

Tema:
**Neurociência e Inteligência artificial:
As novas interfaces do conhecimento**



EVOLUÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA FEMININA AO LONGO DAS GERAÇÕES

Guilherme VIDAL¹
Alice MANTOVANI BATISTA²
Arthur LEONARDO CARDOSO GRANDIZOLI³

RESUMO: Este artigo investiga a evolução dos padrões de beleza feminina ao longo das gerações, com foco nas gerações Baby Boomers, Geração X, Millennials, Geração Z e Geração Alpha. O estudo examina como as percepções de beleza feminina têm sido influenciadas por mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ao longo dos anos. A análise revela que, enquanto cada geração desenvolveu seus próprios ideais de beleza, fatores como a publicidade, a cultura de consumo e a mídia digital desempenharam papéis centrais na definição e na propagação desses padrões. A compreensão dessas influências oferece uma visão mais profunda das percepções de beleza e identidade, destacando a complexidade e a evolução dos ideais femininos ao longo do tempo.

Palavras-chave: Publicidade. Cultura De Consumo. Mídia Digital. Ideais De Beleza. Identidade Feminina. Mudança Nas Gerações.

1 INTRODUÇÃO

pesquisa exploratória

Os padrões de beleza e a moda são conceitos dinâmicos, moldados por uma combinação de fatores culturais, sociais e tecnológicos, diante dessa realidade, este artigo com base em uma pesquisa exploratória, busca mostrar como a publicidade tem desempenhado um papel central na disseminação e consolidação

¹ Discente do 3º ano do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. omniplayer@gmail.com Bolsista do Programa de Iniciação Científica.

²Discente do 1º ano do curso de Produção Publicitária do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. alice.mb03@gmail.com Bolsista do Programa de Iniciação Científica.

³Discente do 3º ano do curso de Marketing e Publicidade do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. designerarthurgandizoli@gmail.com Bolsista do Programa de Iniciação Científica.

desses padrões ao longo das gerações. Este artigo examina a evolução dos padrões de beleza e da moda desde a geração *Baby Boomer* até a Geração Alfa, analisando como a publicidade influenciou e refletiu esses ideais em diferentes períodos.

A geração Baby Boomer (nascidos entre 1946 e 1964) cresceu durante um período de prosperidade econômica pós-Segunda Guerra Mundial. Os padrões de beleza desta era eram fortemente influenciados pelo cinema e pela televisão, com figuras icônicas como Marilyn Monroe e Audrey Hepburn, definindo ideais de feminilidade e *glamour*. A publicidade focava em um ideal de beleza clássico, enfatizando a juventude, a pele clara e uma figura curvilínea, promovendo produtos de moda e beleza que prometiam alcançar esses padrões.

A Geração X (nascidos entre 1965 e 1980) vivenciou uma era de mudanças sociais e tecnológicas. O surgimento da televisão a cabo e a influência da cultura pop trouxeram uma diversificação dos padrões de beleza. A moda dos anos 80, por exemplo, era marcada por um estilo ousado e extravagante, com influência do movimento punk e do rock. Na publicidade, havia uma mescla de rebeldia e conformidade, com campanhas que refletiam tanto o desejo de individualidade quanto a pressão para se adequar aos novos ideais de beleza emergentes.

Os Millennials, ou Geração Y (nascidos entre 1981 e 1996), cresceram em meio ao boom da internet e das redes sociais. Esta geração foi a primeira a experimentar a personalização da publicidade digital, onde influenciadores e celebridades online começaram a ditar tendências de moda e beleza. A diversidade começou a ganhar mais espaço nos padrões de beleza, com campanhas publicitárias promovendo uma maior inclusão e representatividade. A moda para os Millennials variava desde o estilo grunge dos anos 90 até a moda minimalista do início dos anos 2000, sempre refletindo as mudanças rápidas e as influências globais.

A Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) é caracterizada por uma imersão completa no mundo digital. Para esta geração, os padrões de beleza são altamente fluidos e influenciados por uma cultura de redes sociais onde a autenticidade e a individualidade são valorizadas. A moda é diversificada e frequentemente baseada em nichos, com uma forte ênfase na sustentabilidade e na ética. A publicidade para a Geração Z usa plataformas digitais e interativas, aproveitando influenciadores e micro-influenciadores para promover ideais de beleza que são inclusivos e adaptáveis.

Por fim, a Geração Alfa (nascidos a partir de 2013) está crescendo em um ambiente totalmente digital, onde a inteligência artificial e a realidade aumentada começam a moldar a experiência de consumo. Os padrões de beleza e moda para essa geração ainda estão se formando, mas já é evidente que a personalização e a interatividade serão elementos chave. A publicidade destinada à Geração Alfa promete ser ainda mais sofisticada, utilizando tecnologia avançada para criar experiências de marca altamente personalizadas e imersivas.

