidas entre ela e o corpo, mesmo porque ela será entendida, nessa perspectiva, como uma extensão do próprio corpo do sujeito, e uma das facetas de sua construção identitária.( 2005, p. 54)

Pode-se afirmar que a relação da moda com o corpo está diretamente relacionada à construção de identidade, essa adaptada de acordo com as regras de aceitabilidade para adentrar nos grupos sociais ou na forma como deseja ser visto socialmente. Todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir... ou nos disfarçar. ( GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 21).

Percebe-se também que a maneira como as pessoas se comunicam através de seus corpos por meio das roupas e acessórios de moda ocasiona na produção de imagens, das quais refletem no comportamento do indivíduo diante do consumo de moda. O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como motivador do comportamento humano no “lugar de consumo”. ( GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 29)

Na sociedade contemporânea, outro ponto em questão está relacionado aos veículos de comunicação, especialmente as mídias sociais que estabelecem inúmeras formas de comunicação entre as pessoas através de seus corpos. Santaella ( 2004, p.126) reflete que “ São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo”.

A proliferação acelerada das imagens corporais disseminadas nesses meios apresentam corpos cada vez mais perfeitos, dos quais passam a se tornar objeto de desejo por muitas mulheres. A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão. (SANTAELLA, 2004, p. 127).

Na busca pelo corpo perfeito não são medidos esforços para atingi-lo, desde dietas até procedimentos estéticos que podem modificar por completo a corporeidade. Villaça (2010,p.83) reflete acerca dessas modificações entendendo que “O desenvolvimento das ciências da vida oferecem a possibilidade ao sujeito moderno de modificar seu corpo tanto na aparência quanto nos elementos fundamentais de sua estrutura”.

Além disso, a moda como linguagem comunicacional diante da semiótica pode ser estudada do ponto de vista das interações estabelecidas entre as pessoas diariamente, que tem sob influência o contexto sociocultural. Por esse caminho, os discursos-objeto da moda desvelam-se para o estudo dos constituintes significantes da comunicação propostos pela linguagem da moda e, aqui, ela recebe o estatuto de estudos de cultura. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 52).

Portanto, o subcapítulo busca apresentar o corpo feminino pela perspectiva da semiótica e sua relação com a moda. Demonstrando por meio dos estudos como o corpo feminino sempre serviu como suporte comunicacional para a moda através das roupas e acessórios e como se dá a influência dos veículos de comunicação no comportamento das mulheres para com o seu corpo.

### **3.1.1 | Moda e comunicação**

Compreender a moda como veículo de comunicação é pensar nas relações sociais vivenciadas diariamente pelas pessoas nos lugares onde circulam. Ao longo da história essa comunicação foi realizada de diferentes maneiras, seja por meio de gestos, rabiscos ou palavras que definiram épocas. O que define a priori a espécie humana é que, em todo o nosso processo histórico, somos movidos a estruturar e a propagar linguagens que possibilitem e potencializam nossa comunicação.(CASTILHO; MARTINS, 2005, p.35).



Figura 3: Linha do tempo dos meios de comunicação ao longo da história. (Fonte: Site Museu Steve Jobs )

Em se falando da moda, essa comunicação é representada pelas roupas e acessórios que identificam as pessoas socialmente, bem como o contexto histórico, social e cultural das quais estão inseridas. Diante do universo feminino o corpo serve como suporte comunicacional para exposição da aparência física e estética, que na sociedade contemporânea gira cada vez mais em torno do consumo de padrões de beleza na busca pelo corpo ideal. De acordo com Santaella (2004, p.127) “Essa hipervalorização da construção corporal envolve não só a prática da atividade física, jogging, aeróbicas, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim tudo que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal”.

Diante das regras da aparência estética, o corpo feminino virou suporte para reprodução de estilos realizados por meio de uma comunicação não verbal, permitindo compreender que o fluxo comunicativo da moda está intrinsecamente relacionado ao comportamento femininino e ao consumo de moda. As pessoas compram produtos para verem refletidas neles mesmas, seus valores e seus gostos pessoais. Valores representam as crenças dos consumidores sobre vida e comportamento aceitável. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 22)

Percebe-se também que a comunicação propiciada pelo consumo de moda está intrinsecamente relacionada às demandas do mercado por meio das tendências de moda. Esse consumo analisado pela ótica dos padrões de beleza cria a necessidade de que as mulheres

consumam de forma acelerada bens e serviços de moda para se encaixarem a determinados espaços e serem vistas socialmente.

Castilho e Martins (2005) apresentam as tendências e sua relação com o consumo de moda afirmando que:

É notável a alta receptividade da moda em absorver e descartar com a mesma intensidade valores de uma determinada época, de um determinado momento, por meio de uma voracidade e antropofagia de conceitos que se transformam cada vez mais rapidamente em tendências. (2005, p. 28)

Por fim, a moda se comunica por meio dos corpos femininos pela utilização das vestimentas e acessórios, pois ao escolher determinada peça, as mulheres passam a influenciar socialmente outras. É de se ressaltar que essa comunicação gera imagens, das quais quando multiplicadas nas mídias digitais reflete no imaginário feminino corporal. Logo, levando em consideração as informações explanadas, pode-se observar que a comunicação de moda expressa desejos, reconhecimento social e múltiplos significados que buscam interpretar os gostos individuais e coletivos, atendendo às necessidades da sociedade através dos produtos e serviços de moda disponibilizados e na forma como a mulher apresenta seu corpo socialmente.

### **3.1.2 | O corpo feminino nas mídias**

A influência das mídias diante do corpo feminino proporciona diferentes olhares da mulher diante do seu corpo. De acordo com Santaella (2003, p.64) “No sentido mais estrito mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, especialmente aos meios de transmissão de notícias e informações, tais como jornal, rádio, revista e televisão”. Logo, por meio de seus diversos meios de comunicação (sites na internet, redes sociais, revistas, jornais) a mídia desempenha nos dias atuais enorme influência na forma como a mulher lida e apresenta sua corporeidade para a sociedade.

Garcia e Miranda (2005) refletem as representações do corpo nas diferentes mídias como:

Para entendermos o desdobramento das representações do corpo em diferentes suportes de comunicação que se atualizam constantemente por meio de novas mídias, é primordial observar que o corpo funciona como base de nossa percepção do mundo pelos sentidos e que nele inserimos valores culturais que garantem nossa socialização. (2005, p. 82)

Pode-se afirmar que essas representações detém de significados influenciados pelos aspectos culturais e sociais, propiciando múltiplas formas de comunicação e socialização do

indivíduo através de seus corpos, refletindo assim no espaço onde estão inseridos. Épocas, espaços, etnias, grupos etc. são facilmente reconhecidos quando levamos em conta a leitura do corpo e, com ela, verificamos o que ele comunica, como, para quem e por que o faz. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 89).



Figura 4: A Moda Indígena representada e sua comunicação nos corpos das modelos.

(Fonte: Site Projeto Colabora )

Essa comunicação, por sua vez, quando influenciada pelas mídias, ganha maiores espaços desencadeados pela proliferação rápida das imagens que passam a alcançar milhares de pessoas em um curto espaço de tempo. Nas mídias, o corpo é analisado por diversos fatores escolhidos de acordo com o que melhor agrada ao usuário que consome. Logo, essa comunicação acaba conectando pessoas por meio de seus interesses, dos quais passam a influenciar na forma como as mesmas apresentam sua imagem.

Castilho e Martins (2005) refletem na forma como o ser-humano através de seu corpo constrói sua imagem:

Não há dúvidas de que o ser humano apresenta uma relação bastante instigante com o seu próprio corpo e com a imagem que ele constrói. O como o sujeito “se vê” é extremamente importante para uns, menos para outros; mas sempre que se faz uma leitura de nosso corpo/ imagem, mesmo que não concordemos com ela, as interferências não passam completamente sem qualquer reflexão da parte do sujeito. (2005, p. 92)

Por tal motivo, os indivíduos estão o tempo todo dialogando uns com os outros através das imagens criadas e disseminadas nas mídias, passando a refletir nas interações sociais desenvolvidas nesses canais de comunicação, hoje tão presentes na vida de todos. Para

Santaella (2004) a proliferação das imagens nas mídias está relacionada ao conceito do corpo exorbitante, citando que “O corpo que exorbita é o corpo espetacular das imagens das mídias; o corpo que prolifera na multiplicação desmesurada de imagens fotográficas e nos desdobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnologias”. (p. 128).

Desta feita, por meio das imagens corporais disseminados nas mídias, são apresentadas inúmeras aparências estéticas corporais às mulheres, essas que se tornam referência para muitas, passando a refletir nos padrões de beleza almejados. Em função disso, nas imagens– em sua enorme maioria, imagens de mulheres, devido certamente ao maior rendimento erótico que delas se separa no mercado dos fetiches– os rostos e os corpos das atrizes e das modelos atingem o paroximo da perfeição. (SANTAELLA, 2004, p. 129).

Percebe-se que nos dias atuais diante da ampla comunicação o corpo se tornou assunto de problematização, visto que não se mede mais esforços para modificá-lo, desconstruindo aos poucos a sua forma natural por outra mais próxima do ideal idealizado. Ainda segundo Santaella (2004, p. 29) “ Vale enfatizar, neste ponto, que, muito longe de agir apenas sobre a superfície dos corpos, as tecnologias estão penetrando na própria essência molecular do vivo. Por isso mesmo, o corpo está se tornando cada vez mais problemático”.

De uma forma ou de outra, o processo de virtualização apresenta corpos cada vez mais modificados de acordo com os interesses pessoais e coletivos. Tais modificações muitas vezes são realizadas por meio inúmeros procedimentos estéticos, a exemplo das cirurgias plásticas, aqui a indústria da beleza toma mais força aderindo mais adeptos às suas práticas.

Santaella (2004) fala da relação da mídia com as práticas do culto ao corpo disseminados pela indústria da beleza, refletindo que:

De um lado, a mídia, de outro lado, a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo. A primeira, por mediar a temática, mantendo-se sempre presentes na vida cotidiana, levando o leitor as últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas ditando e incorporando tendências. A imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado não só para a divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a inculcação de padrões de beleza. (2004, p.127)

Levando em consideração essas circunstâncias, pode-se constatar que na atual sociedade as mídias sociais a exemplo do Instagram, lançado em 2010, é tido como grande influenciador dessa relação da mulher com o seu corpo. Segundo Cintra e Santaella (2021,

p.37) “Ao contrário, o fato é que o Instagram acabou por se tornar o grande centralizador de referências estéticas, sobretudo no que concerne ao corpo humano”. Tendo como facilitador os smartphones, peça fundamental na proliferação rápida das imagens, o Instagram apresenta múltiplos corpos das mais variadas formas e gostos que se adaptam por meio dos filtros à realidade desejada.

Cintra e Santaella (2021) no livro, O Instagram está padronizando os rostos, apresenta a representatividade dos rostos interligado ao corpo humano na era digital através da rede social do Instagram, refletindo que:

Hoje, praticamente acoplado aos corpos, já não se carregam mais espelhos nas bolsas. Para saber como está a aparência, miram-se as câmeras frontais- cada vez mais sofisticadas- diretamente aos rostos. De forma semelhante, esse ritual é cumprido, abrindo-se diretamente o Instagram, pois ali há, além de um espelho digital, um arsenal de possibilidades para embelezamento do rosto espelhado, das mais lúdicas às mais cirurgicamente calculadas, expressão que pode ser tomada em um sentido quase literal nesse contexto. (2021, p. 37)

Afinal, ao postarem suas fotos nas redes as mulheres podem modificá-las completamente tornando-se iguais a aquelas que almejam ser. Modificação essa realizada em seus rostos ou corpos, por meio de aplicativos de edição. Sendo mais evidente essa modificação pela utilização de diferentes filtros, fazendo com que ali se torne o espaço para rostos e corpos cada vez mais parecidos um com os outros e contemplados por muitas.

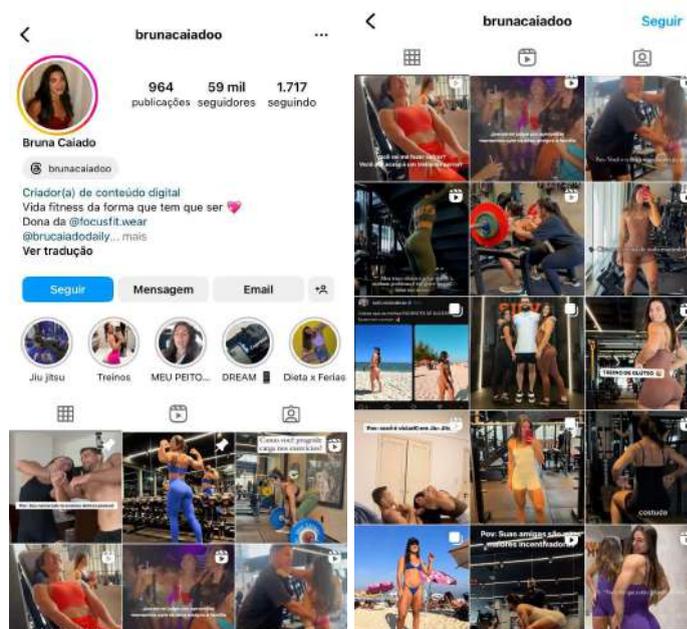


Figura 5: Rotina postada no instagram da criadora de conteúdo fitness. (Fonte: Instagram)

Interessa-nos aqui ressaltar que as imagens proliferadas são dignas de perfeição e com um padrão de beleza tido como o ideal, referenciadas pelas “criadoras de conteúdo”, nome dado às figuras públicas que têm alto poder de influência sobre o outro em relação a diversos assuntos. É possível perceber que as narrativas construídas nos ambientes digitais levam a um novo caminho que se faz através da homogeneização dos rostos e corpos iguais. Levando em consideração que através dessa padronização nascem atuais padrões de beleza, ditando novos comportamentos.

Por fim, o corpo como linguagem comunicacional diante das mídias também sofre influência das relações sociais estabelecidas pelas pessoas diariamente. É compreensível que do ponto de vista social, para se encaixar em determinado grupo as mulheres adaptam a forma como se vestem para serem vistas e aceitas. O corpo procura divulgar aspectos e características do que somos, do que podemos vir a ser, segundo o que é valorizado diante de determinado grupo social. ( GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 82).

Portanto, compreender as modificações corporais realizadas pelas mulheres nos dias atuais para atingir o corpo tido como ideal, está relacionado a ampla divulgação de imagens corporais nas mídias. A partir daqui, seguimos com o próximo subcapítulo que busca apresentar o imaginário feminino relacionado aos atuais padrões de beleza.

### **3.1.3 |Imaginário feminino de padrões de beleza**

Compreender a moda é adentrar na sua história, logo os estudos aqui explanados bebem na fonte da história da moda apresentando o corpo feminino diante do tempo e espaço e como a moda através da sua história foi desempenhando um papel significativo no imaginário feminino acerca dos padrões de beleza idealizados.

Nos estudos na história da moda percebe-se que aspectos relacionados à estética do corpo almejado pelas mulheres na atualidade estão intrinsecamente relacionados a antigos e novos padrões de beleza impostos às mulheres ao longo do tempo.

Vigarello (2006) fala acerca da beleza no gênero feminino voltada para ideia de perfeição, refletindo que:

A beleza valoriza o gênero feminino a ponto de aparecer nela com a perfeição. Isso aprofunda a nova ascendência do sensível e do gosto. E confirma uma mudança de cultura: o reforço do estatuto da mulher na modernidade, mesmo se não puder superar a obscura e repetida certeza de uma inferioridade. (2006, p. 23)

É perceptível que esse ideal de beleza sempre foi direcionado ao gênero feminino, basta ter um olhar minucioso e perceber como a beleza feminina sempre foi referenciada nas pinturas e obras de cada época, apresentada por meio da opulência muitas vezes sedutora dos corpos femininos. Percebe-se então que a beleza direcionou a distinção dos gêneros, sendo a mulher relacionada com a fragilidade enquanto os homens com a força. A excelência da estética física definitivamente feminizou-se: força e beleza se dissociaram. (VIGARELLO, 2006, p. 25).



Figura 6: O corpo feminino no século XIX com o uso do espartilho. (Fonte: Google Imagens)

Ao passar dos anos o imaginário de beleza atrelado a corporeidade feminina estava intrinsecamente relacionado a um modelo de aparência estética a ser seguido pelas mulheres, aqui a moda teve grande destaque por meio das vestimentas e acessórios criados pelos estilistas de cada época, dos quais disseminavam a forma como a mulher deveria se vestir e se apresentar socialmente. No século XXI essa concepção não mudou muito, alimentada pelos meios de comunicação impõem novos padrões de beleza a serem seguidos, como por exemplo os procedimentos estéticos e cirurgias plásticas buscados por elas cada vez mais.

Oliveira e Castilho (2008) no capítulo, Modos de Pensar o corpo, a moda, escrito por Helena katz indagam sobre o corpo-modelo difundido pelos meios de comunicação que ditam modelo-padrão de beleza, refletindo que:

Não terá chegado o momento dessa discussão furar a universalização do corpo-modelo que vigora na moda? Afinal, há um corpo-modelo que hegemoniza as imagens difundidas pelos meios de comunicação. Ele suporta alguns traços distintivos ( cabelos, olhos, cor de pele), desde que não violem o modelo-padrão que esteja em vigência, em um escancarado exercício de exclusão pela inclusão praticados por todos envolvidos. (2008, p.74)

Existe hoje uma vitrine de corpos que referenciam o padrão de beleza a ser atingido pelas mulheres, excluindo umas e incluindo outras que estejam inscritas nesses padrões. Essa vitrine apresenta para sociedade corpos cada vez mais modelados, passando a ditar regras de aceitabilidade social e do que é considerado bonito ou feio. Em se falando na busca pelo reconhecimento social, os padrões de beleza são fortalecidos pelas próprias mulheres que entram no ciclo vicioso de modificar seus corpos para serem aceitas nos grupos sociais. Nessa busca incessante pelo enquadramento social são potencializadas ideias narcisistas, opinião elevada sobre si mesma, resultando muitas vezes em imagens distorcidas de si mesma.

Santaella (2004) reflete sobre esse ideal de beleza do ponto vista da sedução narcisista, refletindo:

Fica difícil abdicar da retórica da beleza e da estética funcional que se refletem na disciplina feroz a que o corpo é submetido. Por trás dessa disciplina, entretanto, oculta-se aquilo que lhe dá a força de sua persistência: o processo mediante o qual as pessoas se submetem ao ideal narcísico e o processo por meio do qual a sociedade prescreve que se conforme com isso, não lhes deixando alternativa a não ser amar a si mesmas, investir em si mesmas de acordo com as regras que lhes são impostas pela sociedade. (2004, p. 130)

Levando em consideração essas circunstâncias, podemos observar que corporeidade feminina passa a atender às múltiplas demandas do mercado de beleza, indo de encontro muitas vezes a questões relacionadas com a saúde. Aqui estamos falando sobre os ideais de beleza inatingíveis que acabam atingindo o psicológico dessas mulheres que não medem esforços para atingir esse ideal, em outras palavras os padrões de beleza atuais.

Logo, finalizamos este subcapítulo com explicações que versam acerca das inúmeras formas de comunicação que o corpo feminino ocupa na sociedade contemporânea do século XXI. Sendo possível perceber como a moda e os meios de comunicação através das mídias são grandes influenciadores na forma como a mulher vê e dialoga com o seu corpo na atualidade.

### 3.2 | SOCIOLOGIA E MODA: O CORPO FEMININO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

O corpo feminino quando analisado pelo olhar da sociologia, ciência que estuda a sociedade e as relações entre os indivíduos, permite a compreensão da influência da sociedade na construção de identidades. Desta feita, entende-se como identidade os discursos estabelecidos pelos indivíduos no dia a dia por meio do corpo. De acordo com Breton (2007, p.7) “ Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade”.

