

A PRESSÃO SOCIAL PELA BELEZA DA MULHER: UMA AFRONTA AOS DIREITOS HUMANOS E FUNDAMENTAIS¹

SOCIAL PRESSURE FOR WOMEN'S BEAUTY: AN AFFRONT TO HUMAN AND FUNDAMENTAL RIGHTS

Isabella Barretto Trinca²

Camila Museti Bezerra³

¹ O presente artigo sintetiza a monografia de conclusão da pesquisa, realizada para o Programa Interno de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC 2023-2024) da Faculdade de Direito de Franca (FDF), Franca/SP.

² Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito de Franca. Currículo lattes <http://lattes.cnpq.br/4268951478870612>

³ Prof^a Dra. Camila Museti Bezerra, com escritório de advocacia sito à Avenida Chico Júlio, 3860, Vila Chico Júlio, Franca/SP, CEP 14405-252. Telefones: (16) 3701-4646/ 99126-8828. Email: camilamuseti.adv@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6543022348038042>. Advogada inscrita na OAB/SP sob o n 289.657. Graduada em Direito pela Faculdade de Direito de Franca (2008). Doutoranda em Psicologia pela FFCLRP - USP (2020 até o presente momento). Mestra em Desenvolvimento Regional pelo Uni-FACEF (2019). Pós-graduada em Direito Material e Processual do Trabalho pela Universidade Anhanguera-Uniderp (2010). Coordenadora do Curso de Direito da Faculdade Anhanguera de Franca. Docente no ensino superior, em nível de graduação em Direito, nas matérias de direito individual e coletivo do trabalho, processo do trabalho, processo civil e estágio supervisionado. Professora convidada em cursos de pós-graduação. Autora dos livros "O Trabalho Infantil Doméstico e o Desenvolvimento como Liberdade: um estudo com alunos dos anos finais do ensino fundamental de uma escola pública, publicado pela Editora Dialética (2020) e "O Big Data e a Lei Geral de Proteção de Dados: a responsabilidade civil de empresas que utilizam os dados coletados de forma ilícita", publicado pela Editora Dialética (2023)

RESUMO

Este estudo investiga como os padrões de beleza influenciados pela mídia perpetuam normas opressivas para as mulheres, restringindo sua liberdade e reforçando desigualdades de gênero. Ele adota uma abordagem qualitativa, analisando criticamente o papel da mídia na construção desses padrões e seus efeitos negativos na saúde das mulheres. Além disso, examina as violações dos direitos das mulheres resultantes desses padrões, destacando a falta de soluções jurídicas adequadas para enfrentar essa questão. Dessa forma, o estudo se propõe a ser uma "pesquisa social", que não só busca resultados concretos, mas também abre espaço para novas indagações e direções que promovam uma mudança de paradigma em relação à diversidade e individualidade das experiências femininas.

Palavras-chave: Padrões Estéticos, Patriarcado, Desconstrução do Mito da Beleza, Direitos das Mulheres.

ABSTRACT

This study investigates how media-influenced beauty standards perpetuate oppressive norms for women, restricting their freedom and reinforcing gender inequalities. It adopts a qualitative approach, critically analyzing the media's role in constructing these standards and their negative effects on women's health. Additionally, it examines violations of women's rights resulting from these standards, highlighting the lack of adequate legal solutions to address this issue. Thus, the study aims to be a "social inquiry," not only seeking tangible results but also creating room for new inquiries and directions that promote a paradigm shift regarding the diversity and individuality of women's experiences.