Este estudo pretende explorar como os padrões de beleza e moda evoluíram ao longo das gerações, influenciados e refletidos pela publicidade. Compreender essas mudanças pode fornecer *insights* valiosos sobre a relação entre mídia, sociedade e percepções de beleza ao longo do tempo.

2 PADRÕES DE BELEZA AO LONGO DA HISTÓRIA

Desde o princípio, a sociedade manifesta uma forte preocupação com a beleza e a boa forma evidenciando a importância atribuída à estética dentro de cada cultura.

Atualmente, essa preocupação é exacerbada pela influência das mídias sociais, onde a comparação é constante e muitas vezes distorcida. A internet tornou-se um espaço onde as pessoas podem criar uma realidade ilusória, gerando uma imagem não autêntica, o que leva outros a buscar viver essa falsa realidade.

Esse fenômeno de “visão do corpo perfeito” tem raízes na Grécia antiga, onde estátuas de homens nus eram exibidas como modelos de beleza e incentivo, principalmente em centros olímpicos, servindo como metas para aqueles que estavam em treinamento.

Figura 1: Estátua Discobolus



Fonte 1: Estátua instalada em *Palazzo Lancellotti*

Embora inicialmente associado ao mundo masculino, ao longo do tempo, esse ideal de beleza tornou-se cada vez mais específico para as mulheres, com mudanças nas tendências de cabelo e moda, todas seguindo um padrão predominante da época.

Um marco importante nessa evolução foi o espartilho, que teve origens nos corpetes e acabou se tornando um instrumento de tortura ao longo do tempo. Durante a época da “mudança de cintura”, o espartilho era usado para apertar a região abaixo dos seios femininos, modificando a silhueta ao custo da saúde e conforto.

Figura 2: Espartilho Frente / Figura 3: Espartilho Costas



Fonte 2: Pinterest, 2024 / Fonte 3: Pinterest, 2024.

Esses ideais de beleza também afetam a saúde física e mental, levando à distúrbios alimentares, efeitos colaterais do uso de anabolizantes e até mesmo aumentando o risco de câncer devido à exposição excessiva aos raios ultravioleta dos bronzamentos artificiais. Assim, a busca pela beleza pode muitas vezes colocar em risco a própria vida.

Atualmente, a busca por profissionais de academia é um fenômeno em constante crescimento, impulsionado por diversas motivações. Alguns procuram melhorar sua saúde e condicionamento físico, enquanto outros desejam desenvolver músculos e alcançar um corpo esteticamente mais atraente, muitas vezes com o objetivo de competir ou atender a padrões de beleza. Essa busca pode levar a uma preocupação excessiva com a aparência e à comparação constante com os outros, o que pode gerar inseguranças e falta de amor-próprio.

A pressão social e os ideais de beleza muitas vezes alimentam essas preocupações, levando as pessoas a se sentirem inadequadas ou insatisfeitas com seus corpos. É importante reconhecer a importância da saúde física e mental, além de valorizar a diversidade de corpos e habilidades.

A influência negativa das mídias sociais na busca pelo corpo ideal também é uma realidade preocupante. O meio digital muitas vezes promove padrões de beleza inalcançáveis e reforça a pressão para atingir esses ideais. É comum vermos histórias de indivíduos que enfrentaram discriminação e ataques online devido ao seu peso, levando-os a extremos na busca pela aceitação social. “[...] Que encontra alicerce na produção de imagens e do imaginário, e se põe ao serviço do império do dinheiro, fundado este na economização e na monetarização da vida social e da vida pessoal” (SANTOS, 2001, p. 18).

Além disso, as redes sociais são frequentemente utilizadas para mostrar uma vida aparentemente perfeita, onde o tempo para academia, alimentação saudável e procedimentos estéticos é abundante. Isso cria uma ilusão de facilidade e leva muitas pessoas a se compararem e a desejarem uma realidade que pode não ser viável para elas.

Essa busca incessante pelo corpo ideal é alimentada pelo fato de que ainda existem pessoas que admiram e tentam imitar a aparente perfeição exibida nas redes sociais. No entanto, é importante reconhecer que essa busca pode ser prejudicial à saúde física e mental, e que a verdadeira felicidade não está necessariamente ligada à aparência física. As transformações nos padrões de

beleza ao longo das gerações são notáveis, refletindo uma constante pressão para se adequar a esses ideais, a cobrança em seguir todos esses aspectos sempre existiu, portanto houve mudanças significativas ao longo do tempo.

Renato Queiroz e Ema Otta acrescentam a tudo isso mais um fator:

“[...] Respeitando certos limites, cada cultura define a beleza corporal à sua própria maneira, ocorrendo o mesmo com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo e as decorrentes associações estabelecidas entre tais partes e determinados atributos, positivos ou negativos”.
(Queiroz & Otta, 1999, p. 22)

Em suma, promover uma cultura de aceitação e valorização da diversidade de corpos é fundamental para combater os padrões irrealistas de beleza promovidos pelo meio digital e combater as paranoias e criar um ambiente mais saudável e inclusivo para todos.