Analisando a corporeidade feminina diante do contexto social e cultural onde as mulheres estão inseridas, chega-se ao melhor entendimento de como as relações partilhadas diariamente suscitam em processos simbólicos reverberando diretamente em sua identidade e na forma como as mesmas se vêem diante dos outros.

Le Breton (2007) apresenta pelo olhar da sociologia como o contexto social e cultural são apresentados através do corpo, afirmando que:

Moldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relações com a dor, com o sofrimento, etc. Antes de qualquer coisa, a existência é corporal. (2007, p.7 )

A propósito, também pode-se apresentar que diante do contexto social e cultural os grupos sociais influenciam na comunicação realizada através de seus corpos. Na medida em que se ampliam os laços sociais e a teia simbólica, provedora de significações e valores, o corpo é o traço mais visível do ator. (LE BRETON, 2007, p. 10).

Assim, percebe-se que no campo simbólico o corpo vem carregado de traços identitários dos quais são assimilados desde a infância, sendo ao longo da vida influenciados pelas trocas vivenciadas no cotidiano das quais vão sendo ressignificadas e adaptadas de acordo com as necessidades. De acordo com Breton (2007, p.8) “Ao nascer, a criança é constituída pela soma infinita de disposições antropológicas que só a imersão no campo simbólico, isto é, a relação com os outros, poderá permitir o desenvolvimento”.

Levando em consideração essas circunstâncias e contribuindo para uma maior compreensão dos processos de significação na construção de identidades, a sociologia em conexão com a moda evidencia a existência de múltiplas identidades em uma única pessoa, apresentadas para sociedade através das vestimentas e acessórios de moda em diálogo com o corpo. De acordo com Godart (2010, p.29) “A moda é aquilo que liga e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado”.

Logo, uma vez estabelecidos diálogos revelam-se a construções de identidades, do qual em diálogo com o contexto social e cultural e trocas diárias permitem compreender as regras da aparência estética presentes na relação da mulher com sua corporeidade. Desta maneira, a moda permite diálogos da mulher para com o seu corpo que são evidenciadas através das aparências, essas que dialogam com as mudanças sociais ao longo do tempo. (GODART, 2010:30).

Pode-se afirmar também que o contexto de entorno influencia diretamente na comunicação corporal estabelecida pelas mulheres diante dos grupos sociais, reverberando na sua identidade diante de determinado grupo, podendo existir diversas de acordo com o objetivo desejado.

Godart (2010) demonstra a influência dos grupos sociais nos processos de descrição da identidade, afirmando que:

Os indivíduos e os grupos sociais enfatizam sua inclusão social, quer ela seja econômica quer estatutária, entre outras, por meio de processos de descrição identitária. Isso porque a identidade social não é imediatamente perceptível, exceto em alguns casos específicos, como o momento em que sinais são levados no próprio corpo e são visíveis para todos que os observam. (2010, p. 24)

Salientando que essa comunicação nos dias atuais é impulsionada pelos meios de comunicação, que passam a criar múltiplas referências da aparência reverberando em uma maior aceitabilidade pelos grupos sociais. A corporeidade estudada por meio dos fatores sociais e culturais permite compreender também a sociologia pela ótica da sociedade de consumo, essa relacionada a comunicação de massa proporcionada pelos inúmeros meios de comunicação com destaque para as mídias sociais que impulsiona de forma acelerada o consumo dos bens e serviços de moda.

De acordo com Baudrillard (2007) a sociedade de consumo está intrinsecamente relacionada à comunicação de massa, refletindo que:

O que caracteriza a sociedade de consumo é a *universalidade do fait-divers* na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *fait-divers*. *Actualiza-se* integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espectacular- e permanece de todo *inactualizada*. quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos. (2007, p.25)

No que diz respeito à perspectiva da sociedade de consumo por Lipovetsky (2009), a mesma está diretamente relacionada ao sistema capitalista, marcada na contemporaneidade por uma sociedade efêmera que busca no consumo a satisfação pessoal e a individualização. A sociedade de consumo é a programação do cotidiano: ela manipula e quadrícula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes. (LIPOVETSKY, 2009, p.182)

Sob este prisma, compreender a sociedade de consumo é adentrar nas necessidades individuais e coletivas, como também na produção de signos proporcionada pela comunicação de massa que resulta no consumo acelerado e no descarte com destaque para a indústria da moda. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido. (BAUDRILLARD, 2007, p.46).

A propósito, também pode-se definir que a moda por meio das vestimentas e acessórios estabelece modos de como as pessoas desejam ser vistas socialmente. Assim, percebe-se que o consumo de bens e serviços de moda criam novas formas de comunicação realizadas por meio da corporeidade suscitando no aparecimento de múltiplas identidades em um único indivíduo.

Nessa caminhada a aparência estética corporal nos dias atuais entra no jogo da sedução proporcionado pelo consumo de moda. Aqui estamos dialogando na forma como a sociedade de consumo em junção com a moda ditam regras que passam a ser seguidas, impulsionando cada vez mais o mercado da estética da beleza e o consumo desenfreado. A ordem burocrática-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria estruturada com a moda. (LIPOVETSKY, 2009, p.184).

Em vista disso, esse consumo acelerado quando mediado pelos valores sociais e culturais dos quais as mulheres estão inseridas e influenciados pela comunicação de massa, fazem com que as mesmas legitimem mais facilmente antigos e novos padrões de beleza impostos socialmente a elas e seus corpos. Assim sendo, através da perspectiva da sociologia o presente subcapítulo busca apresentar o corpo feminino e sua relação com a moda por meio do consumo de vestimentas e acessórios, compreendendo como se dá a influência da atual sociedade de consumo do século XXI na construção de identidades que refletem no comportamento das mulheres diante do seu corpo.

### **3.2.1 | Sociedade de consumo e a moda na contemporaneidade**

Sociedade de consumo refere-se a compra e consumo de bens e serviços que estão a disposição da sociedade, esses relacionados ao contexto econômico, social e cultural dos quais os indivíduos estão inseridos. De acordo com Baudrillard (2007, p. 23) “Os bens de consumo apresentam-se, pois, como poder apreendido e não como produtos trabalhados”.

Pode-se afirmar também que a sociedade de consumo está relacionada com a comunicação de massa e dos inúmeros meios de comunicação no século XXI, dentre eles a mídia na propagação de imagens e representações de signos e significados evidenciados pelo comportamento das pessoas diante do consumo dos bens e serviços.

Baudrillard (2007) apresenta a sociedade de consumo intrinsecamente relacionada à comunicação de massa e sua relação com o comportamento dos indivíduos no ato de consumir, refletindo que:

Curiosidade e desconhecimento designam um só e mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa e, portanto, característicos da nossa <<sociedade de consumo>>: trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos. (2007, p.26)

Desta maneira, compreender a sociedade de consumo e sua relação com a moda é adentrar nas relações estabelecidas entre os indivíduos diante do consumo dos bens e serviços de moda, reverberando no comportamento dos indivíduos para com as vestimentas e acessórios de moda.

Lipovetsky (2009) apresenta a relação da sociedade de consumo com moda, refletindo que:

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. (2009, p.184)

Consumir determinados bens ou serviços de moda proporciona bem-estar individual e coletivo atrelada a ideia de felicidade, essa que vem sendo desejada pelas pessoas no ato de consumir. De acordo com Baudrillard (2007, P.49) “Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”.

Em se falando da felicidade propiciada pelo consumo de moda, a sedução existente no brilhantismo estético de seus produtos provoca os olhares dos consumidores, suscitando em novos desejos e no aparecimento de novos produtos, desencadeando assim no consumo acelerado. A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. (LIPOVETSKY, 2009, p.185).

A propósito, também pode-se definir que a sociedade de consumo e sua conexão com a moda e a corporeidade feminina está atrelada à comunicação proporcionada pelos inúmeros meios comunicacionais, com relevância para as mídias sociais na contemporaneidade. A mesma cria redes que propagam modos de se vestir, isto é, aparências estéticas demonstradas socialmente através da corporeidade por meio das imagens e vídeos.

Baudrillard (2007) apresenta a relação do corpo com a sociedade de consumo, refletindo que:

Na panóplia do consumo, o mais belo, o precioso e resplandecente de todos os objectos— ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos— é o CORPO. A sua << redescoberta>>, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onnipresença (em especial, do corpo feminino— ver-se-à porquê) na publicidade, na moda e na cultura das massas — o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda— tudo hoje testemunha que o corpo se tomou *objecto de salvação*. Substituiu literalmente a alma, nesta função ideológica. (2007, p. 168)

Por esse viés, é compreensível que as mensagens diárias propagadas pelas imagens de moda nas mídias impulsionam cada vez mais os olhares voltados para o corpo feminino, alimentando o culto ao corpo, reverberando no consumo dos padrões de beleza. Assim, percebe-se que na busca pela felicidade muitas mulheres não medem esforços para atingir o corpo apresentado nesses meios, ocasionando muitas vezes em pressões psicológicas consigo mesmas que são estimuladas constantemente pela sociedade.

Outro ponto em questão está relacionado à importância que os meios de comunicação dão ao corpo feminino, através das inúmeras matérias publicitárias com o corpo feminino em destaque, aqui é perceptível a existência do lado econômico, visto ser uma temática que gera múltiplos conteúdos, logo empresas e criadores de conteúdos aproveitam-se para gerar lucros.

Nesses meios, muitas mulheres utilizam seus corpos como suporte comunicacional para reivindicar suas inquietações sociais na busca por maiores espaços e respeito, aqui encontram-se os processos de individualização incessantemente procurados pelas mulheres como maneira de se diferenciar uma das outras no presencial e ambientes virtuais.

Lipovetsky (2009) fala sobre a relação do consumo com o individualismo, refletindo que:

O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. (2009, p.184)

Sob este prisma, mais uma vez adentra-se na questão da construção de identidades que vão se formando de acordo com as trocas vivenciadas coletivamente, influenciadas pelos contextos sociais e culturais dos quais as mulheres estão inseridas. Aqui, percebe-se o consumo de determinadas vestimentas e objetos de moda como maneira de se encaixar ou de serem vistas nos grupos sociais. Os discursos evidenciados pelos corpos femininos quando melhor compreendido pelo consumo desenfreado das vestimentas e acessórios de moda, possibilita um melhor entendimento de como a moda propaga com enorme facilidade suas coleções e promove o descarte com a mesma facilidade, criando a ilusão de que determinadas peças não servem ou não estão na moda.

Baudrillard (2007) reflete sobre a destruição dos objetos pela ótica da sociedade de consumo e do descarte, dizendo que:

A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. O uso dos objectos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. (2007, p.46)

Por fim, entende-se que com a aceleração do consumo impulsionadas pelas novas formas de comunicação realizadas através dos corpos, os ideais de beleza vão sendo ressignificados de acordo com as demandas da indústria da moda, influenciados pelos antigos e novos padrões de beleza.

### **3.2.2 | O corpo feminino na construção de identidades**

Pode-se dizer que o corpo desempenha um papel fundamental na construção de identidades dos indivíduos ao longo da vida, tendo como influência os fatores sociais, culturais e históricos, como também as relações e as trocas vivenciadas diariamente entre os grupos sociais.

Le Breton (2007) apresenta pelo olhar da sociologia o espaço do social e cultural que o corpo ocupa diante da sociedade, afirmando que:

Pela corporeidade, o homem faz do mundo a extensão de sua experiência; transformando-o em tramas familiares e coerentes, disponíveis à ação e permeáveis à compreensão. Emissor ou receptor, o corpo produz sentidos continuamente e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural. (2007, p. 8)

Os indivíduos enquanto ser social produz a todo tempo inúmeras linguagens comunicacionais através do corpo, essas que passam a ser melhor compreendidas quando analisadas de acordo com o contexto social e cultural do qual está inserido. A construção da identidade quando compreendida diante desses contextos permite compreender também como os costumes e tradições estão intrinsecamente relacionados aos padrões de comportamento que quando partilhados com os outros socialmente desencadeiam na formação da identidade.

Le Breton (2007) reflete como as relações sociais influenciam na forma como os indivíduos se comunicam através do corpo, logo na sua identidade, afirmando que:

A expressão corporal é socialmente modulável, mesmo sendo vivida de acordo com o estilo particular do indivíduo. Os outros contribuem para modular os contornos de seu universo e a dar ao corpo o relevo social que necessita, oferecem a possibilidade de construir-se inteiramente como ator do grupo de pertencimento. (2007, p. 9)

Já quando compreendida a construção da identidade diante dos fatores históricos, o corpo sempre ocupou destaque no que versa sobre os diferentes momentos vivenciados socialmente pelos indivíduos ao longo do tempo e em cada localidade. Desse ponto de vista, o corpo feminino encena grande importância nos estudos que versam a moda e sua história intrinsecamente relacionadas à construção de sua identidade ao longo do tempo, visto que por meio das vestimentas e acessórios de moda foi possível distinguir épocas e séculos e a posição da mulher diante da sociedade.

Godart (2010) reflete a moda como fenômeno social, afirmando que:

A moda, portanto, tornou-se um fenômeno importante, que é encontrado em numerosos domínios da vida social. Seu poder como formação social encontra-se não somente na sua capacidade de refletir as evoluções socioeconômicas do momento, mas também de provocá-las. (2010, p.139).

Seja na forma como a mulher se veste até como deseja ser vista socialmente a corporeidade está a disposição para representá-la. Quando relacionada à estética da aparência que regem os padrões de beleza a serem seguidos possibilita que as mesmas insiram-se em determinados grupos sociais, reforçando assim sua imagem veiculada nas mídias e na aceitação social. De acordo com Le Breton (2007, p.77) “A aparência corporal responde a uma ação do ator relacionada com o modo de se apresentar e de se representar.” Logo, é possível compreender que múltiplas identidades passam a existir em uma única mulher que utiliza da indústria da moda por meio das vestimentas e acessórios para atingir o pertencimento social e apresentar-se socialmente.

Godart (2010) reflete sobre as múltiplas identidades existentes em cada indivíduo por meio da utilização das roupas e acessórios de moda, afirmando que:

Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais. Em segundo lugar, a moda é "relacional". Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou

informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social. (2010, p. 36).

Esclarece dizer também que no volume de informações vivenciadas diante dos meios de comunicação, acaba desencadeando na perda da identidade individual, processo esse relacionado a sociedade de consumo diante da imposição que se faz através das inúmeras opções de consumo, pressão social entre outros fatores dos quais colaboram afetando a forma como as mulheres se veem diante do mundo.

Baudrillard (2007) reflete sobre o consumo como meio de dominação social, afirmando que:

O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz consigo a necessidade de *coação burocrática* cada vez mais forte sobre os processos de consumo que forçosamente se verá exaltada com crescente energia como o reino da liberdade. Não há saída. (2007, p. 100)

Vale salientar que essa perda da identidade individual no caso das mulheres está intrinsecamente relacionada à questão da estética corporal suplementados pela imposição dos padrões de beleza que devem ser seguidos, esses fortemente referenciados nas mídias sociais.

Por outro lado, a moda por meio das vestimentas e acessórios não só diferenciou as épocas, como também distinguiu os gêneros femininos e masculino, feita diante das regras de aparência estéticas impostas fortemente às mulheres pela sociedade. Por fim, mais uma faceta está na segregação social ocasionada pela indústria da moda e sua relação mais uma vez com a sociedade de consumo. De acordo com Baudrillard (2007, p.182) “Um dos mecanismos fundamentais do consumo é a automatização formal de grupos, de classes, de castas (e do indivíduo) a partir de, e graças à, automatização formal de sistemas de signos e funções”.

Portanto, de acordo com o caminho teórico traçado até aqui, pode-se verificar como a sociedade de consumo em junção com a moda influencia fortemente na maneira como a mulher vê e lida com o seu corpo, colaborando na construção de sua identidade. Levando também a compreensão de como os diálogos realizados através de seus corpos propiciam diferentes linguagens comunicacionais por meio dos signos e significados que se fazem no entrelace do corpo feminino com a moda.

### **3.3| PADRÕES DE BELEZA E O CORPO FEMININO: UMA BREVE CRONOLOGIA PELA HISTÓRIA DA MODA**

Na atual sociedade contemporânea o consumo de padrões de beleza pelas mulheres são influenciados por diferentes formas, seja através dos meios de comunicação a exemplo das mídias sociais até as mudanças socioculturais estabelecidas por meio das relações sociais ao longo do tempo. Quando analisado diante da história da moda através da utilização das vestimentas e acessórios, é possível compreender como esses padrões de beleza estão presentes na vida das mulheres desde as sociedades antigas, provocando diferentes olhares na forma como a mesma vê o seu corpo.

Por esse entendimento é possível analisar que desde as sociedades antigas o corpo feminino é tido como suporte de exposição para demonstrar socialmente como as mulheres deveriam se portar, logo a aparência física e estética sempre foi ponto de discussão perante as regras que ditaram os padrões de beleza de cada época.

Ximenes (2011) apresenta a forma como o corpo feminino foi sendo remodelado ao longo da história por meio das vestimentas, afirmando que:

A forma do corpo feminino, no decorrer da história, passou por diversas mudanças, que proporcionaram redesenhos que reformularam sua verdadeira anatomia. Suas reais proporções foram substituídas por uma construção vestimentária bizarra, de cunho ficcional: vestidos arquitetônicos que ocultaram a mulher. (2011, p.27)

Buscamos explicitar no presente subcapítulo através dos estudos na história da moda a evolução da estética corporal feminina relacionada aos padrões de beleza, impostos socialmente às mulheres ao longo dos séculos de diferentes formas. Salientando que as colocações aqui abordadas fazem parte dos estudos da docente em sua pesquisa de graduação, bem como em projetos de pesquisa desenvolvidos na história da moda.

#### **3.3.1| O corpo feminino diante da História da Moda**

Levando em consideração as circunstâncias apresentadas anteriormente, o ponto de partida se dá no século XVI onde o corpo feminino era apresentado socialmente através de duas vertentes, as partes baixas que vinham acompanhadas pela sensualidade discreta com o uso dos longos vestidos e pelas partes altas que evidenciam o busto e o colo com formas afuniladas e remodeladas pela utilização do espartilho. De acordo com Vigarello (2006, p.15) “Impossível, portanto, ignorar a hierarquia do visível e do corpo na vida diária: o privilégio

conferido às partes altas, o intenso investimento no rosto— essa orientação bem focalizada do olhar que muitas pressões puderam impor”.



Figura 7: Indumentária feminina no século XVI. (Fonte: Site Salão Virtual)

No século XVII o corpo obedeceu à mesma postura do anterior aliado aos critérios referentes à etiqueta e postura feminina. A imposição social se fez através da utilização do espartilho, peça do guarda-roupa feminino tida como emblemática, da qual ganhou destaque por muito tempo, visto que moldava a cintura oprimindo cada vez mais o corpo feminino.

Vigarello (2008) fala sobre a utilização do espartilho no século XVII com influência do século XVI, afirmando que:

Esse improvável engenho de aço, com suas cremalheiras, parafusos e cavilhas, é reservado à patologia, porém o espartilho, modestamente, torna-se o instrumento cotidiano da postura: o da elegância e da manutenção. O sóbrio aparelho do século XVI se desenvolve e se complicou. (2008, p.63)

Já no século XVIII com a França ditando a moda na Europa o período foi marcado por momentos onde se teve a exaltação das silhuetas femininas pelas amplas saias dos vestidos que bebiam na fonte do Estilo Rococó (1720-1770). De acordo com Nery (2009, p. 136) “O rococó desenvolveu-se como forma buscando unicamente o efeito estético, livre de qualquer fim utilitário, num culto a beleza!”. Ainda no século XVIII com o período da Revolução Francesa (1789-1799) as vestimentas alcançaram uma maior conforto, pois oprimiram menos os corpos femininos, influenciado por Maria Antonieta (1755-1793), arquiduquesa da Áustria, esposa do Rei Luís XVI e Rainha Consorte da França. De acordo com Nery (2009,

p. 145) “A Revolução Francesa mudou a situação política e a economia, o que se refletiu até na indumentária, que se tornou mais confortável e prática, generalizando-se por todas as camadas da população”.