Keywords: Beauty standards; Patriarchy; Deconstruction of the Beauty Myth; Women's rights.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo aprofundar a análise dos parâmetros sociais contemporâneos que influenciam a percepção do corpo feminino e da beleza feminina como imperativos do ideal perfeito, sobretudo sob a influência dos meios de comunicação. Nesse contexto, é imperativo compreender como esses padrões estéticos, muitas vezes definidos por uma visão patriarcal, moldam as interações sociais e perpetuam normas de comportamento que podem ser opressivas para as mulheres. Em uma sociedade em que a busca pela conformidade com os padrões de beleza impostos é incessante, a mulher é frequentemente colocada em uma posição de subordinação, forçada a ocupar espaços públicos e privados que são permeados por estigmas de poder. Esta dinâmica não apenas limita a liberdade individual, mas também reforça desigualdades de gênero arraigadas, mantendo a dominação do sexo masculino sobre o feminino. É notável que, nos dias de hoje, as mulheres assumam um papel mais proeminente na desconstrução do chamado "Mito da Beleza". No entanto, essa luta não é fácil, uma vez que suas imagens são frequentemente instrumentalizadas pelos meios de comunicação,

resultando em uma objetificação de seus corpos e em uma perda de autonomia sobre suas próprias identidades. Assim, torna-se crucial examinar como a mídia contribui para essa coisificação, violando não apenas os direitos fundamentais das mulheres, mas também perpetuando normas prejudiciais que moldam suas vidas de maneira significativa. Diante desse cenário, esta pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, utilizando fontes bibliográficas e documentais para investigar criticamente o papel da mídia na construção de padrões inalcançáveis do corpo feminino e o potencial desse cenário em coloca-las em situação de subordinação. Através da revisão crítica da literatura a, busca-se desconstruir a ideia estagnada do "Mito da Beleza", destacando os impactos negativos que esses mencionados padrões estéticos irreais podem ter na saúde física e mental das mulheres. Ao fazer isso, pretende-se não apenas conscientizar sobre as consequências prejudiciais dessas normas estéticas, mas também promover uma mudança de paradigma que reconheça e valorize a diversidade e a individualidade das experiências femininas. Entretanto, sendo de cunho jurídico, o estudo não se limitará apenas a isso. Também pretende-se fazer uma denúncia das violações sistemáticas aos direitos das mulheres existentes nessa retórica trazida, ressaltando a disparidade em que vivem relação aos homens. Além de se pretender traçar, no último capítulo, uma análise crítica especialmente voltada ao mapeamento da existência e disponibilidade de soluções, armas e defesas hoje no mundo jurídico, para trazer maior respeito aos direitos das mulheres no tocante à sua aparência física e as cobranças relacionadas a ela, enfrentando a hipótese da possível insuficiência de mecanismos para auxiliá-las nessa luta contra o sistema. Formulando, assim, uma “pesquisa social” conforme conceito trazido por Maria Cecília de Souza Minayo, quando diz que, o labor científico, apesar de em linhas gerais, basear-se na instrumentalidade para obtenção de resultados concretos, também abre espaço para o tipo de pesquisa que “inventa, ratifica caminhos, abandona certas vias, faz novas indagações e se orienta para novas direções”⁴.

⁴ MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2014. p. 47

2 A PRESSÃO DOS PADRÕES DE BELEZA FEMININOS

Le Breton diz a seguinte frase: “antes de qualquer coisa a existência é corporal”⁵ e coloca, assim, o existir intimamente ligado com aquilo que o corpo humano pode fazer, mas, também, com aquilo que apresenta ao entorno em que está inserido. O ideal de beleza aplicado a esse corpo mudou durante a história, entretanto, é possível dizer que sempre foi construído e alicerçado sob expectativas sociais, expectativas essas que, uma vez preenchidas, determinam se aquele indivíduo será, ou não, aceito naquele seio social. As autoras Oliveira e Caixeta, aliás, apontam: “O conceito de beleza está presente nas mais diversas culturas desde os primórdios das civilizações; atender, logo, a um padrão de beleza significa ser aceito dentro de um determinado espaço de convívio social”⁶. E a aceitação é para todos, obviamente, um fator importante, mas, para as mulheres, pode ser apontado como um fator ainda mais decisivo, já que submetidas por muito tempo à padrões de controle patriarcal⁷, precisavam performar dentro dos desejos masculinos para serem aceitas, protegidas, privilegiadas de alguma forma e, até mesmo, ter um mínimo de sua dignidade garantida.