2.1 Geração Baby Boomers

Os *Baby Boomers*, são os nascidos entre 1945 e 1964. Esse nome é usado porque as pessoas que nasceram nesse período vieram do período pós Segunda Guerra, que apresentou um súbito aumento na natalidade em diversos países.

Os anos 40 foram caracterizados pela escassez provocada pela Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos e Europa. Com os homens mobilizados para o conflito, as mulheres entraram no mercado de trabalho em fábricas. As roupas precisavam ser práticas devido à falta de materiais, levando à improvisação de maquiagem com produtos caseiros e à substituição das meias finas por meias soquetes ou pernas nuas, às vezes com desenhos costurados na parte de trás.

O racionamento de tecidos foi uma medida adotada, impactando diretamente a vida das mulheres.

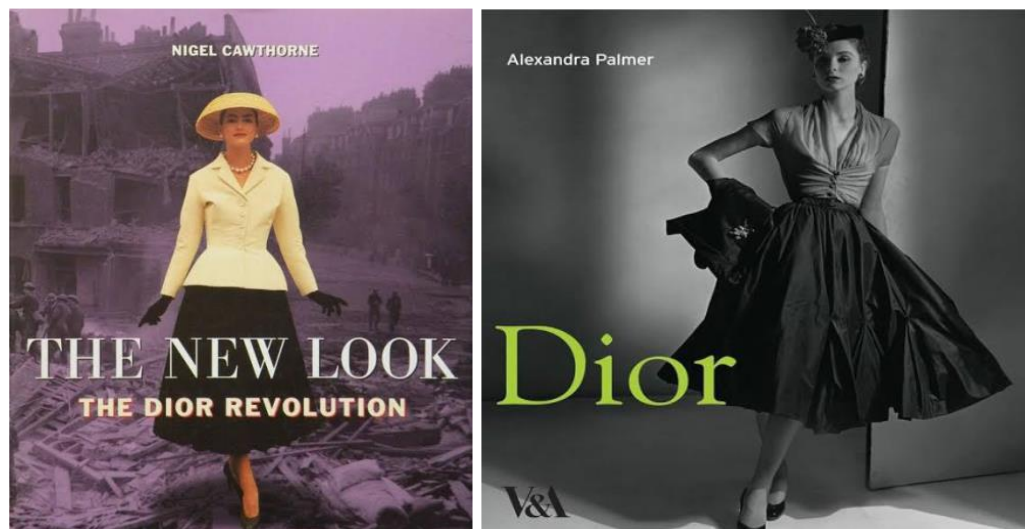
Após o término da guerra, em 1947, Christian Dior surpreende ao lançar o *New Look*, caracterizado por saias rodadas e longas, cintura marcada, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de salto. Esse estilo, que resgata a feminilidade perdida durante as guerras, foi amplamente aceito pelas mulheres, trazendo de volta a imagem de luxo e sofisticação. Nos anos 50, o *New Look* influenciou a moda, fazendo com que a mulher fosse vista como extremamente feminina, jovial e glamourosa. Nos Estados Unidos, em um período de prosperidade,

o padrão de vida americano prevaleceu sobre o europeu. A ascensão da televisão como meio de comunicação popular contribuiu para disseminar os padrões da época.

Com o fim da escassez, a beleza ganhou importância, levando ao desenvolvimento de novos cosméticos e produtos para o cuidado da aparência. A maquiagem passou a valorizar o olhar e os cabelos ganharam uma variedade de penteados, desde coques até rabos de cavalo, refletindo a dualidade entre a beleza ingênua e chique e a sensual e fatal.

Marilyn Monroe e Brigitte Bardot se tornaram símbolos desse período, representando a mescla desses estilos. O surgimento do movimento jovem, embalado pelo *Rock and Roll*, começou a moldar uma moda própria que influencia a década seguinte, os anos 60, marcados pela busca pela liberdade e pela individualidade no comportamento e na moda. A grande inovação foi a minissaia, concebida por Mary Quant e André Courrèges, inspirados pelo movimento juvenil que se manifestava nas ruas. As tendências e inspirações passaram a ser ditadas pelo que era observado no ambiente urbano.

Figura 4 e 5: Capas dos livros da Dior com exemplos de roupa da época.



Fonte 4: *The New Look: Dior Revolution*, 1986 / Fonte 5: Livro “*Dior: A New Look, a New Enterprise 1947-57*” 2009

2.2 Geração X

Durante a publicidade da Geração X, os anúncios destacavam padrões de beleza impossíveis, apresentando mulheres jovens com pele perfeita e corpos

esbeltos. O ideal feminino foi retratado através da ênfase na juventude, magreza e glamour completo com cabelos volumosos adornados com penteados elaborados.