Figura 8: Rainha Maria Antonieta e sua indumentária no século XVIII em versão original e do filme em sua homenagem lançado em 2007. (Fonte: Site Tudo Brasil)

No século XIX os critérios de excelência física e estética fizeram com que as vestimentas femininas fossem mais voltadas às partes superiores com uma silhueta que representasse uma maior curvatura da coluna vertebral em forma de um arco. As nuances do corpo feminino eram regidos por padrões de beleza direcionados a uma cintura fina que não permitia às mulheres maiores esforços físicos, demonstrando para sociedade a fragilidade feminina tão referenciada na época.

Ximenes (2011) exemplifica a estética da corporeidade feminina no século XIX, afirmando que:

Depois de um quarto de século de corpo delgado e longilíneo causado por uma silhueta mais vertical, a cintura retoma o lugar e, conseqüentemente, o espartilho volta ainda mais justo, fazendo com que as saias parecessem mais amplas e o quadril, mais largo. As mangas se afofam, oferecendo primazia à cintura e ao quadril. (2011, p.55)

Desta forma, o corpo feminino foi sendo mais uma vez reprimido com o uso dos espartilhos cada vez mais apertados pelo uso das vestimentas, das quais não só demonstravam a fragilidade feminina, como também a imposição social às mulheres dos padrões de beleza.



Figura 9: O corpo feminino no século XIX com o uso do espartilho. (Fonte: Google Imagens)

Em se falando do século XX a estética do corpo feminino teve influência dos movimentos que instituíram na sociedade novos contextos sociais e culturais na busca por maiores direitos das mulheres na sociedade, esses que vinham acompanhados pelas mudanças políticas de cada época. A moda por meio da indumentária foi se adaptando e ditando novos estilos e comportamentos da mulher para com o seu corpo, que através de seus corpos proclamavam por maiores espaços em todos os âmbitos sociais. De acordo com Braga (2015, p.66) “O século XX não só mantém técnicas e tradições, como também inova em expressões acompanhando a contextualização de cada época”.

Neste período as roupas passaram a obedecer mais a anatomia corporal feminina, apresentando para sociedade uma corporeidade mais livre de peças que por séculos oprimiram. É importante salientar que novos padrões de beleza foram sendo desejados pelas mulheres, tendo como influência imagens corporais femininas apresentadas nos veículos de comunicação.

A primeira década do século XX foi marcada pela silhueta em formato “S” por parte do estilista Paul Poiret (1879-1944). Segundo Nery (2009, p.194) “O feitio dos vestidos acentuava o busto graças ao espartilho que o empurrou para frente, jogando os quadris para trás, o que resultou numa silhueta em S”. Mas, com o advento da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), tendo as mulheres que substituir a força de trabalho dos homens nas fábricas, acabou influenciando na indumentária aderindo uma maior funcionalidade.



Figura 10: A moda e sua indumentária na década de 20. (Fonte: Site Revista VLK)

Assim, uma moda mais revolucionária toma espaços nos anos 20 no guarda-roupa feminino com a praticidade e modernidade aliada a uma maior liberdade corporal para que as mesmas pudessem executar as atividades, logo influenciando no seu comportamento diante da sociedade.

Nery (2009) fala sobre o período da Primeira Guerra Mundial sem relação as roupas femininas, afirmando que:

A Primeira Guerra Mundial produziu um profundo efeito sobre a moda. A emancipação da mulher. A emancipação da mulher, a tendência de igualdade entre os sexos e o amor livre surgiram após o cadastramento de mulheres para substituir a força de trabalho masculina nos serviços de saúde, transporte, indústria e agricultura, o que lhes trouxe também a independência econômica. (2009, p. 195)

Já nos anos de 1930, os padrões de beleza ditados pelas vestimentas sofreram influência das atividades físicas esportivas evidenciados nos corpos femininos por meio de músculos mais aparentes e exercitados, enobrecendo uma imagem de saúde da mulher atleta. As regras de embelezamento foram vocacionadas pelo início das maquiagens proclamando mais ainda como as mulheres tinham que cuidar da beleza. Segundo Vigarello (2008, p.147) “Isso supõe instrumentos redimensionados: espelhos, caixinhas de pó-de-arroz, batom de lábios, perfumes adequados a qualquer hora do dia, carteiras femininas, acessórios diversos”.

Foi também nos anos 30 que se deu o surgimento da balança, bronzamento corporal através das roupas de banho como os maiôs realçando a cintura feminina, o qual ocasionou diversos questionamentos das mulheres em relação ao seu peso. Interessa-nos aqui ressaltar que a sociedade estava diante de novos conceitos sobre padrões de beleza, esses primados por um corpo magro que passava a ser visto como o padrão ideal em oposição a obesidade associada a problemas de saúde.



Figura 11: Moda praia nos anos 30. (Fonte: Pinterest)

Nos anos 40 a moda foi influenciada pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945) levando a poucas mudanças devido a restrição dos materiais têxteis, resultando em roupas mais simples, poucos enfeites e tecidos com cores escuras. De acordo com Braga (2015, p.84) “Enquanto dura o conflito bélico a moda apresenta-se com tais premissas, além de sapatos pesados, turbantes cobrindo cabelos e aproveitamento das sobras de tecido”. Logo, os padrões da beleza estética feminina estavam associados ao funcional que vinha influenciado pelo estilo militar, do qual era acompanhado por silhuetas marcadas pelos cintos grossos, uso de maquiagens e calças compridas, era a moda se adaptando aos aspectos sociais e políticos através da indumentária, tendo mais uma vez no corpo feminino seu suporte de exposição.



Figura 12: O estilo das vestimentas femininas na década de 40. (Fonte: Site Revista VLK)

No pós- segunda guerra chega os anos 50, conhecido como “Anos dourado” onde o luxo e ostentação da moda foi acompanhado por uma maior liberdade da corporeidade feminina, que teve influência dos movimento feminista proclamando a luta por maiores

espaços. Beleza mais livre também, secretamente trabalhada pela dinâmica da igualdade. (VIGARELLO, 2008, p. 171).

Os anos 50 também foi marcado pela ícone do cinema internacional norte-americana Marilyn Monroe (1926-1962 ) símbolo de representatividade feminina que foi de encontro às regras de comportamento social da mulher, apresentando um corpo fora dos padrões da época.

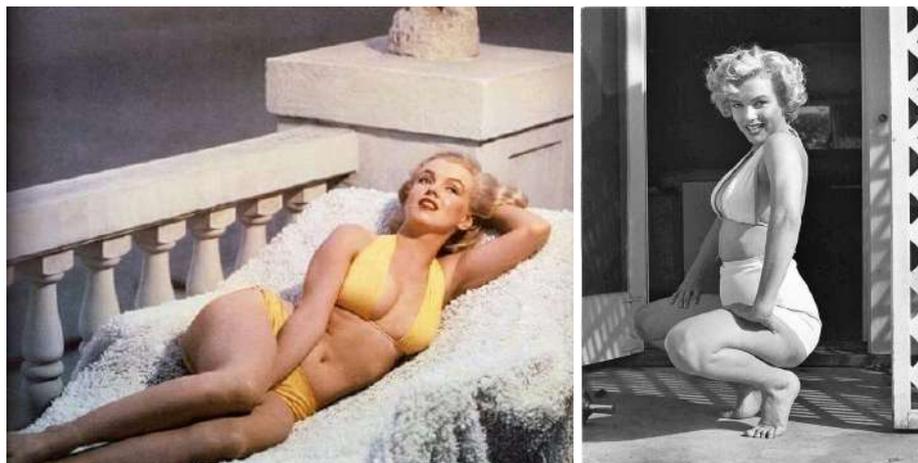


Figura 13: Marilyn Monroe nos anos 50. (Fonte: Pinterest)

Na década de 1960, após inúmeros retrocessos na vida cotidiana das pessoas advindas das duas grandes guerras, a moda presenciou a inovação tecnológica com a diversificação de estilos, logo nas regras da aparência.

Braga (2015) fala sobre a inovação presenciada na moda na década de 60, afirmando que:

Parece que a moda alucina, pois nunca, até então, havia ocorrido tantas transformações visuais nas roupas e inovações tecnológicas aplicadas aos têxteis como reflexo dos avanços favorecidos pelo contexto da conquista espacial. A moda começa a olhar para o futuro” (2015,p.60).

Aqui, o corpo feminino foi sendo cada vez mais utilizado como veículo de comunicação, através dos meios publicitários como a televisão, tido não só para apresentar as mudanças sociais e culturais, mas também como as mesmas refletiam na moda e nos corpos femininos.

Foi nesse período que obteve-se destaque para as revistas, que conquistaram um maior espaço na sociedade com as inúmeras imagens de corpos femininos por meio das vestimentas, essas que permaneceram além das décadas como meios publicitários que impulsionam a indústria da moda e a crescente influência dos veículos de comunicação.

Vigarello (2008) fala sobre a crescente das revista e sua relação com a moda, afirmando que:

As revistas em primeiro lugar, multiplicadas nos anos de 1960, insensivelmente generalizaram a cultura da estética e dos cuidados: a publicidade ocupa 60% a 70% das páginas de *Elle*, *Vogue* ou *Jardins desMoldes*, em 1960 quase o dobro do que ocupava nos anos 1930. (2008. p.173)

É possível compreender que a partir do advento das revistas impulsionadas pelos meios publicitários a moda consegue um novo espaço de consumo, impactando diretamente na vida das mulheres. Essas, que passaram a idealizar cada vez mais os corpos apresentados nesses meios, buscando atingir o corpo tido como ideal pela sociedade daquela época inscrito nas regras da aparência estética referenciados pelos padrões de beleza.



Figura 14: Cronologia da moda na década de 60. (Fonte: Pinterest)

Nas décadas de 1970 e 1980 a moda assume um papel muito mais democrático evidenciando através da corporeidade feminina estilos das décadas passadas que não mais refletiam tantas opressões, mas sim uma maior liberdade de estilos de ser e como as mulheres desejavam ser vistas diante da sociedade.

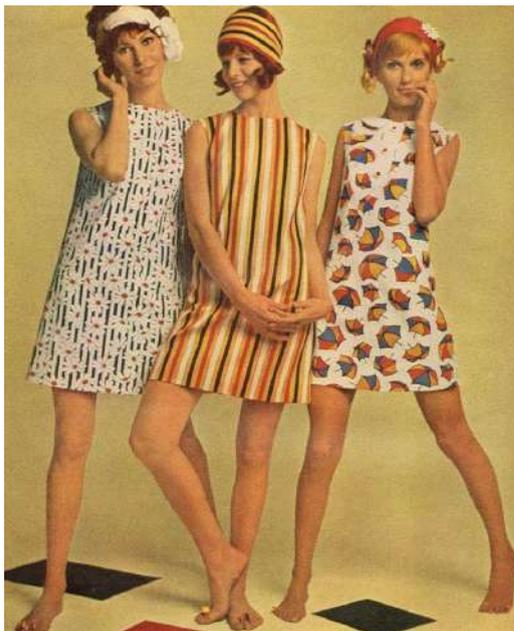


Figura 15: Estilo das vestimentas na década de 70. (Fonte: Pinterest)

Dessa forma, encontra-se um período da busca por uma maior individualização e identidade refletidas na forma de se vestir, indo muitas vezes de encontro às diferenças impostas socialmente de gênero masculino e feminino, aqui estamos falando sobre uma moda mais diversa.

Braga (2015) reflete sobre a moda da década de 80 com um estilo mais diversificado, dizendo que:

No campo da moda, a mulher assume uma postura de masculinização em *tailleur* com ombreiras; além dos coturnos nos pés. A diversidade da moda era tão real que não existia mais uma única verdade e sim várias verdades *fashion*, especialmente difundidas pelas tribos urbanas de moda, com ideologias e identidades estéticas distintas. (2015,p.87-88)

Já nos anos de 1990 e início dos anos 2000 o padrão de beleza desejado pelas mulheres tinha como referência as modelos das passarelas nacionais e internacionais. Aqui, o padrão de beleza retomava a um corpo magro e esguio com curvas delimitadas enquadradas nos ideais de beleza, fortemente perseguidos pelas mulheres que não mediam esforços para atingi-lo, ocasionando o aparecimento de múltiplos transtornos alimentares como a anorexia.



Figura 16: O corpo feminino e as ideias de beleza das top models dos anos 90. (Fonte: Google Imagens)

Já no fim do século XX e início do século XXI no Brasil e no mundo a busca pelos cirurgiões plásticos para realização de procedimentos estéticos tiveram um aumento significativo, desenvolvendo um lucrativo mercado que só faz crescer de forma desordenada na contemporaneidade, aqui estamos falando sobre um acontecimento histórico que marcou e marca até hoje os referências de beleza desejados pelas mulheres na atualidade.

Nos estudos de Santaella (2008) a corporeidade é analisada pelo olhar do corpo biocibernético, esse dividido em três grandes movimentos. Sendo o segundo e terceiro entrelaçados com a presente pesquisa, a mesma reflete que:

O segundo é intersticial, quer dizer, exibe-se em sua aparência, localizando-se entre fora e dentro. São as técnicas de bory building e bory modification. O terceiro vem de fora do corpo para dentro dele. Trata-se dos implantes e próteses que pretendem corrigir funções orgânicas avariadas, ou ampliá-las, transformá-las e até mesmo criar novas funções. (2008, p. 57)

Por essa lógica, estamos diante de corpos que passam por inúmeras mudanças internas e externas através das cirurgias plásticas. Os movimentos como *Body modification* *Bodybuilding* ou fisiculturismo em português ganha cada vez mais espaço demonstrando para sociedade uma corporeidade feminina enquadrada na geração fitness atual. Nesse período, a busca pelas cirurgias plásticas pelas mulheres brasileiras vem acompanhada pelo desejo do não envelhecimento atrelado à longevidade demonstrada pelas celebridades brasileiras, apresentadas através dos corpos modelados e carregados de beleza estonteante nas imagens divulgadas pelas mídias sociais.



Figura 17: Postagens no instagram da criadora de conteúdo do movimento *Bodybuilding* ou fisiculturismo.

(Fonte: Instagram)

No que diz respeito ao século XXI, entende-se que moda e sua relação com os padrões de beleza no presente do século vem marcado por uma multiplicidade ou melhor dizendo diversidade de corpos femininos, esses influenciados pelos antigos e novos padrões. Vale salientar que muitas marcas de roupas fitness para conquistar as clientes, utilizam-se de frases com conteúdos relacionados a multiplicidade de corpos existentes, como demonstrado na imagem abaixo.



Figura 18: Postagem da marca de moda fitness na mídia social. (Fonte: Instagram)

Em detrimento do avanço da comunicação de massa por meio das mídias sociais, indústria do consumo, a moda foi ganhando maior espaço, incorporando novas formas de representar a corporeidade feminina diante da sociedade. Desta maneira, é possível compreender como nos dias atuais o corpo feminino quando analisado diante da sociedade de consumo ainda está relacionado aos ideais da magreza impulsionadas pelo mercado da beleza estética.

Baudrillard (2007) reflete que a sociedade de consumo está intrinsecamente relacionada a beleza da magreza, refletindo que:

A obsessão de manter a linha pode compreender-se segundo o mesmo imperativo categórico. É evidente (basta apenas lançar um olhar sobre as outras culturas) que a beleza e magreza não possuem qualquer afinidade natural. A gordura e a obesidade também foram belas noutros lugares e noutros tempos. Mas, *esta* beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever dos todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se *indissociável da magreza*. (2007, p. 186)

É proeminente que a procura pelas mulheres por um corpo que se enquadre socialmente aos padrões de beleza estão relacionados a busca pela autoestima, bem estar, felicidade e até mesmo a um processo de individualização e autenticidade de uma pessoa que no meio a tantas deseja se destacar.

Como já apresentado, em séculos passados foi possível compreender que a vontade por um corpo magro com uma cintura fina que estivesse inscrita nos parâmetros ditados pelo mercado da beleza estética de cada época, tinha como influência não só o contexto social e cultural, mas também as regras de etiquetas impostas às mulheres socialmente.

Já na atual sociedade contemporânea onde os veículos de comunicação, especialmente as mídias sociais influenciam diretamente na relação da mulher com o seu corpo, é perceptível que as regras da aparência estética bebem na fonte do passado atreladas aos novos padrões de beleza. Como cita Santaella (2004, p.116) “Nada poderia ser mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo”.

Por essa lógica, a percepção da beleza pelas mulheres e dos padrões associados à feminilidade são referenciados pela moda como exemplos perseguidos a qualquer custo pelas mesmas. Nesse contexto insere-se o mercado da beleza estética fazendo com que a anatomia corporal seja modificada de acordo com os desejos pessoais e sociais impostos.

Vigarello, (2008) sublinha acerca do mercado dos produtos de beleza impulsionados pela publicidade, dizendo que:

Criou-se um mercado, unificando a beleza como objeto primeiro: expressões novas de “produtos de beleza” e “cuidados com a beleza”, compromissos mais prementes com a publicidade, difusão mais extensa com os “grandes magazines”. Uma oferta totalmente redefinida, organizada, diversificada se instalou irreversivelmente. (2008, p.131)

É possível perceber como o mercado da beleza estética vem conseguindo maiores espaços, inserindo corpos cada vez mais modificados, influenciados pelos fatores advindos de décadas passadas, passando a refletir nos novos padrões de beleza atrelados ao estilo de vida. Vale salientar que quando se aborda a indústria da beleza, percebe-se como a mesma vem atingindo maiores espaços através das mídias sociais com a disseminação de imagens corporais que podem ser adquiridas a qualquer custo, basta-se ter dinheiro e disposição para mudança.

Nessa caminhada, os produtos de beleza aparecem como meio facilitadores de expressar diferentes tipos de comportamentos e desejos das mulheres, a indústria facilita com os seus objetos massificados, os grandes magazines com a ampla diversidade de cosméticos, os veículos de comunicação por meio das mídias sociais com seus anúncios e imagens mostrando corpos cada vez mais remodelados, deixando as mulheres cada vez mais refém dessa indústria.

Entende-se que aquela beleza inatingível de séculos passados ainda se faz presente, criando novas necessidades na contemporaneidade. Portanto, as opressões estéticas e psicológicas dos séculos passados hoje se fazem presentes sendo fortalecidas pela multiplicidade de imagens nos veículos de comunicação.

Características que vão do belo ao feio fazem parte da vida cotidiana dessas mulheres que se veem mais submissas às regras da aparência física e estética. Vale salientar que as pressões sociais vivenciadas pelas mesmas diariamente leva a insatisfação, fazendo com que os procedimentos estéticos sejam cada vez mais procurados na busca pelo bem estar. As cirurgias plásticas obtêm maiores espaços, sendo temática relevante nos dias atuais e vistas com uma normalidade a ser seguida pelas mulheres em prol do corpo desejado.



Figura 19: Explicação nos meios de comunicação digitais sobre os procedimentos cirúrgicos realizados no corpo feminino por jornalista. ( Fonte: Site Belvivere)

E como não falar sobre temáticas relacionadas à saúde corporal e das doenças como a anorexia entre outras, essas, diretamente relacionadas com a moda e as regras da aparência estética. Elas ocasionam na mulher preocupações relevantes à estatura corporal relacionada ao peso e um perfeccionismo exagerado, remetendo aos ideais de beleza inatingíveis longe do que possa ser considerado saudável.