E isso, sob a perspectivas muito antigas, como se aponta:

No discurso de matriz filosófica grega, destaca-se o olhar masculino da teoria filosófica, que pensava a mulher como um objeto, ou seja, criaturas irracionais, sem pensar próprio, que deveriam viver sob o controle dos homens. Representações estas que, (...) são possíveis de serem percebidas no pensamento filósofo de Platão, Aristóteles e Hipócrates, que, por meio de um discurso masculino sobre o corpo feminino, construíram mitos que justificavam a inferioridade e a fragilidade feminina.⁸

⁵ LEBRETON, D.; Fuhrmann, Sônia M. S (trad). A sociologia do corpo. Petrópolis: Editora Vozes, 2006. p. 7.

⁶ OLIVEIRA, Jaine Geralda; CAIXETA, Eunice Aparecida. “Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça”: o padrão de beleza da mulher brasileira nos últimos 70 anos. Revista Pergaminho, v. 13, p. 121-146, 2022. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/pergamino/article/view/4557>. Acesso em: 22 jan. 2024. p. 122.

⁷ Ibidem, p. 123.

⁸ TEDESCHI, Losandro Antonio. A história das Mulheres e as representações do feminino na história. Campinas: Curt Nimuendajú, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/hmjvW49H4tDLhzBnhVn5rTM/?format=pdf>. Acesso em: 22 jan. 2024.

Assim, essa dinâmica opressiva remonta a tempos antigos, como evidenciado no discurso filosófico grego acima descrito, onde a mulher era frequentemente retratada como um objeto, desprovida de pensamento próprio e destinada a viver sob o domínio masculino. Fazendo um recorte do que se entende por patriarcado, têm-se o disposto que se: “utiliza do termo patriarcado de maneira heterogênea e sem concordância conceitual, exceto no que tange à referência de patriarcado enquanto o poder e a dominação dos homens sobre as mulheres”⁹. Fabiana Cristina Severi¹⁰ define o patriarcado como um sistema social em que os homens detêm poder predominante em todas as áreas da vida, incluindo política, economia, sociedade e família. Nesse sistema, as mulheres são subordinadas e sujeitas a papéis e expectativas baseados em estereótipos de gênero, o que reforça a desigualdade entre os sexos. Aspecto que tem vazão até os dias atuais, implicando que elas, objetificadas, sejam tratadas sob o olhar masculino e as requisições masculinas do que é belo, agradável e desejável, como o exemplo estudado por Sabrina Uzêda da Cruz, analisando comerciais de cerveja atrelado à imagem objetificada de mulheres, chegando à seguinte conclusão:

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável.¹¹

Hoje, inclusive, muito do socialmente aceito é moldado e circunscrito através da mídia e da propaganda, como se aponta:

⁹ MORGANTE, Mirela Marin; NADER, Maria Beatriz. O patriarcado nos estudos feministas: um debate teórico. Anais do. XVI Encontro Regional de História da ANPUH, 2014. Disponível em: http://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/28/1399953465_ARQUIVO_textoANPUH.pdf. Acesso em: 12 abr. 2024.

¹⁰ SEVERI, Fabiana Cristina. Justiça em uma perspectiva de gênero: elementos teóricos, normativos e metodológicos. Revista Digital de Direito Administrativo, v. 3, n. 3, p. 574-601, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdda/article/view/119320>. Acesso em: 28 abr. 2024.

¹¹ CRUZ, Sabrina Uzêda da. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Travessias, v. 2, n. 3, 2010. Disponível em: <https://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2024.

As mídias e suas publicidades, por sua vez, provocam profundo efeito sobre a percepção dos indivíduos no que diz respeito ao corpo. São elas, que nos levam a imaginar, fantasiar determinadas existências corporais, formas de andar, vestir e de se expressar, assim como delineamentos físicos e padrões estéticos. Portanto, a mídia potencializa a difusão e capitalização do culto à beleza padronizada, constituindo, assim, o que podemos denominar de “indústria da beleza”.¹²