Figura 6: Melissa / Figura 7: Xuxa



Fonte 6: Raddar, 2024 / Fonte 7: Pinterest, 2024

A publicidade sempre foi prejudicial para a sociedade, na medida em que promove padrões de beleza irrealistas, bem como o consumismo irracional. No entanto, também poderia servir como uma via para mensagens progressistas e contribuir para uma mudança social positiva. Embora existissem tais conversas sobre os riscos de reforçar narrativas que agravam as crises ambientais e sociais, elas eram, na melhor das hipóteses, rasas.

Segundo The John D. e Catherine T. MacArthur no livro "Youth, Identity, and Digital Media",

"[...] A invenção e o uso de uma categoria como 'Geração X' (e suas subsequentes mutações) refletem tanto a importância quanto a complexidade das distinções baseadas na idade na cultura de consumo contemporânea. Como isto implica, a 'juventude' é essencialmente uma construção social e histórica, e não um estado de ser universal."
(John D. e MacArthur, 2007, p.8)

Por tanto podemos ver a maneira que a publicidade e outras formas de mídia não apenas moldam a percepção de identidade e geração, mas também o significado de beleza percebido pela sociedade e por si próprio.

O conceito de beleza tem sido historicamente ligado a imagens de modelos e atrizes famosas que incorporam um padrão irreal de feminilidade. Na busca dessa perfeição inatingível, a maquiagem não é usada para cobrir falhas, mas para pintar confiança no rosto, acentuando características únicas. Isso foi aliado à alta costura que não apenas vestia uma mulher, mas esculpia seu corpo na silhueta desejada; complementados com bens de luxo, não porque fossem práticos ou acessíveis, mas porque sinalizavam status social.

Esses padrões de beleza foram divulgados por meio de revistas, anúncios de TV e anúncios que afetaram as mulheres pertencentes à Geração X, estabelecendo seus níveis de percepção e expectativa em relação à sua aparência, a partir dos padrões estabelecidos por tais anúncios. Esta mercantilização não afetou apenas os padrões de beleza e o comportamento das mulheres; também teve impacto no que as pessoas pensavam sobre amizades entre mulheres. Ilustrou que muitas vezes os ideais de amizade eram distorcidos pelas lentes do consumismo, mostrando como as relações entre as mulheres também eram influenciadas pela posse material associada à beleza.

Figura 8: Propagandas Geração X / Figura 9: Propaganda Nivea



Fonte 8: Site, ABC da comunicação, 2021 / Fonte 9: Site, Propagandas Históricas,

2016

2.3 Millennials

A Geração *Millennials*, também conhecida como Geração Y, são aqueles que nasceram entre o início da década de 1980 e metade da década de 1990. Para Neil Howe e Willian Strauss, ambos responsáveis por desenvolver o termo *Millennials*, [...] "A geração *Millennials* é mais numerosa, mais rica, mais instruída e mais diversificada etnicamente do que qualquer geração anterior" (Howe; Strauss, 2000).

Além disso, uma pesquisa realizada pela revista Prosumer Reporter mostrou que os Millenials são a geração desafiadora. 92% dos *Millennials* entrevistados afirmaram que o mundo precisa passar por uma real mudança. A revista, ao fim da pesquisa, concluiu que os *Millennials* vão mudar o mundo,

incluindo a maneira como trabalhamos e consumimos (PROSUMER REPORTER, 2011).

A Geração Y foi extremamente impactada pela internet. Com a sua disseminação pelo público em massa na década de 1990, ela facilitou a chegada e consumo de informação para a população. E essa tecnologia trouxe grandes mudanças para o dia a dia das pessoas.

Antes dessa tecnologia, o principal meio de comunicação era a televisão. Era por lá que a grande maioria das pessoas se informavam, entrevistavam e consumiam publicidades. Contudo, com a chegada da internet, isso mudou. A TV ganhou uma nova concorrente, já que pela internet era possível se informar, entreter e consumir publicidades.

Porém a internet possuía o seu diferencial. O usuário começou a fazer parte daquele meio de comunicação. Ele podia comentar, ter o seu próprio blog e interagir com conhecidos. E essas possibilidades impactaram diretamente os *Millennials*.