Oliveira e Castilho (2008) refletem da anorexia e sua relação com a moda diante dos padrões de beleza, afirmando que:

Criou-se o corpo perfeito para “desfilar” a roupa. Este necessita dimensões específicas e, recentemente, o termo anorexia tomou as manchetes dos jornais internacionais, pois o corpo perfeito para desfilar a moda precisa seguir um padrão determinado pela lei do “estilo”. Está claro, portanto, que o conceito de “moda” está intimamente ligado ao “padrão”, modelo que pode ou até, preferencialmente, deve ser seguido. Criou-se, na modernidade contemporânea, o corpo-padrão, a moda do corpo perfeito. ( 2008, p. 75-76)

Assim, percebe-se que a moda refere os padrões da mesma forma que direcionada às mulheres na busca pelo corpo tido como ideal aquele corpo perfeito, não medindo esforços para atingi-lo e muitas vezes sacrificando a própria saúde para alcançá-lo.

Pelo caminho teórico traçado até o momento é possível compreender que ao longo dos anos a sociedade passou por diversas mudanças sociais, culturais e históricas que foram acompanhadas pela moda e estão intrinsecamente relacionadas com os estudos aqui apresentados, padrões de beleza.

### 3.3.2| A moda como reinvenção do corpo

A relação entre a moda e corpo pode ser analisada por diferentes olhares, apresentando seu papel como influenciadora no comportamento das pessoas que são refletidas nas mudanças sociais e culturais ao longo do tempo. A moda não expressa apenas a forma como as pessoas desejam ser vistas diante da sociedade, mas comunica desejos, utilizam-se do corpo como seu maior suporte de expressão. De acordo com Oliveira e Castilho (2008. p.7) “Pela moda, trazemos o corpo a parte visível, aparente de nossos desejos e aspirações”

A religião exerceu um importante papel na condição do corpo perante à sociedade através do uso das indumentárias no que tange a distinção da corporeidade feminina e masculina e identificação social do grupo religioso. É possível perceber essa distinção no Oriente Médio através do hijab, niqab e da burca pelas mulheres que são utilizadas para cobrir partes do corpo em nome dos mandamentos do livro sagrado do Alcorão.



Figura 20: Utilização de hijab, niqab, a burca pelas mulheres no Oriente Médio. ( Fonte: Site uol)

Desta feita, levando em consideração a trajetória do corpo feminino apresentado pelo olhar da história da moda é possível compreender como os padrões de beleza foram mudando ao longo do tempo, de modo que refletiram as mudanças sociais e culturais de cada época. Assim, é possível compreender como antigos e novos padrões de beleza se fazem presentes na vida das mulheres que se libertaram de alguns e se veem atualmente influenciados por outros.

Ximenes (2011) dialogar acerca da moda a forma como o corpo feminino foi sendo remodelado ao longo da história por meio das vestimentas, afirmando que:

Em meio a esse cenário de fácil disseminação da moda, o vestuário se revelava, portanto, um incrível sinalizador de posição social e diferenciação de sexo,

mostrando que a moda opera sobre um tripé de facetas: social, psicológica e estética. Todas essas diferenças posicionaram as tarefas de cada um dos sexos na sociedade. A mulher era sempre dona de um traje rebuscado e sem mobilidade, que acentuava sua fragilidade e vida ociosa, enquanto a sóbria e simplificada vestimenta masculina permitia que ele circulasse livremente pela vida urbana sem restrições. (2011, p.26)

Por esse contexto, outro fator interessante se dá diante das regras da aparência que dialogam entre a moda e a corporeidade feminina ao longo da história e a relação da mulher diante do seu corpo nos dias atuais. É possível perceber como essas regras passaram a identificar as pessoas nos grupos dos quais circulam, provendo modos de convivência que estabelecem novos diálogos com a sociedade através da corporeidade.

Diante dessa colocação Oliveira e Castilho (2008) refletem acerca da construção da aparência, afirmando que:

Um conjunto de modos de presença estabelecido por uma pluralidade de aparências define a visualidade do sujeito e lhe confere também visibilidade social. Cada enunciado de estado qualifica o sujeito, e o processamento dos estados com os seus tipos de encadeamento resulta na construção da aparência. (2008, p.94)

Dessa forma, o corpo é o principal meio de exposição na produção de linguagem que remetem às regras da aparência demonstradas através das roupas e acessórios de moda, essas ressignificadas com o tempo e indo além da noção do vestir, passando a identificar as pessoas nos espaços onde circulam. Por meio da corporeidade feminina a moda também produz o luxo e sofisticação que dissemina a sensualidade com o uso de roupas, exaltando muitas vezes a ideia de sedução da mulher e meios de programar pelas mudanças sociais e questionar os direitos diante da sociedade.



Figura 21: Madonna usando o espartilho em show realizado no Brasil em 2024. (Fonte: Site Revista Exame)

Como exemplo mais um vez temos o espartilho ou corselet, assim chamado nos dias atuais, representativa de uma peça da indumentária feminina ressignificada ao longo do tempo. Peça considerada no passado como emblemática, mas que hoje ocupa um novo espaço no guarda-roupa voltado para sensualidade e empoderamento feminino.

Braga (2015) fala das roupas no século XXI atrelada a sofisticação e sedução por meio da corporeidade feminina, afirmando que:

Com toda a evidência do glamour e da sofisticação presentes nas propostas contemporâneas da moda no século XXI, especialmente favorecidas pelas premissas dos aspectos de luxo e pela valorização da feminilidade, a cintura marcada volta à voga, sabendo, assim, a mulher que essa parte do corpo evidenciada aguça e sensibiliza o olhar masculino, tornando-se uma verdadeira estratégia de erotismo e sedução pelo viés da moda. (2015, p.101)

O apelo estético que a moda produz por meio da corporeidade feminina traz diferentes significações que bebem na fonte do passado em conexão com olhar presente, logo esse diálogo do corpo para com as roupas promovem amplas redes de comunicação elevando cada vez mais o poder que a moda tem de agregar e seduzir seus consumidores, tendo no corpo feminino seu grande aliado.

### **3.4| A GERAÇÃO FITNESS NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

O culto à aparência física e estética vem sendo estudado em diversas áreas, sendo as academias de ginástica um dos locais de observação, visto que nesses locais circulam diferentes tipos de corpos cada vez mais modelados em prol da estética, saúde e bem-estar. As academias de ginástica ganham cada vez mais espaço nacionalmente disponibilizadas em diferentes localidades com espaços menores representados pelas academias de bairro até as maiores representadas por redes franqueadas como exemplo da Smart fit e Selfit, existentes em vários estados brasileiros.

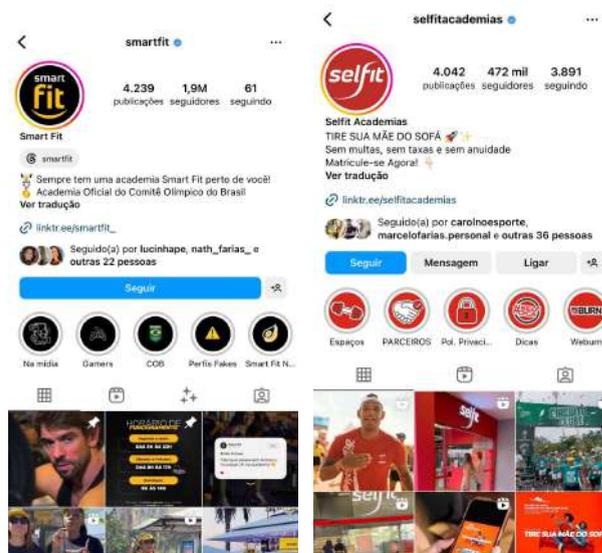


Figura 22: Perfil no Instagram das academias de ginástica Smart Fit e Selfit. (Fonte: Instagram)

Outro ponto relevante são as academias consideradas de luxo, pois estão voltadas para as classes sociais da qual detém uma maior rentabilidade mensal, mas que passaram a inserir-se nos bairros em crescimento para agregar um novo grupo de pessoas. A exemplo temos a SANTE FIT, marca de academia de ginástica direcionada ao mercado de luxo que hoje tem um novo espaço no bairro do Pina- Recife-PE, esse que no momento está em ascensão imobiliária.

Nesses ambientes a ampla possibilidade de equipamentos em parceria com os treinos de musculação (ganho de massa muscular) e cardio (nome dado às atividades para perda de peso) evidenciam a multiplicidade de corpos cada vez mais modelados e diferenciados. Pode-se dizer então que esses ambientes não só direcionam a prática de exercícios físicos, como também desempenham um papel significativo na ascensão e popularização da geração fitness.

A geração fitness é composta por um grupo de pessoas que fazem diariamente uso de atividades físicas e alimentação saudável na busca por um corpo que se enquadre em ideais de bem-estar, saúde e beleza estética. Essa geração é composta por pessoas com diferentes idades e gêneros, mas em especial na presente pesquisa é direcionada para as mulheres que frequentam academias de ginástica e se autodenomina fitness.

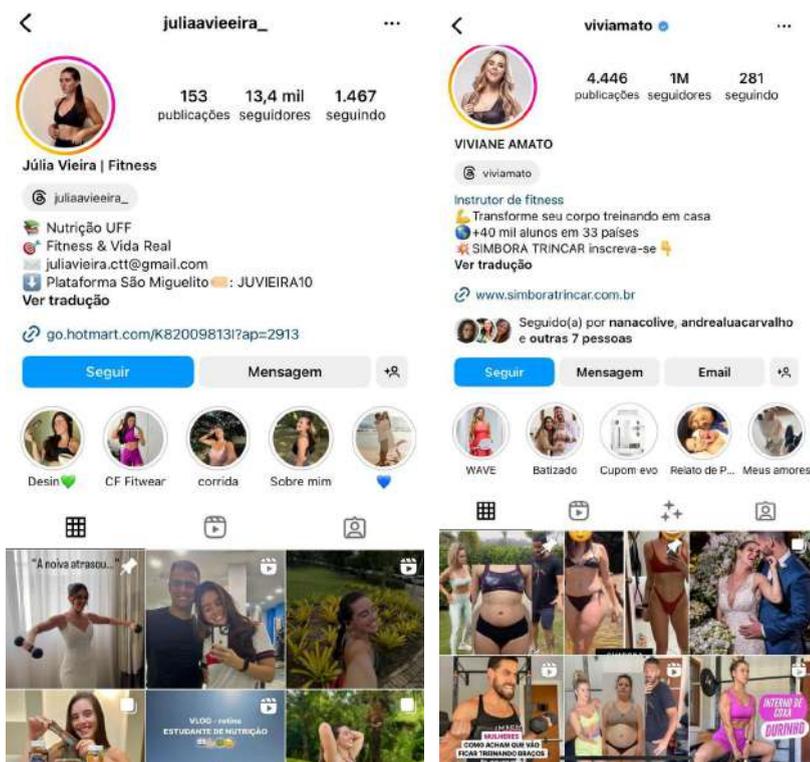


Figura 23: Criadora de conteúdo que se autodenomina fitness em seu perfil no instagram (Fonte: Instagram)

Essa geração vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade contemporânea, pois ao gerar comprometimento com os cuidados voltados para bem-estar e saúde corporal, acabam ajudando muitas pessoas a atingirem seus objetivos, como também injetam mais facilmente no inconsciente das pessoas a busca pelo corpo ideal, aquele inscrito nos padrões de beleza atuais.

A qualidade de vida nunca esteve tão associada aos cuidados com a corporeidade como nos dias atuais e quando relacionadas ao feminino tem um olhar diferenciado. Com a popularização da cultura fitness pelas criadoras de conteúdo através das mídias sociais muitas mulheres acabam adotando um estilo de vida mais saudável em prol de corpo que se enquadre nos ideais existentes nesses ambientes, visto que sabe-se que as regras que giram em torno da aparência estética são mais cobradas socialmente as mulheres.

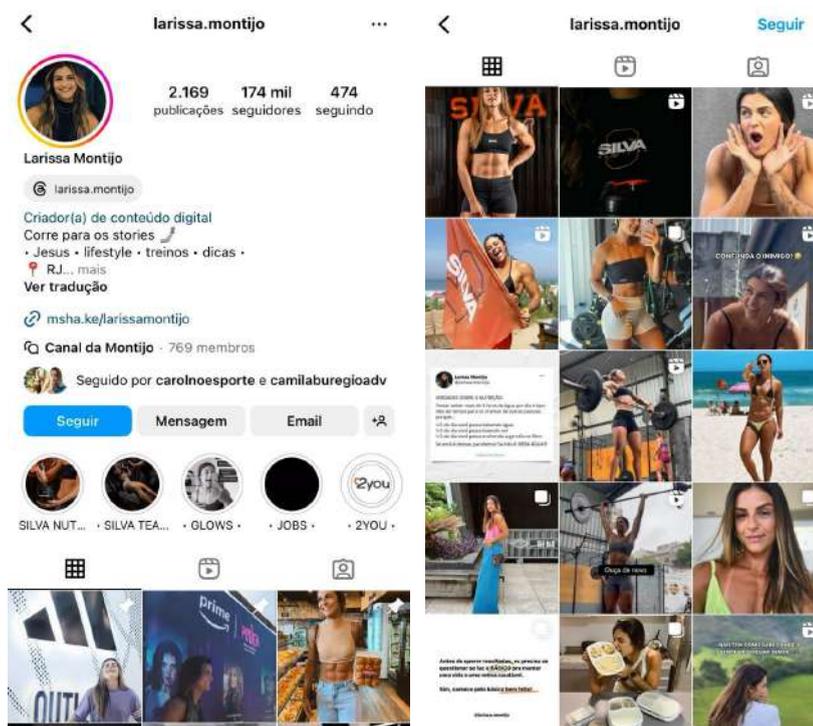


Figura 24: Criadora de conteúdo e sua rotina de treinos na academia de ginástica. (Fonte: Instagram)

O conceito do corpo em movimento vem sendo amplamente utilizado por essas mulheres da geração fitness, se movimentar para elas significa fazer diferentes exercícios físicos que contemplem o maior cuidado com seus corpos, proporcionando bem-estar e a aparência física tão desejada. Em prol dos cuidados com a corporeidade muitas delas não medem esforços para atingir o que se deseja, aquele corpo visto nas mídias sociais através das criadoras de conteúdo, das quais apresentam sua rotina de treinos diários no instagram associados a dicas de saúde com a criação de vídeos que acabam conquistando muitas mulheres, das quais passam a seguir as criadoras de conteúdo nas mídias sociais pelo desejo de atingir aquele corpo demonstrados por elas nesses espaços.

Santaella (2004) reflete sobre a circulação de imagens dos corpos na publicidade e como os mesmos influenciam diretamente na percepção da pessoa diante do seu corpo, afirmando que:

As imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpela-se pelos quatro cantos: nas capas de revistas e seus interiores, nos outdoors, nos programas televisivos e nas publicidades que os acompanham, nas telas do cinema, enfim, são corpos que nos espreitam para saltar diante do nosso olhar em todos os lugares. É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência. (2004, p. 130)

Além disso, as postagens nas mídias sociais são acompanhadas de frases que representam o treino realizado com palavras utilizadas nesses ambientes, como exemplo “ tá

“se não postar não cresce”, “se não tremer assim tá errado”, “movimento” entre outras que hoje ganharam mais destaque através dos filtros do instagram. Segue abaixo um quadro feito pela pesquisadora com algumas frases presentes nesses filtros.



Figura 25: Frases filtros do instagram utilizadas pelas mulheres na academia de ginástica. (Fonte: Pesquisadora)

Em se falando dos filtros do instagram é perceptível a mudança que os mesmos ocasionam nos rostos e corpos femininos, por meio desses filtros as mesmas publicam seus treinos e dialogam com outras mulheres que fazem uso, criando redes de conexão uma com as outras e logicamente mais seguidoras.

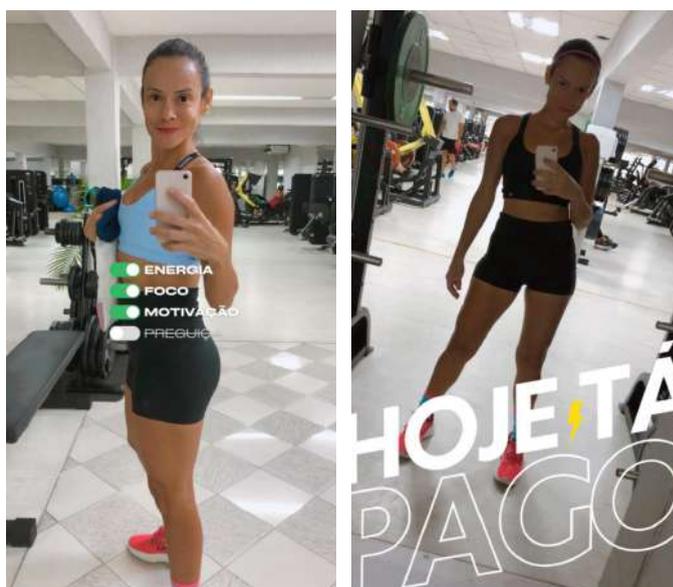


Figura 26: Utilização dos filtros do instagram pelas criadoras de conteúdo com. (Fonte: Pesquisadora)

Influenciadas pela sedução propiciada pelas mídias sociais e na busca pelo corpo desejado, o apelo aos procedimentos estéticos cresce em grande escala. Aqui, a busca pelo corpo que se enquadre no seu ideal de padrão de beleza está diretamente relacionado às criadoras de conteúdo da geração fitness, das quais a postarem sua rotina de treinos e alimentação suscitam na cabeça das mulheres o desejo de atingir esse ideal corporal.

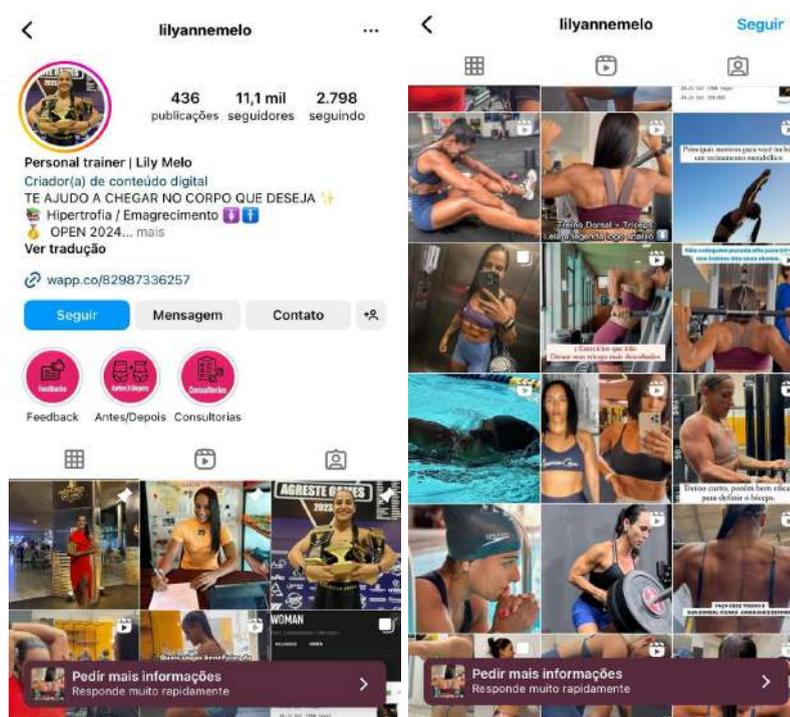


Figura 27: Publicações da criadora de conteúdo direcionando o caminho para se chegar ao corpo desejado.

(Fonte: Instagram)

Nas academias de ginástica a corporeidade feminina é lugar de destaque também para os profissionais da saúde (personal trainer, nutricionista, entre outros), procurados por essas mulheres para medição da massa corpórea, dietas, bem como adaptação do treino com utilização de suplementação para ganho de massa muscular ou perda de peso. As suplementações utilizadas por elas geralmente são creatina, proteína em junção com dietas que direcionam a melhores hábitos alimentares, passando a fazer parte do seu dia a dia e são fortemente evidenciadas pelas criadoras de conteúdo nas mídias.

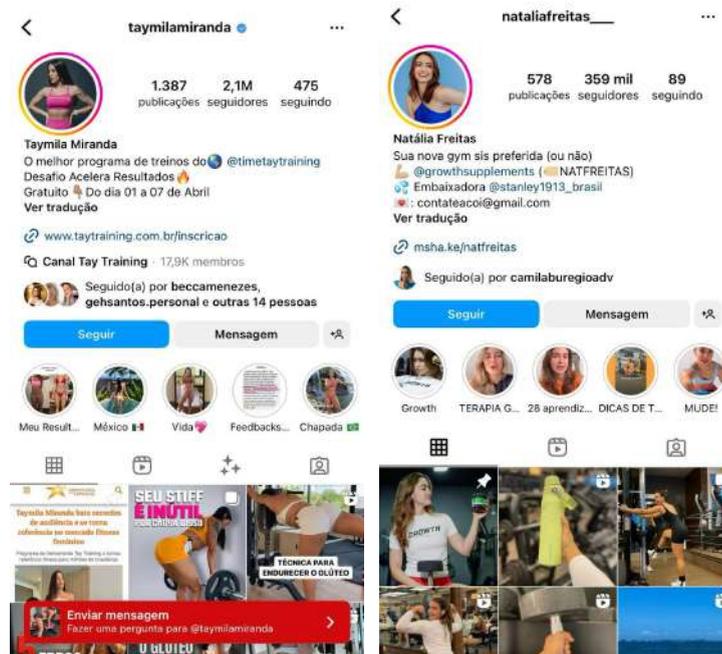


Figura 28: Criadoras de conteúdo com perfil no Instagram direcionado a dicas de saúde. (Fonte: Instagram)

É importante frisar que para alcançar o corpo desejado mais rápido muitas mulheres percorrem outros caminhos através da utilização de anabolizantes de uso oral ou injetável em diferentes partes do corpo. Os anabolizantes ou “bombas” no termo mais pejorativo promovem o aumento de água no interior das células musculares ocasionando o inchaço e crescimento mais rápido dos músculos. Muitas das mulheres que fazem seu uso acabam tendo problemas como perda de cabelo, aumento de acne nos rostos, chegando muitas vezes a problemas maiores como trombose.

A propósito, a moda fitness relacionada ao uso de roupas e acessórios vem ganhando mais cores e modelagens adaptadas aos diferentes corpos. Como tudo hoje está relacionado às postagens nas mídias sociais, é perceptível a crescente desse mercado, visto que as mulheres desejam roupas diferentes para suas postagens diárias.

Nas academias de ginásticas de bairro o short empina bumbum ganha destaque na moda fitness 2023- 2024 sendo amplamente utilizado pelas mulheres de diversas idades e corpos. A peça do vestuário fitness empina o bumbum evidenciando mais os glúteos dando a ideia de aumento da massa corporal, sua incorporação ao guarda-roupa feminino está associada à valorização do corpo, sendo amplamente divulgada pelas criadoras de conteúdo e vendida pelas empreendedoras de moda fitness.



Figura 29: Perfil de empreendedora de moda fitness do bairro do Pina com o short e calça empina bumbum.

(Fonte: Instagram)

Por fim, entende-se que o corpo feminino acaba sendo mais uma vez o suporte comunicacional para a geração fitness em 2024, que em prol do bem estar, saúde e estética atrai mais mulheres a seguirem seus padrões de beleza. Porém, é preciso atentar-se que para atingir esses padrões muitas mulheres acabam se subestimando ocasionando na perda da autoestima, por isso é necessário e imprescindível promover uma cultura atrelada à diversidade e aceitação dos diferentes corpos.

#### **4| METODOLOGIA PARA A ANÁLISE DOS PADRÕES DE BELEZA NA ACADEMIA DE GINÁSTICA SANTE FIT**

Essa etapa visa apresentar a metodologia escolhida para a análise dos dados da pesquisa de campo qualitativa realizada através da análise imagética. O procedimento será compilado e analisado de acordo com as bases teóricas da metodologia de Barros (2014), criada em seus estudos na tese de doutorado sobre as tatuagens das piriguetes.

A metodologia será apresentada junto com a ficha de análise das tatuagens e as adaptações para uma nova ficha de análise Silva (2024) produzida pela pesquisadora, para alcançar o objetivo da presente pesquisa, análise dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam a academia de ginástica SANTE FIT. A seguir será apresentado

através da imagem o caminho percorrido por Barros (2014) para o desenvolvimento da metodologia. O gráfico resume a junção dos níveis de análise de Bomfim com as teorias da linguagem visual de Dondis (1991), Goldsmith (1987) e Joly (2012), demonstrando qual das teorias está dentro de cada nível.



Gráfico 1: Modelo da Linguagem Visual como conclusão da pesquisa de Barros 2014.

(fonte: Barros, Simone Grace. Tatuagem e construção de identidade em piriguetes. 2014 )

Logo, a partir dessas conclusões foi gerado o modelo de análise de tatuagens aplicado por meio de uma ficha dividida em quatro níveis que combinam conceitos das três autoras analisadas em junção com análise dos níveis de observação propostos por Bomfim. Assim as categorias do modelo final apresentados por Barros (2014) foram:

1. Análise objetiva: observação dos elementos visuais propostos por de Joly (2012) e Dondis (1991), o foco está nos elementos visuais. Observando os elementos como a formas, fontes, pictogramas e cores presentes nas tatuagens e seus estados (orgânica, geométrica, caligráfica, tipográfica, religiosos, natureza, monocromática e policromática), correlacionados aos elementos citados.

2. Análise bio-fisiológica: essa etapa está relacionada ao local no corpo onde a tatuagem está posicionada, trazendo diferentes significados da pessoa que a detém, apresentando uma postura (sensual) provocativa ou não, como também (banal) não provocativa. Essa categoria não está presente nos estudos de Dondis (1991), Goldsmith (1987) e Joly (2012).

3. Análise sociológica: é analisada o que a imagem pretende repassar quando tatuada, como é proposto por Dondis (1991) e Joly (2012). Na análise de Barros (2014) são definidos os aspectos icônicos (referência direta, por semelhança com o objeto que a tatuagem representa) e os aspectos simbólicos (referência indireta, a atribuição sociocultural, a compreensão daquele ícone na sociedade onde está inserido).

4. Análise psicológica: O objetivo é entender o motivo que levou o sujeito a tatuar determinada imagem. Esse procedimento foi realizado nas entrevistas. Nessa análise aqui são observadas a subjetividade e a intencionalidade.

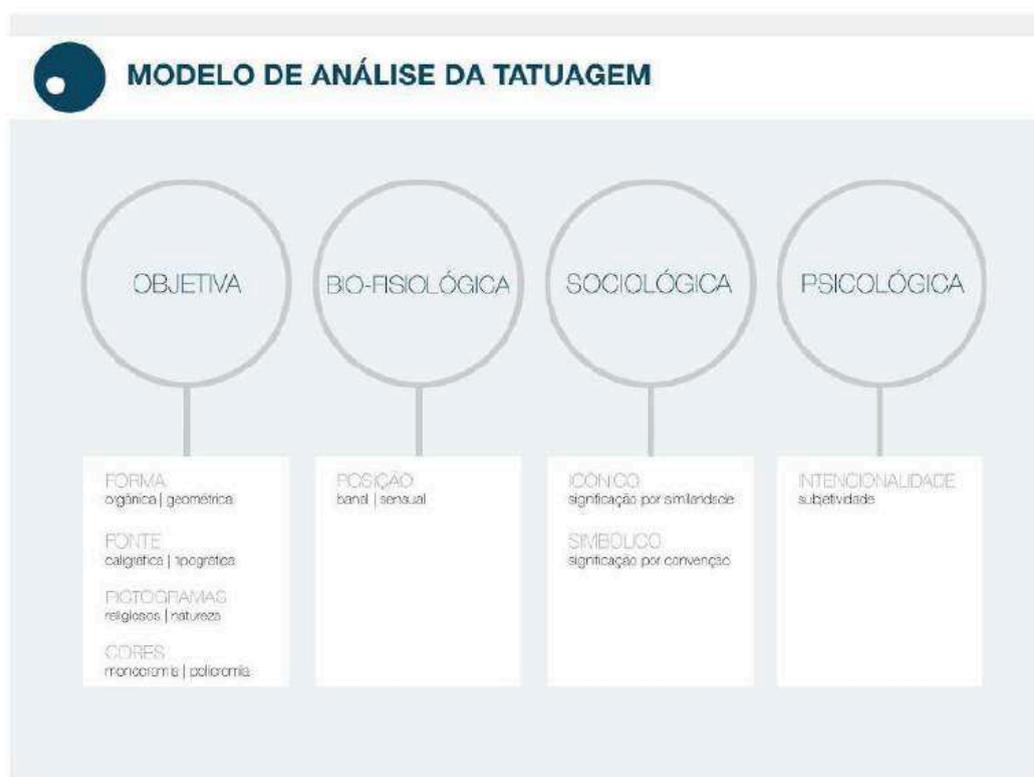


Gráfico 2: Modelo de análise da tatuagem (fonte: Barros, Simone Grace. Tatuagem e construção de identidade em piriguetes. 2014 )

Desta forma, após a explicação de como foi desenvolvida a metodologia, apresenta-se o modelo organizado da ficha de análise de Barros (2014).

Segue o modelo organizado na ficha de análise por Barros (2014):

UFPE   CAC   dDesign PPGDesign Doutorado em Design		Autora: Simone Barros Orientador: Hans Waschter	
Tatuagem e construção de identidade em piriquetes		Recife, Maio de 2014	
Fonte:			
<input type="checkbox"/> Sujeito	Sexo <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F		
<input type="checkbox"/> Revista	Idade 29		
<input type="checkbox"/> Web			
<input type="checkbox"/> Outro			
<b>Análise Objetiva</b>			
Forma	Tipografia:	Pictogramas	Cores
<input type="checkbox"/> Orgânica	<input type="checkbox"/> Caligráfica	<input type="checkbox"/> Religiosos	<input type="checkbox"/> Monocromáticas
<input type="checkbox"/> Geométrica	<input type="checkbox"/> Tipográfica	<input type="checkbox"/> Natureza	<input type="checkbox"/> Policromáticas
<b>Análise Bio-fisiológica</b>			
Posição			
<input type="checkbox"/> Sensual			
<input type="checkbox"/> Banal			
<b>Análise Sociológica</b>			
Icônico		Simbólico	
<b>Análise Psicológica</b>			
Intenção			

Figura 30: Ficha de análise das tatuagens (Fonte: Barros, Simone Grace. Tatuagem e construção de identidade em piriquetes. 2014)

#### 4.1| DESDOBRAMENTO DA PESQUISA: QUE PADRÃO É ESSE?| MANHÃ, TARDE, NOITE.

A partir do entendimento da metodologia de Barros (2014) e dos teóricos, será apresentado o desdobramento desse modelo para análise dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam a academia de ginástica SANTE FIT. Por meio da observação participante através da pesquisa etnográfica foi possível perceber que as mulheres que frequentavam a academia nos horários da manhã, tarde e noite apresentavam percepções diferenciadas de sua imagem corporal, reverberando na forma como apresentam seus corpos na academia de ginástica através das vestimentas e como no dia a dia buscavam o padrão de beleza desejado.

A pesquisadora percebeu que muitas delas vão para academia duas vezes ao dia, sendo uma para musculação na busca pelo ganho de massa muscular e outra para a prática de exercício aeróbico, esses direcionados para a perda de peso. Já outras frequentam o ambiente em um único horário, dividindo os treinos ao longo da semana entre musculação e aeróbico ou realizando as duas atividades em um único dia. Dessa forma, ao passo que a pesquisadora foi dialogando com as mesmas foi necessário realizar um recorte na pesquisa de campo com base nos horários da manhã, tarde e noite, para chegar ao objetivo final, possibilitando o melhor entendimento de quais eram os padrões de beleza consumidos por essas mulheres compreendendo como elas se veem representadas por esses padrões. Segue abaixo o quadro do recorte da pesquisa de campo.



Figura 31: Recorte Pesquisa de Campo. (Fonte: Pesquisadora)

É importante ressaltar que no 18 mês de pesquisa houve alterações na análise que estava sendo realizada pela pesquisadora devido ao aumento dos valores financeiros dos planos mensais, semestrais e anuais da academia SANTE FIT. Diante do aumento dos valores dos planos de acesso à academia, muitas mulheres que faziam parte do estudo saíram. Como também foi percebido pela pesquisadora que pelo aumento dos valores houve a mudança do perfil das mulheres que frequentavam a academia nos diversos horários, sendo mais perceptível essa mudança no horário da manhã. Desta forma, a pesquisadora teve que se adequar às mudanças para que a análise em andamento fosse realizada diante do tempo de entrega da pesquisa.

#### **4.2| MODELO DA FICHA DE ANÁLISE DOS PADRÕES DE BELEZA- MANHÃ, TARDE E NOITE. SILVA (2024)**

Desde o princípio da pesquisa sabia-se a necessidade de adentrar nos estudos que versam sobre a corporeidade feminina, visto ser o meio pelo qual as mulheres refletem para sociedade os padrões de beleza consumidos e almejados. Logo, para alcançar o objetivo final foram analisados os padrões de beleza correlacionados aos corpos almejados por essas mulheres, colaborando assim para a resposta final dessa dissertação: QUE PADRÃO É ESSE?

Dessa forma, para o melhor entendimento serão explanados como se deu a verificação dos padrões de beleza analisados de acordo com a classificação dos corpos almejados pelas mulheres diante dos 3 (três) grupos da pesquisa (manhã, tarde e noite). O modelo de análise proposto seguiu os níveis objetivo, bio-fisiológico, sociológico e psicológico adaptados à ficha de análise de Barros (2014). Por meio dos conhecimentos adquiridos através dos teóricos que compõem a literatura e da pesquisa etnográfica realizada na academia de ginástica SANTE FIT ao longo dos 2 (dois) anos, foi desenvolvida a ficha de análise com itens que contemplam a presente pesquisa. Assim, utiliza-se as seguintes categorias com base na ficha original de Barros (2014) adaptadas para ficha de SILVA (2024).

Segue o modelo da ficha de análise de SILVA (2024):

## Ficha de Análise

### SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

QUE PADRÃO É ESSE? Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

---

Fonte Sexo

Bairro  F

M

Idade:



---

#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário Tipo de corpo almejado marcas- moda fitness

Manhã  Magro e definido  local (bairro)

Tarde  Gostosa  marcas nacionais e internacionais

Noite  Grande  duas opções

---

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores  intervenção cirúrgica  criadoras de conteúdo  mídias sociais

superiores

---

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Icônico Simbólico

explicação da análise explicação da análise

---

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

Figura 32: Modelo Ficha de Análise.SILVA (2024). (Fonte: Pesquisadora)

**Nível objetivo da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Na análise objetiva são analisadas a forma corporal por meio do tipo de corpo almejado diante do consumo dos padrões de beleza, bem como a estética visual a partir das roupas fitness e marcas utilizadas na academia de ginástica.

**Nível bio-fisiológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Na análise bio-fisiológica são analisadas as partes do corpo mais tonificadas na malhação e sua relação com procedimentos estéticos (cirurgias plásticas), bem como as partes mais exaltadas por elas nas mídias sociais.

**Nível sociológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Na análise sociológica são analisados os aspectos icônicos com referências direta através das referências estéticas corporais na academia de ginástica SANTE FIT, bem como os aspectos simbólicos com referência indireta por meio das relações sociais partilhadas diante do contexto sociocultural do qual estão inseridas.

**Nível psicológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Na análise psicológica o objetivo é compreender o motivo que as levam a buscar o ideal do corpo perfeito que esteja enquadrado nos padrões de beleza, aqui são observadas a subjetividade e a intencionalidade. Como também uma resposta para a sociedade de como elas se veem representadas por esses padrões de beleza.

#### **4.3| QUE PADRÃO É ESSE? MAGRA E DEFINIDA, GOSTOSA, GRANDE: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE- PROCEDIMENTO ETNOGRÁFICO**

Através dos diálogos realizados pela pesquisadora com base na observação participante por meio do método de procedimento etnográfico ao longo dos 2 (dois) anos de pesquisa, foi possível denominar os 3 (três) subgrupos analisados das mulheres da Academia de Ginástica SANTE FIT, proporcionando as primeiras conclusões que validam o primeiro objetivo específico da presente pesquisa, mapear o contexto sociocultural onde essas mulheres estão inseridas;

#### **4.3.1| Primeiro grupo- manhã- padrão de beleza definido pelo corpo: magro e definida**

No período do início da manhã que começa em torno de 05h30 (cinco e meia da manhã) encontra-se o grupo de mulheres com tempo cronometrado de malhação e que buscam na musculação seu objetivo diário, sendo este subgrupo intitulado como magra e definida. O padrão de beleza identificado foi a busca por um corpo magro e definido, visto que muitas ali estavam para a perda de peso que atendesse a um corpo magro. As roupas utilizadas por essas mulheres são de marcas conceituadas no mercado nacional e internacional de roupas fitness como Adidas, Nike, track field entre outras marcas.

#### **4.3.2| Segundo grupo- tarde- padrão de beleza definido pelo corpo: gostosa**

Já no final da manhã e início da tarde encontram-se o subgrupo intitulado como as mulheres gostosas, essas que detêm de um maior tempo para se dedicar as atividade de musculação e aeróbico tendo personal trainer para ajudá-las nas rotinas de malhação. utilizam as redes sociais para inúmeras postagem feitas ao longo do malhação, usam vestimentas fitness compradas de empreendedoras do próprio bairro e vão para a academia bem arrumadas até mesmo com maquiagem. Essas mulheres conseguem se diferenciar principalmente das que frequentam o horário da manhã por meio de seus corpos, visto que por terem mais tempo de malhação seus corpos apresentam maiores ondulações e volumes que vão dos membros superiores ( braços e costas) até os inferiores (bunda e pernas). Muitas delas fazem uso de suplementações alimentares que proporcionam o aumento da massa muscular, como também dietas para ganho de massa muscular, usam as mídias sociais durante o treino para postagem de seus corpos como das roupas que estão utilizando, postagens em sua maioria realizadas na frente do espelho e ao lado do pesos colocados nas máquinas de musculação.

#### **4.3.3| Terceiro grupo- noite- padrão de beleza definido pelo corpo: grande**

No horário da noite existem as mulheres que buscam a barriga tanquinho ou melhor dizendo o corpo sarado com músculos evidenciados em sua máxima, tanto nos membros inferiores (bunda e pernas), como superiores ( braços e costas). Essas mulheres fazem uso de grandes cargas de pesos na malhação para atingir o corpo desejado, muitas delas reclamam de dores no ato do exercício, mas continuam. As mesmas ao longo da malhação dialogam com outras mulheres sobre dieta e como fazem para ganhar massa muscular, mostrando sua rede

social (instagram) e criadoras de conteúdo que seguem. É tão perceptível a busca pelo corpo que seja volumoso que as mesmas se consideram mulheres de corpos grandes, sendo para elas muito mais que gostosas, são mulheres de corpos grandes. Neste grupo são encontradas mulheres que consomem roupas fitness de marcas do bairro, sendo a mais consumida de nome, garota fitness, marca de uma aluna da academia localizada na Brasília Teimosa que tem o perfil na mídia social (instagram) voltado para essas mulheres que gostam de roupas com estampas, macacão, short e calça empina bumbum dos quais exibem com tonicidade os músculos do corpo. Ao longo da malhação o uso da mídia sociais (instagram) é contínuo com postagens nos stories que evidenciam seus corpos através dos exercícios, salientando que muitas delas pedem para que outras amigas as filmem fazendo determinados exercícios nas máquinas ou muitas delas posiciona o celular em um ângulo que evidencie seus corpos. Segue abaixo a imagem que define corporal da classificação dos 3 (três) grupos analisados.