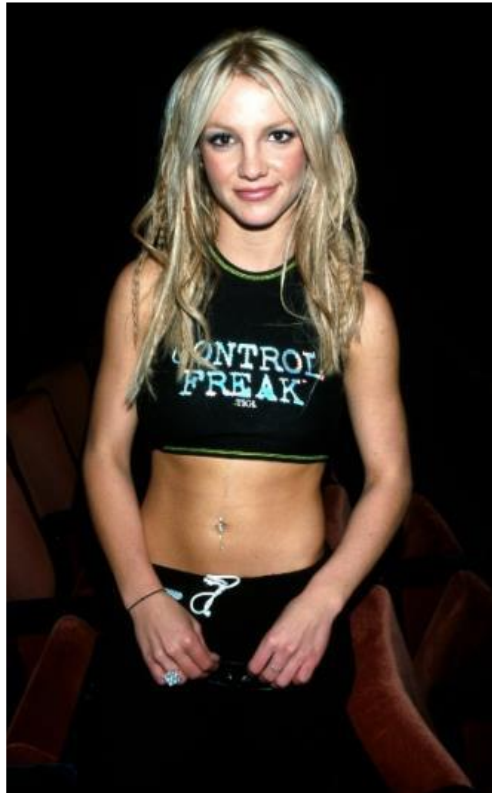
A partir dessa tecnologia, a Geração Y cresceu com uma nova possibilidade, a qual a geração anterior, a X, não teve: a de utilizar a internet para interagir mais fácil e rapidamente com outras pessoas. Assim como Neil Howe e Willian Strauss afirmaram, “[...] A Internet deu a esta geração uma voz que é muito mais independente e de maior alcance do que qualquer coisa disponível às gerações anteriores.” (Howe; Strauss, 2000).

Nos anos 2000, período em que os *Millennials* eram jovens adultos ou adolescentes, é possível notar um padrão de beleza muito característico e marcante até os dias atuais. As famosas em ascensão possuíam várias características em comum, além de se vestirem com muita similaridade.

Segundo o jornal O Globo (2017), mulheres como Britney Spears, Christina Aguilera e Paris Hilton foram os principais ícones pop que marcaram a primeira década do século XXI.

Além do mais, a revista Exame aponta alguns itens de moda indispensáveis para as fashionistas daquela época e, um deles era a calça de cintura baixa. Esse item de roupa, popularizado pelas celebridades e artistas da época (EDICASE, 2023), deixa em evidência a magreza da mulher que o usava. Tanto que, ao comparar as 3 (três) mulheres ícones dos anos 2000 (Britney Spears, Christina Aguilera e Paris Hilton), é possível notar que todas eram muito magras.

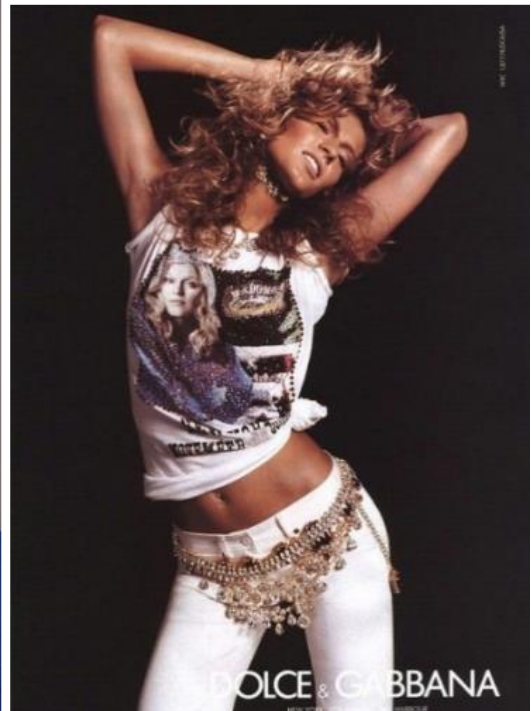
Figura 10: Britney Spears / Figura 11: Christina Aguilera



Fonte 10: Popsugar 2021 / Fonte 11: Cosmopolitan, 2020

Figura 12: Paris Hilton usando roupas da época/ Figura 13:

Propaganda de Dolce & Gabbana/2000



Fonte 12: Glamour, 2018 / Fonte 13: Pinterest, 2024

Além da magreza, é possível notar que os principais ícones de beleza também tinham outras características em comum, como: cabelos loiros e lisos e a pele branca. Traços comuns para os caucasianos que, segundo Carvalho (2008), possuem "pele clara, olhos claros, cabelos lisos e narizes finos".

Essas características caucasianas também são notadas em mulheres que participaram de campanhas de marcas de luxo na época. Além do mais, algumas marcas de luxo, como Versace, Dior e Dolce & Gabbana, também enalteciam o uso de calças de cintura baixa em suas publicidades durante os anos 2000.

2.4 Geração Z

A geração Z, nascida entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2010, está redefinindo os padrões de beleza com uma abordagem mais inclusiva e autêntica. Enquanto gerações anteriores foram influenciadas por modelos inatingíveis e padrões de beleza unidimensionais, a geração Z valoriza a diversidade em todas as suas formas.

Para muitos jovens da geração Z, a beleza vai além da aparência física e abraça a autenticidade, a expressão individual e a aceitação pessoal. Nas mídias sociais, por exemplo, vemos uma variedade de corpos, estilos e identidades sendo celebradas, desafiando assim os estereótipos tradicionais de beleza.