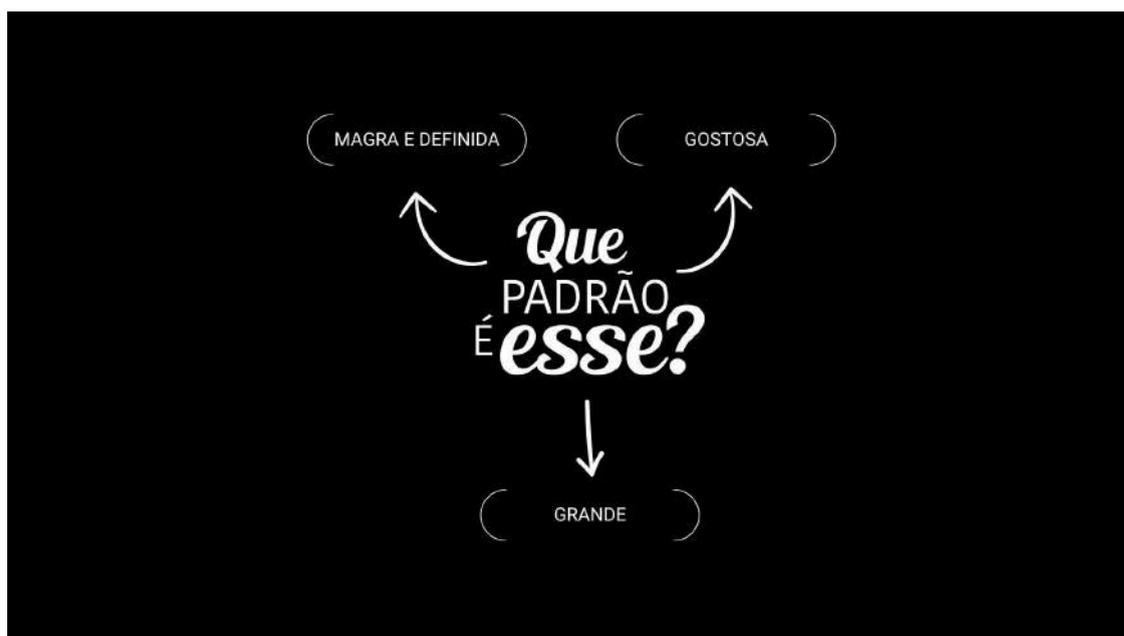


Figura 33: Definição dos corpos dos 3 (três) grupos analisados. (Fonte: Pesquisadora)

#### 4.4| ENTREVISTAS PRESENCIAIS- ANO 2024

Após diálogos com várias mulheres (em média 100 mulheres) nos diferentes horários da manhã, tarde e noite a última etapa da pesquisa exploratória foi a realização das entrevistas semi-estruturadas com 9 (nove) mulheres da Academia de Ginástica SANTE FIT em formato presencial direcionada aos 3 (três) grupos. A aplicação das entrevistas se fez necessária para

uma melhor compreensão do segundo e terceiro objetivo específico da presente pesquisa para assim alcançar a conclusão final. Salientando que o questionário aplicado nas entrevistas foi formatado com as informações da ficha de análise de SILVA (2024).

O corpus analítico foi direcionado às mulheres que frequentam diariamente a Academia de ginástica SANTE FIT, com idade entre 29 a 50 anos. Estado civil solteira, casada ou divorciada com grau de escolaridade que vai do ensino médio ao superior e renda mensal que gira em torno de 2 (dois) a 7 (sete) salários mínimos com valores atuais do ano/2024 ( R\$1.412,00). O perfil profissional dessas mulheres é apresentado por meio de profissionais autônomas com empreendimentos localizados no bairro de origem no segmento de moda direcionados a roupas fitness, roupas de festa e uso diário, sendo outras trabalhadoras CLT do comércio, até profissionais das áreas da saúde, contabilidade entre outras profissões.

Muitas delas consomem vestimentas de moda local através de seus próprios empreendimentos ou de colegas do bairro, como também de outras marcas localizadas em shoppings e na internet, consumo esse feito por meio das mídias sociais. Através dos diálogos constantemente, foi possível perceber que as mesmas apresentam uma forte relação de culto ao corpo, utilizando-se de métodos como cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, suplementos alimentares, anabolizantes e dietas com o intuito de ganhar massa muscular, modelagem de seus corpos para sentirem-se bem consigo mesmas. Como também, muitas delas fazem tudo isso para agradar seus maridos ou parceiros.

Interessa-nos aqui ressaltar que as mesmas, usufruem das mídias sociais em particular o instagram como forma de contato com outras mulheres que lhes inspiram na busca pelo corpo ideal, como também utilizam as mídias para apresentar sua corporeidade e roupas com postagens constantes de fotos e vídeos na academia, propiciando que outras pessoas tenham acesso a sua rotina diária de malhação e da evolução da sua corporeidade, esse exaltado nas mídias sociais como maneira de demonstrar autoconfiança, regras de embelezamento, saúde, bem-estar e empoderamento sobre seus corpos.

#### **4.5 | QUE PADRÃO É ESSE? MAGRA E DEFINIDA, GOSTOSA, GRANDE: RESULTADO FICHA DE ANÁLISE- SILVA (2024).**

Por meio da análise traçada até aqui com os 3 (três) grupos será apresentado o resultado das fichas de análise dos conteúdos, realizados pela pesquisadora com base nas entrevistas com as com 9 (nove) de mulheres dos horários da manhã, tarde e noite da Academia de Ginástica SANTE FIT.

##### **4.5.1| Primeiro subgrupo- manhã- padrão de beleza pelos corpos almejados: magro e definida**

**Nível objetivo da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender que o padrão de beleza do corpo almejado é magro e definido. Bem como a estética visual é voltada para o consumo de marcas de roupas fitness como: Adidas, Nike, Lupo, Atletas com Estilo, New Balance e Track & Field. Aqui, as mulheres não consomem marcas locais e nem o short e a calça empinam bumbum, claramente dizem que não gostam.

**Nível bio-fisiológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender que as partes do corpo mais tonificadas na malhação são membros superiores e inferiores com adição de exercícios de cardio para perda de peso. Em geral as mulheres analisadas já fizeram procedimentos estéticos (cirurgias plásticas), sendo elas: lipo e abdominoplastia, essas realizadas com o objetivo de deixar o corpo mais modelado e magro. As mesmas seguem dietas e fazem uso de proteínas e creatinas como forma de ativar mais os músculos do corpo para chegar ao ideal. Buscam a estética corporal em sua totalidade e partilham a malhação com o intuito de incentivar amigas e colegas do trabalho pela disciplina diária realizada através das atividades físicas. Esse grupo não costuma fazer muitas postagens nas mídias sociais, mas quando o fazem sempre existe o uso de filtros com frases.

**Nível sociológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Esse grupo detém referência estética corporal na academia de ginástica SANTE FIT que se dá através da junção de partes do corpo de diferentes mulheres que frequentam o ambiente ( exemplo: o corpo de X com o corpo de Y seria o corpo perfeito). Os aspectos

simbólicos com referência indireta por meio das relações sociais partilhadas diante do contexto sociocultural do qual estão inseridas se dá através das amigas do trabalho que dizem achar os corpos das mesmas esteticamente bonitos.

**Nível psicológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender que o motivo que as levam a busca do padrão de beleza do corpo magro e definido está associado ao seu ideal de corpo perfeito, do qual está atrelado a uma corporeidade que atenda a sua realidade sem o uso de anabolizantes ou outros meios que não estejam relacionados à saúde e bem-estar.

Essas mulheres não se veem representadas pelos padrões de beleza atuais visto que não desejam alcançá-los por estarem felizes com seus corpos e buscarem uma corporeidade que esteja adequada a sua realidade e não a de outras mulheres. Por fim, segue abaixo respostas de como elas se veem representadas pelos atuais padrões de beleza.



Figura 34: Frases das mulheres do horário da manhã. (Fonte: Pesquisadora)

#### 4.5.2| Segundo subgrupo- tarde- padrão de beleza pelos corpos almejados: gostosa

**Nível objetivo da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender que o padrão de beleza do corpo almejado é o gostoso. Bem como a estética visual é voltada para o consumo de marcas de roupas fitness como: Lupo, Foco Fitness, Porto Fino, Prata da Casa, Nike e Centauro. Aqui, algumas mulheres consomem marcas locais e o short e calça empinam bumbum, pois dizem representá-las e deixar as partes inferiores (coxas e bumbuns) mais evidentes nas fotos postadas nas mídias sociais.

**Nível bio-fisiológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender que as partes do corpo mais tonificadas na malhação

são os membros inferiores (coxa e bumbum). Em geral as mulheres analisadas já fizeram algum procedimento estético (cirurgias plásticas), sendo elas: lipo, abdominoplastia e silicone, essas realizadas com o objetivo de deixar o corpo mais modelado e conforme o seu desejo, salientando que existe a vontade de realizar outros procedimentos estéticos.

Algumas delas já fizeram uso de anabolizantes para crescimento dos músculos, mas dizem hoje não fazer mais por medo. Seguem dietas constantes para ganho de massa muscular e fazem uso de proteínas e creatinas como forma de ativar mais os músculos do corpo para chegar ao um corpo modelado. As partes mais exaltadas nas mídias sociais são as partes inferiores, demonstradas através de fotos no espelho do quanto a malhação está fazendo efeito. As mesmas dizem que incentivam amigas e colegas do trabalho pela disciplina diária com as atividades físicas. Utilizam filtros nas postagens nas mídias sociais com frases que evidenciam o seu corpo e atividade.

**Nível sociológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Esse grupo não detém referência estética corporal na academia de ginástica SANTE FIT, visto que não costumam olhar para os corpos de outras mulheres por não acharem que são reais. Os aspectos simbólicos com referência indireta por meio das relações sociais partilhadas diante do contexto sociocultural do qual estão inseridas se dá através das amigas do trabalho e colegas que dizem achar os corpos aparentemente gostosos e bonitos.

**Nível psicológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender que o motivo que as levam a buscar o padrão de beleza do corpo gostoso está associado a criadoras de conteúdo que seguem nas mídias sociais, bem como no ganho de massa muscular para ficar cada vez mais gostosa, por isso malham muito e seguem dietas. Essas mulheres não se veem representadas pelos padrões de beleza atuais visto que acham que para alcançá-los teriam que usar procedimentos que não estão relacionados à saúde corporal. Porém, dizem se veem pressionadas diariamente por esses padrões de beleza por conta da idade e das mídias sociais. Dizem buscar cada vez mais o corpo que atenda a sua realidade e que não destrua seu psicológico. Por fim, segue abaixo respostas de como elas se veem representadas pelos atuais padrões de beleza.



Figura 35: Frases das mulheres do horário da tarde. (Fonte: Pesquisadora)

#### 4.5.3| Terceiro subgrupo- noite- padrão de beleza pelos corpos almejados: grande

**Nível objetivo da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender que o padrão de beleza do corpo almejado é o corpo grande. Bem como a estética visual é voltada para o consumo de marcas de roupas fitness como: Garota Fitness, Drop Fitness, Atletas com Estilo, BS Cross e Renner. Aqui, as mulheres consomem marcas locais do bairro e usam em sua maioria short e a calça empinam bumbum, pois dizem achar bonitas e dar volume às partes inferiores do corpo. Elas costumam passar mais tempo na academia, pois ao longo da malhação vão tirando várias fotos e fazendo vídeos dos exercícios para serem postadas nas mídias sociais. É perceptível que evidenciam as partes com mais músculos nas fotos postadas e amam receber elogios.

**Nível bio-fisiológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender que as partes do corpo mais tonificadas na malhação são os membros inferiores (coxa e bumbum). Em geral as mulheres analisadas já fizeram algum procedimento estético (cirurgias plásticas), sendo elas: lipo, abdominoplastia e silicone, essas realizadas com o objetivo de deixar o corpo de acordo com o padrão desejado, sendo esse aqueles das criadoras de conteúdo que seguem nas mídias sociais. Algumas delas desejam fazer tantos outros procedimentos estéticos para chegar ao que desejam, algumas não estão satisfeitas com os procedimentos já realizados, logo desejam realizar outros.

Muitas delas para alcançar o corpo grande fazem ciclos anabolizantes que custam em torno de R\$5.000,00 a R\$20.000,00 realizados com acompanhamento de um nutrólogo. Esses ciclos são ovacionados por essas mulheres, das quais buscam para o ganho de massa muscular de uma forma mais rápida. É importante analisar que os anabolizantes são aplicados com agulhas nas partes do corpo, ocasionando efeitos colaterais como perda de cabelo, voz grossa

e espinhas nos rostos. O que leva ao consumo de padrões de beleza voltados para aplique de cabelos, procedimentos estéticos no rosto, entre outros, para suprir o que os anabolizantes causam. Seguem dietas rigorosas para ganho de massa muscular e postam as dietas e alimentação nas mídias sociais, bem como fazem uso de creatina e proteínas.

As partes mais exaltadas nas mídias sociais são as partes inferiores, apresentadas por meio de fotos no espelho do quanto a malhação está fazendo efeito e muitas postagens de vídeos com foco no exercício realizado. Amam fazer postagens nas mídias sociais com o uso de filtros, muitos deles que ocasionam na completa mudança de seus rostos e corpos, postam pois incentivam outras amigas e para chamar atenção das criadoras de conteúdo.

**Nível sociológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Esse grupo não detém referência estética corporal na academia de ginástica SANTE FIT, visto que acham seus corpos suficientemente contemplativos e acreditam que muitas mulheres se espelham em seus corpos. Os aspectos simbólicos com referência indireta por meio das relações sociais partilhadas diante do contexto sociocultural do qual estão inseridas se dá através das amigas do bairro que malham junto com elas e dizem achar seus corpos uma referência a ser seguida.

**Nível psicológico da análise dos padrões de beleza classificados pelos corpos almejados:** Foi possível compreender o motivo que as levam a buscar o padrão de beleza do corpo grande é para agradar o marido e a si mesmas, sendo enorme o desejo de uma corporeidade grande e volumosa que esteja cada vez mais parecida com das criadoras de conteúdo. Elas não medem esforços para fazer procedimentos estéticos e não tem medo de fazê-los. Exaltam seus corpos nas mídias sociais com uso de inúmeros filtros com frases e poses sensuais.

Muitas dessas mulheres se veem representadas pelos padrões de beleza atuais visto que buscam constantemente está inserida nesses padrões como forma de status, beleza e longevidade, mas outras dizem ser padrões de beleza irreais. Muitas delas buscam cada vez mais um corpo que esteja alinhado aos padrões de beleza atuais e não medem esforços para atingi-lo. Por fim, segue abaixo respostas de como elas se veem representadas pelos atuais padrões de beleza.



Figura 36: Frases das mulheres do horário da noite. (Fonte: Pesquisadora)

## 5| CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA DE CAMPO

O presente capítulo apresenta a experiência da pesquisa de campo realizada através das entrevistas semi-estruturadas presenciais realizadas com as 9 (nove) mulheres dos horários da manhã, tarde e noite da Academia de Ginástica SANTE FIT em junção com a conclusão da Ficha de análise SILVA (2024). Para alcançar as mulheres entrevistadas foi realizado ao longo desse período muitas conversas de maneira muito singular, pois para adentrar no mundo das mesmas era necessário entendê-las, possibilitando entrevistas harmônicas em formato de conversas sem que a pesquisadora interferisse nas respostas das entrevistadas, mas que fosse direcionada ao objetivo final da pesquisa.

As entrevistas proporcionaram o melhor entendimento das informações coletadas no início da pesquisa com a observação participante por meio do método de procedimento etnográfico em junção com as novas informações dadas pelas mulheres, ocasionando na conclusão final. Pode-se afirmar com clareza que não existe um único padrão de beleza, mas sim três diferentes tipos que reverberam na busca pelos corpos almejados por essas mulheres. Tal ponto foi crucial para o melhor entendimento e finalização da pesquisa, pois essa compreensão fez com que a pesquisadora melhor compreendesse como os objetivos específicos estavam em alinhamento ao objetivo final.

As entrevistas possibilitaram também a organização das informações constantes na ficha de análise SILVA (2024), colaboraram de como os itens (objetiva, bio-fisiológica, sociológica e psicológica) produzem diferentes significados diante dos 3 (três) grupos analisados, mas que juntos convergem no entendimento de como essas mulheres se veem diante dos padrões de beleza atuais e como buscam o seu ideal de corpo através das atividades

físicas. Dessa maneira, percebemos que a presente pesquisa valida, mais uma vez, a hipótese de Barros (2014) sobre o corpo como suporte de exposição para as intervenções corporais, no caso da pesquisa especificamente voltada para as modificações corporais em virtude de alcançar os dos padrões de beleza atuais.

Barros (2014) reflete sobre o corpo como suporte, afirmando que:

Essa cultura do corpo, o individualismo exacerbado, a busca pela compreensão do outro, impulsionou o homem atual a perseguir um ideal de beleza (especialmente o sexo feminino). Homens e mulheres buscam, cada vez mais, trabalhar o corpo, moldar o corpo aos padrões vigentes. Tudo é permitido em função do bem estar físico e mental. (BARROS, 2014, p.26)

Por esse diálogo é possível mais uma vez compreender como o corpo ao longo da história sempre serviu como suporte comunicacional para evidenciar épocas, estilos e tribos, sendo a corporeidade feminina relacionada aos ideais de beleza sacramentados em cada período e nos dias atuais cada vez procurados para atender os atuais padrões de beleza.

## **6 | QUE PADRÃO É ESSE? MAGRA E DEFINIDA, GOSTOSA, GRANDE: UMA CONCLUSÃO**

Ao longo desta pesquisa, buscou-se analisar quais são os padrões de beleza da sociedade contemporânea consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE, compreendendo como elas se veem representadas por esses padrões. O percurso da pesquisa foi iniciado com a decisão de estudar as mulheres que frequentavam especificamente a Academia de Ginástica SANTE FIT, atentando-se para as relações das mesmas com o seu corpo e como se viam representadas pelos padrões de beleza impostos socialmente. Para alcançar os 3 (três) grupos analisados (manhã, tarde e noite), foi necessário realizar diálogos informais e constantes no dia a dia pela pesquisadora no espaço da academia com as mulheres para que assim pudessemos chegar nas primeiras conclusões que iriam encaminhar para as entrevistas na pesquisa.

Ao longo do tempo de pesquisa foi revelado que existiam diferentes padrões de beleza consumidos pelas mulheres, dos quais estavam diretamente relacionados ao corpo que deseja-se alcançar através das atividades físicas. Como também, a influência do contexto de entorno do bairro (Pina- Recife- PE), permeia nas relações das mesmas para com sua corporeidade e no consumo de moda, logo dos padrões de beleza.

Pode-se afirmar também que a cultura de consumo das mídias sociais se dá como grande influenciadora na forma como essas mulheres dialogam com seus corpos e demonstram socialmente por meio desses canais. Isso acaba reverberando na construção de múltiplas identidades em uma única mulher, que passa a mudar sua aparência estética corporal para se adaptar aos ambientes que circulam e aos novos padrões de beleza.

Desta feita, concluímos a presente pesquisa apresentando as contribuições e desdobramentos dos estudos até aqui dialogados, proporcionando conteúdos para os profissionais da área do design e moda ou outras que desejam aprofundar nas análises referenciadas na pesquisa desenvolvida para o departamento de design da Universidade Federal de Pernambuco. Espera-se que a nova ficha de análise SILVA (2024) , adaptada da metodologia de Barros (2014), possa contribuir para outros pesquisadores e pesquisadoras que versam seus estudos voltados para o consumo de padrões de beleza e o corpo feminino.

### **Contribuições:**

As principais contribuições da presente pesquisa foram:

- Catalogar os padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academia de ginástica do bairro do Pina- Recife- PE;
- Registrar o dia a dia das mulheres na Academia de Ginástica SANTE FIT e como através das atividades físicas as mesmas dialogam socialmente por meio de seus corpos;
- Produzir uma nova ficha de análise SILVA (2024) adaptada da metodologia de Barros (2014) voltada para o consumo de padrões de beleza. Validando as teorias de semiótica e corpo feminino de Santaella (2004), comunicação de moda de Castilho (2005), sociologia do corpo de Le Breton (2012) e na história da moda de Braga (2015). Provando como a metodologia de Barros (2024) quando adaptadas direcionam para os estudos que versam sobre corpos femininos;
- Analisar como os padrões de beleza atuais estão presentes na vida das mulheres de diferentes formas, interferindo na forma como veem seu corpo.

**Desdobramentos:**

A pesquisa proporcionou o contato com o ambiente das academias de ginástica que detém múltiplas informações, essas que ao longo de sua aplicação foram melhor compreendidas pelo contato direto com as mulheres. Nessa caminhada o procedimento etnográfico utilizado com base nos diálogos com as mulheres foi importante para que a pesquisadora melhor compreendesse o objeto de estudo e observasse o contexto do entorno para alcançar as conclusões mais precisas. Já o procedimento histórico serviu para que a pesquisadora melhor dialogasse com as fontes históricas e traçasse o caminho teórico através dos autores e autoras que compõem a tríade teórica da pesquisa, proporcionando novos olhares para o presente estudo.

Pode-se afirmar que o objeto de estudo da pesquisa quando aplicada em outros ambientes de esportes dos quais as mulheres estão inseridas ( box de crossfit, corridas de rua, lutas, entre outros), possibilita diferentes e novas conclusões voltadas para a aparência estética corporal e seu diálogo com o consumo de padrões de beleza. Isso quer dizer que no ambiente analisado, academia de ginástica, existe um grupo específico de mulheres das quais passam a se adequar a cultura de consumo de moda do ambiente que estão inseridas, reverberando na forma como veem seu corpo e nos ideais de corpos almejados, bem como no consumo de determinados padrões de beleza para se adequarem ao espaço.

A pesquisadora concluiu também que os padrões de beleza nas academias de ginásticas estão diretamente relacionados com a busca de determinados estilos corporais, dos quais estão relacionados ao consumo de moda. Portanto, as marcas de roupas fitness precisam estar em diálogo com as mulheres entendendo suas necessidades e desejos para que assim seja proporcionado para sociedade bens e produtos de moda alinhados ao conforto e qualidade e que atendam aos diferentes corpos femininos.

Levando em consideração essas circunstâncias, podemos observar que o profissional de design e pesquisador precisa mapear o contexto sociocultural para uma melhor compreensão do público alvo estudado. Como também, é necessário estar em conexão com a cultura de consumo dos bens materiais e imateriais para o melhor entendimento do objeto de estudo. Salientando que quando se fala de pesquisa mudanças na caminhada podem acontecer,

logo é necessário que o pesquisador esteja em conexão com o objetivo da pesquisa para lidar com futuras mudanças que possam ocorrer.

Por fim, entende-se que os estudos acerca dos padrões de beleza e da linguagem do corpo enquanto forma de expressão possibilitam novos olhares para o designer, esses voltados para o estudo do corpo feminino e sua íntima relação com os padrões de beleza impostos às mulheres na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **Tenho dito: histórias e reflexões de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BARROS, S. **Tatuagem e construção de identidade em piriguetes**. 2014. 170 f. Tese (Doutorado em Design) - Departamento de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GARCIA, Carol. MIRANDA, A.P. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2 ed. Tradução de Sonia M.S Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulo, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulo, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2018.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias: comunicação e o consumo da cultura.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

## REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

Figura 1: Tríade teórica da pesquisa. (Fonte: Pesquisadora)

Figura 2: Perfil no instagram da Academia SANTE FIT. (Fonte: Instagram)

Figura 3: Linha do tempo dos meios de comunicação ao longo da história. (Fonte: Site Museu Steve Jobs ).

<https://museuvirtualstevejobs.weebly.com/linha-do-tempo-dos-meios-de-comunicaccedil-atildeo.html>

Figura 4: Projeto Colabora e a Moda Indígena. (Fonte: Site Projeto Colabora).  
<https://projctocolabora.com.br/ods10/entre-modos-e-modas-a-diversidade-cultural-do-vestir-ndigena/>

Figura 5: Postagens no instagram de criadora de conteúdo. (Fonte: Instagram)

Figura 6: O corpo feminino no século XIX com o uso do espartilho (Fonte: Google Imagens)  
<https://eravitoriana.wordpress.com/2015/10/03/mitos-e-verdades-sobre-o-espartilho-no-corpo-da-mulher-no-seculo-19/>

Figura 7: Indumentária feminina no século XVI. (Fonte: Site Salão Virtual)  
[https://salaovirtual.org/a-historia-da-moda-no-seculo-xvi-renascenca-e-transicao/#google\\_vignette](https://salaovirtual.org/a-historia-da-moda-no-seculo-xvi-renascenca-e-transicao/#google_vignette)

Figura 8: Rainha Maria Antonieta e sua indumentária no século XVIII em versão original e do filme em sua homenagem lançado em 2007. (Fonte: Site Tudo Brasil)  
<https://tudorbrasil.wordpress.com/2020/04/05/a-moda-como-ferramenta-de-poder-uma-analise-do-figurino-no-filme-maria-antonieta-2006/>

Figura 9: O corpo feminino no século XIX com o uso do espartilho (Fonte: Google Imagens)  
<https://eravitoriana.wordpress.com/2015/10/03/mitos-e-verdades-sobre-o-espartilho-no-corpo-da-mulher-no-seculo-19/>

Figura 10: A moda e sua indumentária na década de 20. (Fonte: Site Revista VLK)  
<https://revistavlk.com.br/1920-moda-revolucionaria/>

Figura 11: Moda praia nos anos 30 (Fonte: Pinterest)

Figura 12: O estilo das vestimentas femininas na década de 40. (Fonte: Site Revista VLK)  
<https://revistavlk.com.br/a-moda-dos-anos-40/>

Figura 13: Marilyn Monroe nos anos 50. (Fonte: Pinterest)

Figura 14: Cronologia da moda na década de 60. (Fonte: Pinterest)

Figura 15: Estilo das vestimentas na década de 70. (Fonte: Pinterest)

Figura 16: O corpo feminino e as ideias de beleza das top models dos anos 90. (Fonte: Google Imagens) <https://www.lucianapepino.com.br/blog/historia-da-beleza/>

Figura 17: Publicações da criadora de conteúdo do movimento *Bodybuilding* ou fisiculturismo. (Fonte: Instagram)

Figura 18: Postagem de marca de moda fitness na mídia social. (Fonte: Instagram)

Figura 19: Explicação sobre os procedimentos cirúrgicos realizados no corpo feminino (Fonte: Site Belvivere)

<https://belvivere.com.br/e-possivel-fazer-dois-procedimentos-cirurgicos-ao-mesmo-tempo/>

Figura 20: Utilização de hijab, niqab, a burca pelas mulheres no Oriente Médio. (Fonte: Site uol)

<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/entenda-as-diferencas-entre-hijab-niqab-e-burca.phtml>

Figura 21: Madonna usando o espartilho em show realizado no Brasil em 2024. (Fonte: Site Revista Exame)

<https://exame.com/pop/madonna-no-rio-show-da-rainha-do-pop-em-copacabana-esta-entre-os-cinco-maiores-da-historia/>

Figura 22: Perfil no instagram das academias de ginástica Smart Fit e Selfit. (Fonte: Instagram)

Figura 23: Criadora de conteúdo que se autodenomina fitness em seu perfil no instagram (Fonte: Instagram)

Figura 24: Criadora de conteúdo e sua rotina de treinos na academia de ginástica. (Fonte: Instagram)

Figura 25: Frases utilizadas pelas mulheres nas academias de ginástica. (Fonte: Pesquisadora)

Figura 26: Utilização dos filtros do instagram pelas criadoras de conteúdo com. (Fonte: Pesquisadora)

Figura 27: Publicações da criadora de conteúdo direcionando o caminho para chegar ao corpo desejado. (Fonte: Instagram)

Figura 28: Criadoras de conteúdo com perfil no instagram direcionado a dicas de saúde. (Fonte: Instagram)

Figura 29: Perfil de empreendedora de moda fitness do bairro do Pina com o short e calça empina bumbum. (Fonte: Instagram).

Figura 30: Ficha de análise das tatuagens (Fonte: Barros, Simone Grace. Tatuagem e construção de identidade em piriguetes. 2014)

Figura 31: Figura 31: Recorte Pesquisa de Campo. (Fonte: Pesquisadora)

Figura 32: Modelo Ficha de Análise. SILVA (2024). (Fonte: Pesquisadora)

Figura 33: Quadro definição dos corpos. (Fonte: Pesquisadora)

Figura 34: Frases das mulheres do horário da manhã. (Fonte: Pesquisadora)

Figura 35: Frases das mulheres do horário da tarde. (Fonte: Pesquisadora)

Figura 36: Frases das mulheres do horário da noite. (Fonte: Pesquisadora)

## APÊNDICE A- MODELO DO QUESTIONÁRIO DAS ENTREVISTAS- 2024

As entrevistas foram realizadas em formato presencial com as mulheres tendo o consentimento por parte de algumas para apresentação do corpo na ficha de análise. Os nomes foram ocultados sendo substituídos por letras para proteger o sigilo de suas respostas. As perguntas atenderam a ficha de análise para que assim pudesse alcançar o objetivo final da pesquisa, sendo dividida conforme a análise objetiva, bio-fisiológica, sociológica e psicológica. Segue abaixo o modelo com as perguntas direcionadas às mulheres entrevistadas.

NOME:

IDADE:

PROFISSÃO:

### 1|ANÁLISE OBJETIVA

QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA?

QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR?

QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSOME?

### 2|ANÁLISE BIO-FISIOLOGICA

QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO?

VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER?

QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM?

VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR?

### 3|ANÁLISE SOCIOLÓGICA

VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT?

COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO?

4|ANÁLISE PSICOLÓGICA

VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL?

COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS ?

ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, QUE PADRÃO É ESSE?

## **APÊNDICE B- ENTREVISTAS 2024**

### **ENTREVISTA 01 | HORÁRIO DA MANHÃ**

**NOME:** A

**IDADE:** 37 anos

**PROFISSÃO:** Supervisora de Hotelaria

#### **1 | ANÁLISE OBJETIVA**

**QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA?** MANHÃ ( 09 ÀS 11H) - EM MÉDIA 2 HORAS NA ACADEMIA POR DIA. MALHA A 7 ANOS. OS 5 DIAS DE TREINOS SÃO DIVIDIDOS EM INFERIORES, SUPERIORES E CARDIO.

**QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR?** SAÚDE. DIZ QUE BUSCA O EQUILÍBRIO E NÃO DESEJA TER UMA BARRIGA TRINCADA

**QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSOME?** FILA, GAROTA FITNESS (MARCA LOCALIZADA NA BRASÍLIA TEIMOSA), , LUPO, IMPALA BATISTA, ATLETAS COM ESTILO FITNESS.

#### **2| ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA**

**QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO?** POSTERIOR E MEMBROS SUPERIORES.

**VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA?** SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER? NÃO TEM VONTADE APESAR DE CONHECER VÁRIAS AMIGAS QUE FIZERAM E MUITAS DELAS TIVERAM PROBLEMAS NO PÓS- OPERATÓRIO.

**QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM?**  
@ingridvasconcelos1/ @viviwinkler / @fitbysis

**VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR? SIM, POIS ACABO INFLUENCIANDO MINHAS AMIGAS DO TRABALHO E DA IGREJA. . COMPARTILHO TAMBÉM MEUS LOOKS QUE ELAS AMAM ME VER VESTINDO.**

### **3| ANÁLISE SOCIOLOGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? SIM, ESTAVA ATÉ CONVERSANDO COM MANU PERSONAL SOBRE ISSO. O IDEAL SERIA O QUADRIL DE SILVANA E SUPERIOR DE ÍTALA, ELAS SÃO MINHAS AMIGAS E REFERÊNCIAS.**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? INSPIRAÇÃO POR CONTA DA MINHA IDADE E DA MINHAS ROTINA DIÁRIA DE MALHAÇÃO E ALIMENTAÇÃO.**

### **4 | ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? DESEJO UM CORPO QUE SEJA PROPORCIONAL EM TODAS AS SUAS PARTES. JÁ TIVE DESEJO DE FAZER PROCEDIMENTOS PARA ATINGIR UM CORPO IDEAL, MAS HOJE VEJO QUE MINHA IDADE NÃO PERMITE.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS? ELES NÃO ME REPRESENTAM, POIS ELES MANIPULAM E CRIAM DISTORÇÕES DE IMAGEM.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, QUE PADRÃO É ESSE? “NÃO BUSCO ESSE PADRÃO!”**

**ENTREVISTA 02 | HORÁRIO DA MANHÃ**

**NOME: B**

**IDADE: 45 anos**

**PROFISSÃO: Representante Comercial**

## **1 | ANÁLISE OBJETIVA**

**QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA? MANHÃ TODOS OS DIAS ÀS 07H. FAÇO MUSCULAÇÃO NA ACADEMIA E ANTES FAÇO CAMINHADA TODOS OS DIAS DE SEGUNDA-FEIRA A SEXTA-FEIRA NO CALÇADÃO DE BOA VIAGEM.**

**QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR? SAÚDE E UM CORPO BONITO**

**QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSUME? NIKE, ADIDAS, NEW BALANCE, TRACK&FIELD**

## **2| ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA**

**QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO? OMBRO PORQUE ODEIO TREINAR PERNAS. ATÉ CONSUMO CREATINA E WHEY PROTEIN MAS SÃO INDICADOS PELA NUTRICIONISTA COMO OUTRAS ALIMENTAÇÕES VEGETAIS. FAÇO DIETA.**

**VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER? SIM, FIZ MINI ABDOMINOPLASTIA, LIPO EM 2022 COM O DESEJO DE FICAR COM UMA BARRIGA DE BARBIE. TIVE ALGUNS PROBLEMAS NO PÓS- OPERATÓRIO.**

**QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM? NÃO, POIS NÃO USO MUITO AS REDES SOCIAIS.**

**VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR? NÃO COMPARTILHO, POIS NÃO TENHO VONTADE. SÓ REPOSTO QUANDO MEU PERSONAL POSTA E ME MARCA.**

## **3| ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? NÃO TENHO.**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? MINHAS AMIGAS E FAMÍLIA DIZEM QUE SOU MUITO DISCIPLINADA.**

#### **4 | ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? UMA MULHER GOSTOSA E SECA. UM CORPO MAGRO, MAS SEI QUE POR EXEMPLO QUE NUNCA VOU TER ESSE TEU CORPO MAGRO.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS ? NÃO CURTO E ACHO QUE NAS REDES SOCIAIS HOJE TODO MUNDO USA FILTRO NO INSTAGRAM PARA SE ADEQUAR A ESSES PADRÕES.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, QUE PADRÃO É ESSE? “QUERO SER MINHA VERSÃO DE MIM MESMA”.**

#### **ENTREVISTA 03 | HORÁRIO DA MANHÃ**

**NOME: C**

**IDADE: 35**

**PROFISSÃO: contadora**

#### **1 | ANÁLISE OBJETIVA**

**QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA? MANHÃ. SENDO 4 VEZES NA SEMANA**

**QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR? SAÚDE E EMAGRECIMENTO. TENHO UMA META DE EMAGRECER APÓS TER ENGRAVIDADO.**

**QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSOME? SHEIN, RENNER. NÃO CONSUMO MARCAS LOCAIS. NÃO GOSTO DE SHORT E CALÇA EMPINA BUMBUM, ACHO VULGAR.**

## **2| ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA**

**QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO? MEMBROS SUPERIORES.**

**VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER? NÃO. MAS TENHO VONTADE DE FAZER SIM. QUERO DIMINUIR OS SEIOS E COLOCAR SILICONE.**

**QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM? SIM. CAROL BORBA. ELA APRESENTA CONTEÚDOS QUE ESTÃO ASSOCIADOS A MINHA VIDA ATUAL DE MATERNIDADE E BUSCA DE UMA VIDA SAUDÁVEL.**

**VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR? COMPARTILHO, POIS INCENTIVO MINHAS AMIGAS DO TRABALHO E DA MINHA CONVIVÊNCIA. GOSTO DE COMPARTILHAR ALIMENTAÇÃO TAMBÉM.**

## **3| ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? NÃO. MAS ACHO MUITAS MULHERES BONITAS.**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? MUITA DISCIPLINADA E COM DISPOSIÇÃO.**

## **4| ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? SIM. O CORPO COM MENOS CELULITE NAS PERNAS E BUNDAS.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS? OS PADRÕES DE BELEZA IMPÕE MEDO NAS MULHERES E NÃO ACEITAÇÃO DE QUEM SÃO. TRAZEM INSEGURANÇA. NUNCA IRÃO ME REPRESENTAR.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, QUE PADRÃO É ESSE? “ SE GOSTAR, SE AMAR, SE ACEITAR”**

#### **ENTREVISTA 04 | HORÁRIO DA TARDE**

**NOME: D**

**IDADE: 29 anos**

**PROFISSÃO: Arquiteta**

#### **1 | ANÁLISE OBJETIVA**

**QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA? MALHO NO HORÁRIO DA TARDE ENTRE 14h ÀS 16H. MALHO NESSE HORÁRIO, POIS É ÚNICO QUE TENHO POR CONTA DA MINHA FILHA. DEIXO ELA NA ESCOLA E VENHO PARA ACADEMIA.**

**QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR? QUERO GANHAR MASSA MUSCULAR E FICAR GRANDE. QUERO CHEGAR AO PESO QUE TINHA ANTES DA GRAVIDEZ AOS 60KM.( ME SENTIA GRANDE E GOSTOSA), MAS TAMBÉM FAZIA USO CONSTANTE DE ANABOLIZANTES.**

**QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSOME? LUPO, SHEIN, FOCOFITNESS.**

#### **2| ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA**

**QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO? PERNA E BUNDA. QUERO VER ESSAS PARTES GRANDES, MAS HOJE SEM USO DE ANABOLIZANTES COMO FAZIA ANTES DA GRAVIDEZ. HOJE TENHO MEDO DE USAR.**

**VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER? SIM, PRÓTESE NOS SEIOS, O FAMOSO SILICONE. HOJE NÃO TENHO VONTADE DE FAZER CIRURGIA, MAS JÁ TIVE. HOJE ADQUIRIR MUITOS MEDOS APÓS A GRAVIDEZ E PANDEMIA, ME PROTEJO MUITO POR CONTA DA MINHA FILHA.**

**QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM? SIM. BUSCO HOJE MULHERES QUE CUIDAM DO CORPO E SEJAM MÃES TAMBÉM. @rayralima/ @eududanfit/ @amandaacisneiros**

**VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR? NÃO COMPARTILHO, POIS TENHO POUCO TEMPO PARA MALHAR ENTÃO FOCO EM FICAR FICAR COMIGO. SÓ AS VEZES NO FIM FAÇO UMA SELFIE MINHA NA ACADEMIA. MAS ACHO LEGAL QUEM FAZ, ACABA INFLUENCIANDO OUTRAS MULHERES.**

### **3| ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? NÃO TENHO.**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? DISCIPLINADA PELA MINHA ROTINA DE VIDA.**

### **4 | ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? SIM, UM CORPO GRANDE COM 60KM E E SLIM.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS ? DE UMA FORMA DOENTIA COM MULHERES PLASTIFICADAS, ISSO NÃO GOSTO.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, QUE PADRÃO É ESSE? “ LIBERDADE”**

**ENTREVISTA 05 | HORÁRIO DA TARDE****NOME: E****IDADE: 50 anos****PROFISSÃO: funcionária pública aposentada****1 | ANÁLISE OBJETIVA****QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA? TARDE. GOSTO DE MALHAR TRANQUILA.****QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR? SAÚDE E BEM-ESTAR.****QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSOME? ADIDAS, LUPO, PRATA DA CASA, NIKE E PORTOFINO.****2 | ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA****QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO? PERNAS E INFERIORES. QUERO ESSAS PARTES GRANDES, TIPO GOSTOSA. FAÇO USO APENAS DE CREATINA.****VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER? NUNCA FIZ E NÃO TENHO VONTADE. SOU BEM FELIZ COM O MEU CORPO.****QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM? AQUELAS QUE FALAM SOBRE ALIMENTAÇÃO.****VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR? NÃO GOSTO MAS NÃO TENHO NADA CONTRA QUEM COMPARTILHA.****3 | ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? NÃO TENHO**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? DISCIPLINADA, POIS ACABO INFLUENCIANDO MUITAS AMIGAS ATÉ PELA MINHA IDADE. ME ACHAM BONITA E GOSTOSA.**

#### **4 | ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? SIM, UM CORPO MEU, ESSE CORPO QUE TENHO.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS? NÃO ME VEJO REPRESENTADA, CADA PESSOA É ÚNICA.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, “QUE PADRÃO É ESSE”? “PADRÃO É O JEITO QUE VOCÊ SE VER” “GOSTAR DO SEU CORPO”.**

#### **ENTREVISTA 06 | HORÁRIO DA TARDE**

**NOME: F**

**IDADE: 50 anos**

**PROFISSÃO: Técnica de Enfermagem e Agente comunitária**

#### **1 | ANÁLISE OBJETIVA**

**QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA? TARDE E JÁ MALHO A 7 ANOS.**

**QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR? SAÚDE**

**QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSOME? ADIDAS, PRATA DA CASA, NIKE, LUPO, CENTAURO, GAROTA FITNESS**

#### **2 | ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA**

**QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO? AMO MALHAR INFERIORES (PERNA E BUMBUM).**

**VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER? JÁ FIZ E NÃO ME ARREPENDO MAS NÃO FARIA HOJE EM DIA. FIZ ABDOMINOPLASTIA E LIPO E DIGO QUE AMEI O RESULTADO.**

**QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM? NÃO TENHO**

**VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR? ANTES COMPARTILHAVA, MAS HOJE NÃO MAIS PORQUE TENHO POUCO TEMPO PARA MALHAR. MAS SEMPRE REPOSTO QUANDO MINHAS AMIGAS FAZEM.**

### **3| ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? NÃO TENHO APESAR DE ACHAR MUITAS MULHERES BONITAS.**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? DISCIPLINADA. INCENTIVO MUITO MINHAS AMIGAS DO TRABALHO PORQUE ELAS ACHAM MEU CORPO BONITO.**

### **4 | ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? SIM, CRESCIMENTO E ENDURECER CADA VEZ MAIS AS PARTES DO CORPO.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS ? NÃO GOSTO E NÃO SOU REPRESENTADA.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, “QUE PADRÃO É ESSE?”:**  
“ CADA PESSOA TEM O SEU PADRÃO”.

**ENTREVISTA 07 | HORÁRIO DA NOITE**

**NOME: G**

**IDADE: 47 ANOS**

**PROFISSÃO: TÉCNICA EM ENFERMAGEM**

**1 | ANÁLISE OBJETIVA**

**QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA? NOITE**

**QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR? PERDA DE PESO, GANHO DE MASSA MUSCULAR, ESTÉTICA E SAÚDE.**

**QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSOME? DROPFITNESS, ATLETAS COM ESTILO, PORTO FIT, C&A.**

**2| ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA**

**QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO? MEMBROS SUPERIORES. MALHO 6 VEZES NA SEMANA MUSCULAÇÃO E FAÇO CARDIO NA CORRIDA DE RUA.**

**VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER? NÃO TENHO VONTADE DE FAZER E NUNCA TIVE. MAS FAÇO USO DE CREATINA E JEJUM CONSTANTE PARA MALHAÇÃO. O JEJEN AJUDA SECAR O CORPO E DEFINIR.**

**QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM? SIM.**  
**@mariissooll**

**VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR? SIM E AMO**

COMPARTILHAR. VOU CRIANDO A SEQUÊNCIA DO MEU TREINO DIÁRIO, POIS ISSO INSPIRA MINHAS AMIGAS E INCENTIVA OUTRAS MULHERES. INSPIRO TAMBÉM POR CONTA DOS MEUS LOOKS. SE VOCÊ OLHAR MINHA REDE SOCIAL SEMPRE TERÁ MEUS TREINOS DIÁRIOS.

### **3| ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? NÃO. MAS ACHO MUITAS MULHERES BONITAS AQUI.**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? BONITO E INSPIRADOR. ELAS GOSTAM DE VER MINHA DISCIPLINA DIÁRIA.**

### **4 | ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? SIM. MAGRO E DEFINIDO.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS ? NÃO SOU A FAVOR.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, “QUE PADRÃO É ESSE?”: “MAIS IMPORTANTE É SER FELIZ” “ A ALMA E A MENTE TRANSBORDA FISICAMENTE A ESTÉTICA”.**

### **ENTREVISTA 08 | HORÁRIO DA NOITE**

**NOME: H**

**IDADE: 35 anos**

**PROFISSÃO: Psicóloga**

### **1 | ANÁLISE OBJETIVA**

**QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA? NOITE E JÁ MALHO A 10 ANOS.**

QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR? EMOCIONAL, TERAPÊUTICO, GANHO DE MASSA MUSCULAR PARA CRESCIMENTO. FAÇO USO DE CREATINA, PROTEÍNA E JÁ FIZ USO DE CICLOS DE ANABOLIZANTES. NÃO TIVE PROBLEMAS EM RELAÇÃO A CAIR CABELO E VOZ GROSSA, POIS TU JÁ PERCEBE QUE TENHO A VOZ GROSSA NÉ?. VOU PARA O NUTRÓLOGO SEMPRE PARA FAZER A DIETA QUE SIGO COM BASE EM ALIMENTAÇÃO QUE GOSTO.

**QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSUME?** LUPO, ADIDAS, BSCROSS. GOSTO DE USAR SHORT EMPINA BUIMBUM.

## **2| ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA**

**QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO?**  
SUPERIORES

**VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU A FAZER?**  
NUNCA FIZ NENHUMA CIRURGIA PLÁSTICA, MAS TENHO VONTADE DE FAZER SIM, SILICONE. ACONTECE QUE BUSQUEI PERDER PESO DEPOIS QUE SAI DE UM RELACIONAMENTO ABUSIVO ENTÃO FIQUEI COM MUITA PELE SOLTA NO CORPO PRINCIPALMENTE NA PARTE DOS SEIOS, POR ISSO QUERO COLOCAR SILICONE.

**QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM? NÃO TENHO, ACHO TODAS UM MUNDO ILUSÓRIO QUE NÃO MOSTRAM A REALIDADE GERAL, MAS SIM A REALIDADE DELAS.**

**VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR?** SIM E ACHO QUE AINDA FAÇO POUCO, VOU ORGANIZAR MAIS ISSO. GOSTO DE COMPARTILHAR NO INSTAGRAM PORQUE INCENTIVO MUITAS AMIGAS MINHAS E GOSTO DA COMUNICAÇÃO QUE ISSO GERA. COMO TAMBÉM, SEMPRE MOSTRO AS MARCAS DE ROUPAS FITNESS QUE USO NA MALHAÇÃO.

### **3| ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? NÃO TENHO**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? MULHER GRANDE E GOSTOSA. AS MULHERES PERCEBEM QUE TENHO DISCIPLINA TANTO NA ROTINA COMO NA ALIMENTAÇÃO.**

### **4 | ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? UM CORPO GRANDE COM PARTES BEM DEFINIDAS, SERIA UMA GRANDE GOSTOSA.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS ? NÃO! ACHO QUE AS MULHERES ESTÃO SE COBRANDO CADA DIA MAIS POR CONTA DESSES PADRÕES DE BELEZA IRREAIS. PERCEBO QUE MUITAS DAS MINHAS AMIGAS FAZEM USO CONSTANTE DOS FILTROS NO INSTAGRAM E NÃO CONSEGUEM POSTAR UMA FOTO SEM FILTRO OU DEPOIS DE VER TIRAR VÁRIAS POSES DE FOTOS. ISSO TUDO PORQUE EXISTE A COBRANÇA DOS PRÓPRIOS NAMORADOS DELAS OU DELAS MESMAS PARA SEREM PERFEITAS. JÁ VI MULHER QUE É TOTALMENTE DIFERENTE NA VIDA REAL DIANTE DO USO DE VÁRIOS FILTROS.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, “QUE PADRÃO É ESSE?”: “ O PADRÃO É IRREAL”**

**ENTREVISTA 09 | HORÁRIO DA NOITE**

**NOME: I**

**IDADE: 44**

**PROFISSÃO: empreendedora**

### **1 | ANÁLISE OBJETIVA**

**QUAL HORÁRIO VOCÊ MALHA? NOITE**

**QUAL MOTIVO QUE TE LEVA A MALHAR? SAÚDE E BELEZA**

QUAIS MARCAS DE ROUPAS FITNESS VOCÊ CONSOME? GAROTA FITNESS, ATLETAS COM ESTILO, OLÁ FITNESS

## **2| ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA**

**QUAL PARTE DO SEU CORPO VOCÊ TEM MAIS FOCO NA MALHAÇÃO?** INFERIORES ( PERNA E BUNDA) QUERO CADA VEZ MAIS QUE MINHAS PERNAS SEJAM MAIORES E TORNEADAS. NA VERDADE QUERO O CORPO TODO.

**VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA INTERVENÇÃO CIRÚRGICA? SE SIM, TERIAS COMO DIZER EM QUAL PARTE DO CORPO E MOTIVO QUE LEVOU SIM,** ABDOMINOPLASTIA E LIPO. NÃO ME ARREPENDO E FARIA NOVAMENTE. A FAZER? FIZ POR VONTADE.

**QUAIS CRIADORAS DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM TE INSPIRAM?** MUITAS. GOSTO DE VER CONSTANTEMENTE PORQUE ELAS ME MOTIVAM.

**VOCÊ COMPARTILHA SUA ROTINA DE TREINOS NAS MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL MOTIVO TE LEVA A COMPARTILHAR?** SIM. ACHO QUE INSPIRO OUTRAS MULHERES PRINCIPALMENTE AS MINHAS AMIGAS QUE AMAM POSTAR OS TREINOS.

## **3| ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

**VOCÊ TEM ALGUMA REFERÊNCIA DE PADRÃO DE BELEZA AQUI NA ACADEMIA SANTE FIT? NÃO.**

**COMO AS PESSOAS DO SEU CONVÍVIO SOCIAL TE VEEM ATRAVÉS DO SEU CORPO? ME ACHAM BONITA E DEFINIDA. ACHAM MEU CORPO GRANDE COM CURVAS DEFINIDAS.**

#### **4 | ANÁLISE PSICOLÓGICA**

**VOCÊ TEM UM IDEAL DE CORPO ALMEJADO? SE SIM, QUAL? UM CORPO QUE SEJA GRANDE, VOLUMOSO E SEM GORDURAS.**

**COMO VOCÊ SE VÊ REPRESENTADA PELOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS? ACHO LEGAL QUANDO VOCÊ SEGUE O QUE ESTÁ AFIM.**

**ME DIZ UMA FRASE QUE PARA VOCÊ SIGNIFIQUE, QUE PADRÃO É ESSE?  
“ SOU O CORPO QUE QUERO TER”.**

## APÊNDICE C- FICHAS DE ANÁLISE

### Ficha de Análise SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

QUE PADRÃO É ESSE? Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

Bairro

Sexo

F

M

Idade: 37



#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Ícônico

Corpo que seja proporcional em todas as suas partes com membros superiores e inferiores definidos.

Simbólico

A relação com o corpo está voltada para disciplina e dedicação diária para atingir o corpo desejado, o corpo que seja magro e definido que atenda a uma vida saudável.

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

ELES NÃO ME REPRESENTAM, POIS ELES MANIPULAM E CRIAM DISTORÇÕES DE IMAGEM.

"NÃO BUSCO ESSE PADRÃO!"

## Ficha de Análise

### SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

QUE PADRÃO É ESSE? Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

Bairro

Sexo

F

M

Idade: 45



#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Icônico

Corpo magro e seco que seja bonito.

Simbólico

A relação com o corpo está voltada para disciplina e dedicação diária para atingir o corpo desejado, o corpo que seja magro e definido que atenda a uma vida saudável.

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

NÃO CURTO E ACHO QUE NAS REDES SOCIAIS HOJE TODO MUNDO USA FILTRO NO INSTAGRAM PARA SE ADEQUAR A ESSES PADRÕES.

"QUERO SER MINHA VERSÃO DE MIM MESMA"

## Ficha de Análise

### SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

QUE PADRÃO É ESSE? Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

Bairro

Sexo

F

M

Idade:



#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Ícônico

corpo com menos celulite nas pernas e bunda.

Simbólico

A relação com o corpo está voltada para disciplina e dedicação diária para atingir o corpo desejado. o corpo que seja magro e definido que atenda a uma vida saudável.

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

OS PADRÕES DE BELEZA IMPÕE MEDO NAS MULHERES E NÃO ACEITAÇÃO DE QUEM SÃO. TRAZEM INSEGURANÇA. NUNCA IRÃO ME REPRESENTAR.

" SE GOSTAR, SE AMAR, SE ACEITAR"

## Ficha de Análise

### SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

QUE PADRÃO É ESSE? Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

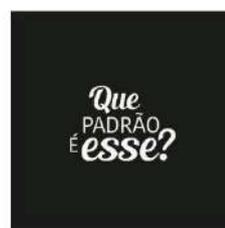
Bairro

Sexo

F

M

Idade: 29



#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Ícônico

Corpo firme, gostoso e saudável.

Simbólico

A relação com o corpo é direcionada para disciplina diária através da malhação e alimentação inscrita em dietas com uso de creatina e proteína para tingir o corpo desejado. o corpo que tenha o padrão de beleza de uma mulher gostosa.

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

VEJO O CONSUMO DOS PADRÕES DE BELEZA DE UMA FORMA DOENTIA COM MUITAS MULHERES PLASTIFICADAS.

"LIBERDADE"

## Ficha de Análise

### SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

**QUE PADRÃO É ESSE?** Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

Bairro

Sexo

F

M

Idade: 50



#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Ícônico

corpo gostoso e saudável.

Simbólico

A relação com o corpo é direcionada para disciplina diária através da malhação e alimentação inscrita em dietas com uso de creatina e proteína para tingir o corpo desejado. o corpo que tenha o padrão de beleza de uma mulher gostosa.

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

NÃO ME VEJO REPRESENTADA, POIS CADA CORPO É ÚNICO.

"PADRÃO É O JEITO QUE VOCÊ SE VER"

## Ficha de Análise

### SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

**QUE PADRÃO É ESSE?** Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

Bairro

Sexo

F

M

Idade: 50



#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Ícônico

corpo gostoso, rígido em crescimento.

Simbólico

A relação com o corpo é direcionada para disciplina diária através da malhação e alimentação inscrita em dietas com uso de creatina e proteína para tingir o corpo desejado. o corpo que tenha o padrão de beleza de uma mulher gostosa.

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

NÃO GOSTO DOS PADRÕES DE BELEZA E NÃO SOU REPRESENTADA

"CADA PESSOA TEM O SEU PADRÃO"

# Ficha de Análise

## SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

**QUE PADRÃO É ESSE?** Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

Bairro

Sexo

F

M

Idade:



### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Ícônico

corpo grande e definido

Simbólico

A relação com o corpo é direcionada ao volume de malhação diária com uso de creatina, proteína, dietas e anabolizantes que proporcionem o destaque de todas as parte do corpo. o corpo desejado é o grande inscrito nos padrões de beleza atuais admirados nas mídias sociais através das criadoras de conteúdo.

### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

NÃO SOU A FAVOR DESSES PADRÕES DE BELEZA!

" A ALMA E A MENTE TRANSBORDA FISICAMENTE A ESTÉTICA"

## Ficha de Análise

### SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

QUE PADRÃO É ESSE? Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

Bairro

Sexo

F

M

Idade:



#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Ícônico

corpo grande e definido em todas as suas partes.

Simbólico

A relação com o corpo é direcionada ao volume de malhação diária com uso de creatina, proteína, dietas e anabolizantes que proporcionem o destaque de todas as parte do corpo. o corpo desejado é o grande inscrito nos padrões de beleza atuais admirados nas mídias sociais através das criadoras de conteúdo.

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

DIANTE DOS PADRÕES AS MULHERES ESTÃO SE COBRANDO DE MAIS A CADA DIA. ELAS FAZEM USO CONSTANTE DE FILTROS QUE MUDAM SUA APARÊNCIA TOTAL. NÃO GOSTO.

" O PADRÃO É IRREAL "

## Ficha de Análise

### SILVA (2024)

UFPE | CAC- DESIGN  
PPGDesign | Mestrado em Design

Autora: Raniele Duarte  
Orientadora: Simone Barros

**QUE PADRÃO É ESSE?** Uma análise da relação do corpo feminino diante dos padrões de beleza consumidos pelas mulheres que frequentam academias de ginástica do bairro do Pina na zona sul de Recife- PE.

Julho 2024

Fonte

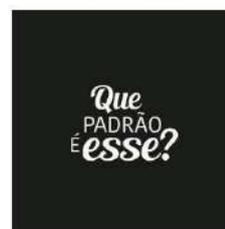
Bairro

Sexo

F

M

Idade:



#### ANÁLISE OBJETIVA

Horário

Manhã

Tarde

Noite

Tipo de corpo almejado

Magro e definido

Gostosa

Grande

marcas- moda fitness

local (bairro)

marcas nacionais e internacionais

duas opções

#### ANÁLISE BIO-FISIOLÓGICA

Partes do corpo

inferiores

superiores

intervenção cirúrgica

criadoras de conteúdo

mídias sociais

#### ANÁLISE SOCIOLÓGICA

Icônico

pernas grandes, torneadas e sem barriga.

Simbólico

A relação com o corpo é direcionada ao volume de malhação diária com uso de creatina, proteína, dietas e anabolizantes que proporcionem o destaque de todas as parte do corpo. o corpo desejado é o grande inscrito nos padrões de beleza atuais admirados nas mídias sociais através das criadoras de conteúdo.

#### ANÁLISE PSICOLÓGICA

Intenção diante dos padrões de beleza

ACHO LEGAL QUANDO VOCÊ SEGUE O QUE ESTÁ AFIM.

"SOU O CORPO QUE QUERO TER"