A influência das redes sociais é central para compreender essa transformação. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube tornaram-se vitrines onde influenciadores e usuários comuns compartilham suas perspectivas sobre beleza. Essas plataformas promovem a disseminação de ideais de beleza mais realistas e acessíveis, muitas vezes desafiando os padrões tradicionais promovidos por mídias convencionais. Influenciadores da Geração Z, com milhões de seguidores, têm o poder de definir tendências e promover a aceitação da diversidade corporal, étnica e de gênero.

Entretanto, os desafios permanecem. Apesar dos avanços em direção a uma representação mais inclusiva, a pressão por uma aparência ideal ainda persiste, exacerbada pelo uso intensivo de filtros e edições nas redes sociais. Essa dualidade pode levar a problemas de autoimagem e autoestima entre os jovens, que se veem confrontados com padrões paradoxalmente realistas e idealizados.

Em suma, a Geração Z está desempenhando um papel crucial na redefinição dos padrões de beleza contemporâneos. Através da valorização da autenticidade, da diversidade e da sustentabilidade, essa geração desafia e transforma os ideais tradicionais de beleza. Compreender essa dinâmica é essencial para uma análise profunda da cultura e da sociedade modernas, destacando a influência pervasiva da Geração Z na formação dos conceitos estéticos atuais.

Figura 14: Foto de jovens da Geração Z retirada da internet / Figura 15: Foto de jovens da Geração Z retirada da internet



Fonte 14: Pinterest, 2024 / Fonte 15: Pinterest, 2024

2.5 Geração Alpha

A Geração Alpha é a designação dada à geração de crianças nascidas a partir de meados dos anos 2010 até meados dos anos 2020. A publicidade online tem um grande impacto nesta geração devido à sua presença constante na internet. Eles são expostos a anúncios em plataformas de mídia social, vídeos no YouTube, banners em sites e muito mais.

Isso pode moldar suas preferências, influenciar suas decisões de compra e afetar sua percepção das marcas desde pouca idade.

Os meios de comunicação trouxeram uma grande evolução na nossa vida, mas ainda há sim padrões de belezas intrínsecos

Padrões de beleza estão muito associados com a moda. Segundo dados da ONU Mulheres, em uma pesquisa feita em 2015, pelo estudo TODXS, o padrão de beleza feminino idealizado no Brasil ainda é uma mulher branca, magra,

com curvas, cabelos lisos e castanhos. Esse modelo ainda aparece em 63% dentre as protagonistas de TV e de Facebook.

A influência das demais gerações é nítida, mas de uma maneira mais agressiva do que realizada anteriormente, a partir do poder oferecido pelas redes sociais. Comentários que reforçam estereótipos imposto desde a primeira geração citada surgem naturalmente para estas crianças gerando inúmeros gatilhos que, futuramente podem colaborar com a formação de um novo padrão.

Um exemplo disso, é o ocorrido com a filha da youtuber e empresária Viih Tube, que a partir da entrevista realizada pelo Fantástico, programa de TV da emissora Rede Globo, relatou diversos ataques a sua filha Lua a partir de comentários e mensagens nas redes sociais “Do que adianta nascer rica, mas ser obesa?”. ‘Tinha tudo pra ser linda, mas é obesa. Tadinha’. ‘Ela vai explodir (risos)’. Esses comentários estão na foto de um bebê de sete meses”, são alguns dos comentários expostos por Eliezer, influenciador e pai da Lua. (Fantástico, G1, 2023).

Figura 16: Lua, filha do Eliezer e da Viih tube



Fonte 16: g1.com, 2023

Uma pesquisa recente realizada pela Dove Brasil mostra que 9 em cada 10 profissionais de saúde acreditam que as redes sociais estão impactando a saúde de crianças e adolescentes. Entre os profissionais especializados em saúde mental, 96% preocupam-se com o aumento de autoflagelação e suicídio entre os jovens devido à exposição às redes sociais e 94% com o aumento da ansiedade e da depressão entre eles.

A forma com que estes padrões estão sendo impostos, vindos das redes sociais afetam principalmente a autoestima desta geração e a maneira como veem a si mesmo. A pesquisa aponta que a cada 100 (cem) jovens com idade entre 10 (dez) e 17 (dezessete) anos, 97 (noventa e sete) dizem que foram expostos a

conteúdos tóxicos de beleza nas mídias sociais e 74% a conteúdos que incentivam a perda de peso/transformação corporal. (Unilever, 2023).

A preocupação dos pais é também exposta nas redes sociais, apesar disso, há uma grande influência dentro das mídias, algumas vindas de marcas de beleza, para reforçar a necessidade do uso de itens desse segmento pelo público da geração Alpha.

De acordo com o especialista em comportamento humano, Dr. Fabiano de Abreu Agrela (2018), a “Geração Alpha” pode ser descrita como:

“A geração que não consegue se colocar no lugar do outro [...] Separados por uma tela, a nova sociedade virtual não alcança o outro, por isso, não consegue se colocar em seu lugar. Estamos vivendo o maior individualismo da história humana. A necessidade da felicidade como objetivo e não como consequência faz com que criemos um mundo irreal em que, para o outro, você é feliz, mas não para si mesmo. Esse mundo perfeito exposto na mídia social criou uma disputa onde um pensa que o outro está melhor que ele, que não precisa de si, então, é você que tem que correr para alcançá-lo.”
(Agrela, 2018, s.n.)

Sendo assim, entende-se que, a “Geração Alpha”, caracterizada por um individualismo acentuado e por relações mediadas através de ecrãs, carece de empatia. Fazer da busca constante pela felicidade um objetivo e não um resultado promove um cenário competitivo irrealista nas redes sociais, onde todos projetam uma imagem de sucesso e criam a sensação de que o outro está em melhor situação. Isso impede a conexão verdadeira e agrava a desconexão emocional.

Uma campanha que traz a tentativa de reverter este cenário é a “Dove Real Beleza” promovida pela marca Dove desde o ano de 2004. Desde então, apresenta campanhas e conteúdos para as mídias sociais que reforcem a ideias que inspiram as mulheres a serem a melhor versão de si mesmas, gerando cada vez mais autoestima neste público.

A missão da marca é utilizar mulheres reais para seus materiais de campanha, para que influencie o pensamento de que todos os corpos, tamanhos, cores e tipos de cabelo, etnias e raças fazem parte do que é definido.

A partir de seu site, a marca Dove apresenta casos reais, guias e dicas para promover o sentimento de bem-estar com a aparência para todas as mulheres. (Unilever, 2023)

Figura 17: Exemplo de uma pessoa que fez Harmonização Facial /
Figura 18: resultado de mulheres que fizeram Lipolad



Fonte 17: Pinterest, 2024 / Fonte 18: Pinterest, 2023

3 CONCLUSÃO

Promover uma cultura de aceitação e valorização da diversidade de corpos é fundamental para combater os padrões irreais de beleza promovidos pelo meio digital e as consequências negativas à saúde mental. Esses padrões, disseminados através das mídias sociais, criam expectativas intangíveis que podem levar a uma série de problemas psicológicos e de autoestima. Abraçando a diversidade podemos contribuir para a construção de um ambiente mais saudável e inclusivo, não apenas para a geração atual, mas também para as futuras.

A diversidade de corpos deve ser entendida e respeitada em todas as suas formas, pois cada cultura define a beleza de maneira única. Reconhecer essa variação cultural nos ajuda a apreciar a riqueza da diversidade humana e a desconstruir os estereótipos limitantes.

É essencial que marcas e influenciadores assumam a responsabilidade de promover imagens reais e inclusivas em seus materiais de publicidade e marketing. A representatividade de diferentes tipos de corpos pode colaborar com a normalização da diversidade, reduzindo a pressão que padrões restritivos promoviam desde muitos anos atrás, apoiando um relacionamento com a autoestima mais positiva entre os usuários da rede.

Incluir discussões sobre o impacto dos padrões de beleza desde a idade escolar pode desempenhar um papel crucial na transformação dessa situação. Educando os jovens a partir do uso de ferramentas utilizadas para resistir às pressões sociais que em sua maioria são reforçadas pelas gerações anteriores, incentivando uma mentalidade crítica em relação a mídia, a utilização de certos termos e imagens pelas marcas, promovendo a aceitação tornando uma geração mais confiante relacionada às demais.

Em conclusão, a promoção de uma cultura de aceitação e valorização da diversidade de corpos é uma medida necessária e urgente para mitigar os efeitos nocivos dos padrões de beleza irrealistas. Através da educação, da responsabilidade das mídias sociais e do respeito pelas diferentes definições culturais de beleza, podemos criar uma sociedade mais inclusiva e mentalmente saudável. Essa mudança beneficiará não apenas os indivíduos, mas também contribuirá para um ambiente social mais harmonioso e solidário, no qual todos possam sentir-se valorizados e respeitados.

REFERÊNCIAS

ARQ. BRAS. PSICOL. **Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza**. Rio de Janeiro, vol. 73, no. 3, p. 54-69, set./dez. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.36482/1809-5267.arbp2021v73i3p.54-69>. Acesso em: 11 mai. 2024.

Ataques contra filha de Viih Tube e Eliezer “invertem lógica da violência”, diz psicanalista. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/11/20/ataques-contrafilha-de-viih-tube-e-eliezer-invertem-logica-da-violencia-diz-psicanalista.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2024.

BOEIRA, Sabrina Sbabbo. **A ditadura da moda: análise dos padrões estéticos e posições sociais ao longo da história**. Repositório Universitário de Ânima (RUNA). BRASIL, G. A. / A. DE M. D. **“Somos a geração que não consegue se colocar no lugar do outro”**. Disponível em: <https://www.deabreu.pt/artigo/somos-a-geracao-que-nao-consegue-se-colocar-no-lugar-do-outro#:~:text=O%20fil>. Acesso em: 12 maio 2024.

BRUMBERG, Joan Jacobs. **The Body Project: An Intimate History of American Girls**. New York: Vintage Books, 1997.

BUCKINGHAM, David. **Youth, Identity, and Digital Media**. Cambridge: MIT Press, 2008.

CARVALHO, José Jorge de. **Racismo fenotípico e estéticas da segunda pele**. Revista Cinética, [s. l.], 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carvalho-Jose-Jorge/publication/268047207_Racismo_fenotipico_e_esteticas_da_segunda_pele/links/5b088763a6fdcc8c252fe0e0/Racismo-fenotipico-e-esteticas-da-segunda-pele.pdf. Acesso em: 21 abr. 2024.

EDICASE. **10 tendências de moda dos anos 2000 que voltaram**. Exame, [S. l.], p. 1, 23 jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/10-tendencias-de-moda-dos-anos-2000/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

FARDOUX, Alix. **How Generation Z is Changing the Beauty Industry.** Vogue Business, 2019. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com>. Acesso em: 29 abr. 2024.

FLOR, G. **CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza.** Revista de Estudos da Comunicação, [S. l.], v. 10, n. 23, 2009. DOI: 10.7213/rec.v10i23.22317. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22317>. Acesso em: 17 mar. 2024.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de et al. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC.** Revista Brasileira de Educação Física e Esporte [online]. 2010, v. 24, n. 3 [Acessado 17 mar. 2024], pp. 389-404. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1807-55092010000300010>. Epub 04 mar. 2011. ISSN 1981-4690. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092010000300010>.

GOMES, Onnara Custódio; MENEZES, Marizilda dos Santos. **A geração baby boomer e o consumo de peças jeans.** Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, 2021.

HENSLER, Christine; TETI, Antonino. **Consumer Culture and the Commodification of Female Friendship.** Feminist Media Studies, 2014.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millennials Rising: The Next Great Generation.** [S. l.: s. n.], 2000. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=To_Eu9HCNqIC&pg=PA121&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 21 abr. 2024.

HUNT, Elle. **How Social Media is Reshaping Fashion and Beauty.** The Guardian, 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/jan/27/how-social-media-is-reshaping-fashion-and-beauty>. Acesso em: 15 abr. 2024.

JHALLY, Sut. **Advertising at the Edge of the Apocalypse.** Feminist Media Studies, 2001.

MCCRARY, John. **Gen Z and the Evolution of Beauty Standards.** Journal of Contemporary Beauty Studies, v. 5, n. 2, p. 45-62, 2020.

ONU MULHERES. **TODXS.** 2015. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/04/UA_TODXS9_Final-PORT.pdf. Acesso em: 02 mai. 2024.

PROSUMER REPORTER. **Millennials: The Challenger Generation.** Prosumer Reporter, [S. l.], v. 11, p. 1-26, 2011. Disponível em: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/gag-youmark-archivio-files/files/applications/2011/04/24870.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2024.

REDAÇÃO GLAMOUR. **Especial anos 2000: os ícones pop que marcaram a década: Britney Spears, Christina Aguilera e Lindsay Lohan foram as divas da**

geração. O Globo, [S. l.], 15 ago. 2017. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2017/08/especial-anos-2000-os-icone-pop-que-marcaram-decada.ghtml>. Acesso em: 21 abr. 2024.

Revista Saúde em Foco, edição nº14, 2022. **A influência da mídia nos padrões de beleza.**

SAMPAIO, Rodrigo P. de A. et al. **Beleza, Identidade e mercado.** Psicóloga em Revista, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 120-140, 29 jun. 2009. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2009v15n1p120>. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2009v15n1p120>. Acesso em: 17 mar. 2024.

The “Dove Real Beauty Pledge”. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/dove-real-beauty-pledge.html>. Acesso em: 07 mar. 2024.

TWENGE, Jean M. **iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood.** New York: Atria Books, 2017.

UNILEVER PLC. **Campanha de Dove alerta sobre filtros nas redes sociais.** Disponível em: <https://www.unilever.com.br/news/2023/campanha-de-dove-alerta-sobre-filtros-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Escola de Comunicação e Artes. A beleza em consumo.** São Paulo, dezembro de 2012.

WOOD, John. **"The Impact of Social Media on Beauty Standards."** Digital Culture & Society, v. 8, n. 1, p. 33-48, 2019.