Assim, a construção de um ideal de beleza passa pela importância da imagem corporal na existência dos seres humanos, e, diante da dominação patriarcal, especialmente para mulheres, leva-as a se submeterem à padrões muitas vezes insustentáveis, a fim de agradar o olhar masculino. Olhar este que acaba estando em voga na atualidade através da mídia, da publicidade e da propaganda, especialmente em razão de várias indústrias dependentes desses padrões estéticos para lucrar, tornando o estar em sociedade uma busca ferrenha em se adequar. Dessa forma, além de atender aquilo que a perspectiva masculina entende como belo, hoje também se tem em aquilo que o mercado quer vender e aquilo que deseja que seja consumido, construindo valores sociais a partir do consumo, que devem ser supridos para que se esteja dentro da norma e do padrão estético aceito¹³. Ou seja, como visto até aqui, a preocupação com o corpo e a forma como ele se apresenta ao mundo é intrínseca à experiência do ser humano, acostumado a ter de se encaixar em arquétipos sociais para ser bem-sucedido em suas empreitadas. Entretanto, por outro lado, é possível destacar o fator de divisão social, exclusão e segregação social daqueles que não se encaixam nesse padrão, conforme destacado:

A preocupação com a boa forma e beleza acompanha a humanidade desde os primórdios. Na Grécia antiga, valorizava-se o nu masculino e o homem deveria mostrar um corpo forte, exercitado; na Idade Média,

¹² MARTINS, Viviane Lima. A beleza como instrumento de autoafirmação na sociedade de consumo latinoamericana. *Intr@ciência*, v. 77, n. 1, p. 78-85, 2013. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531142130.pdf. Acesso em: 24 jan. 2024. p. 6.

¹³ BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; SILVA, Laionel Vieira da. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 94, p. 672- 687, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2024. p. 673.

ao contrário, o corpo não poderia ser exibido, por causa do misticismo religioso. Já no fim da Idade Medieval começa um culto pelas formas corporais. No Renascimento fazia parte da “disciplina” do corpo aristocrático saber dançar e, conseqüentemente, apresentar um corpo belo. Percebe-se que cada época houve um estereótipo aceitável de boa forma e beleza. No entanto, por trás da construção dos padrões de boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social. Na Alemanha nazista, por exemplo, o discurso estético-corporal tinha a função de exaltar o indivíduo que se adequava aos modelos arianos e menosprezava os que não se enquadravam. Contudo, esse fato pode ser observado ainda hoje em nossa sociedade, pois a estética corporal serve como divisor social, na medida em que exclui os que não estão de acordo com os arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação de massa.¹⁴

O culto ao corpo idealizado muitas vezes serviu como instrumento de poder, discriminando aqueles que não se encaixavam nos padrões estabelecidos e reforçando a marginalização de grupos, portanto, é crucial reconhecer a estética corporal como um construto social complexo, capaz de influenciar não apenas a autoimagem individual, mas também as dinâmicas de poder e as relações sociais. Trata-se esse do aspecto nocivo, capaz de criar chagas para a experiência coletiva social, mas, também, para o individual daqueles que não se encaixam nesses padrões, ou, de algum modo, sofrem para se manter neles.

3 MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA

Seja através de imagens veiculadas em revistas de moda, programas de televisão ou plataformas digitais, os meios de comunicação exercem uma influência inegável sobre a percepção de beleza e aparência em nossa sociedade. É através dessas plataformas de comunicação que os desejos de consumo e beleza são criados, e, hoje, com o advento da internet

¹⁴ FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. Revista de estudos da comunicação, v. 10, n. 23, 2009. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22317>. Acesso em: 24 jan. 2024.

e das mídias sociais, esse fenômeno se expandiu e está, literalmente, acompanhando todo o tempo em que um indivíduo passa *online*.

Pensar em padrão estético exige, então, que se compreenda essa relação dele com aquilo que é veiculado como belo:

Se pensar a definição de estética como a beleza do corpo, leva-se a pensar no corpo ideal que é referenciado pelas mídias e por uma sociedade cujos ideais são a maioria centrados em um modelo eurocêntrico. (...) ao afirmar que o padrão de corpo ideal magro e sem o mínimo de sobrepeso é uma construção social que foi delineada ao longo da história da humanidade. E não somente, mas esse corpo ideal é o que estampa e ilustra as diversas propagandas, nas redes sociais e televisão. Principalmente, quando chega o verão e ascende a comercialização de bebida e consequentemente associa a fatores de lazer em espaços públicos ou privados. Isto é, a grande maioria dos comerciais estão atribuídos a uma “boa forma”, “corpo perfeito” e pronto para o verão, como se todos os corpos não pudessem aproveitar o verão igual a todos os outros. Além destas, surgem também diversas formas de emagrecimento, dietas milagrosas, chás, entre outros. Tudo isso se caracteriza como uma construção da sociedade capitalista para aumentar o consumo exacerbado, levando as pessoas a quererem se encaixar em certos padrões.¹⁵

Esse ponto é crucial para que se entenda que o que sustenta a produção de itens de consumo, tratamentos e “necessidades” está profundamente enraizada na necessidade de que o mercado de consumo se sustente com base nas inseguranças dos consumidores. A influência da mídia na definição de padrões estéticos vai além da mera transmissão de imagens e ideais de beleza, ela penetra profundamente no coletivo, moldando não apenas as percepções individuais de autoimagem, mas

¹⁵ SANTANA, Maria Karolyne Reis. OS PADRÕES DE BELEZA: RECORTE SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS E O CORPO NEGRO. Revista Três Pontos, v. 17, n. 1, p. 59-64, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistatrespontos/article/view/39611>. Acesso em: 13 fev. 2024. p. 60.

também os desejos de consumo e comportamentos sociais.¹⁶ Como exemplo disso:

Os adolescentes, especialmente as meninas, tendem a apresentar preocupações com o peso corporal por desejarem um corpo magro e pelo receio de rejeição, constituindo um grupo mais vulnerável às influências socioculturais e à mídia. Além disso, são importantes consumidores de tendências, entre elas, usam intensamente as mídias sociais como modo de comunicação e “informação”, e estas, por sua vez, parecem exercer importante influência sobre a insatisfação corporal e seus padrões de consumo.¹⁷

Portanto, ao se refletir sobre o papel da mídia na disseminação de padrões estéticos, é apresentada não apenas a necessidade de promover uma representação mais diversa e inclusiva da beleza, mas também de desafiar ativamente as estruturas que perpetuam a exploração das vulnerabilidades do consumidor em nome do lucro, especialmente daqueles mais suscetíveis a essas pressões estéticas, como as mulheres, e, especialmente, as meninas jovens. Um panorama da pressão aplicada sobre mulheres, mesmo após grandes avanços em sua emancipação, pode ser encontrado no seguinte trecho da obra de Naomi Wolf, em seu livro intitulado “O mito da beleza – como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”: “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas.”¹⁸

E continua:

Muitas mulheres percebem que nosso avanço coletivo foi detido. Em comparação com o ímpeto vertiginoso de tempos passados, existe hoje um clima

¹⁶ LAUS, Maria Fernanda. Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2024. p. 83.

¹⁷ LIRA, Ariana Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, p. 164-171, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 14 fev. 2024. p. 165.

¹⁸ WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Editora Record, 2018. p. 12.

desanimador de confusão, divisão, cinismo e, acima de tudo, exaustão. Após anos de muita luta e pouco reconhecimento, muitas mulheres mais velhas sentem que sua chama está extinta. Após anos em que essa luz foi tida como certa, poucas mulheres mais jovens demonstram interesse em reavivar essa chama. Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. Nos últimos cinco anos, as despesas com o consumo duplicaram, a pornografia se tornou o gênero de maior expressão, à frente dos discos e filmes convencionais somados, e trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo. Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas. Pesquisas recentes revelam com uniformidade que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle.¹⁹

Assim, a autora destaca que apesar dos avanços legais e materiais, a pressão e as expectativas em torno da beleza feminina tornaram-se mais severas e opressivas, sendo um fenômeno acompanhado por uma sensação generalizada de desânimo, divisão e exaustão entre as mulheres, tanto mais velhas quanto mais jovens.

Estima-se que a maior parte dos procedimentos estéticos são feitos entre mulheres “com idade entre 25 e 50 anos. Entretanto, esses

¹⁹ Ibidem, p. 12-13.

procedimentos também estão sendo popularizados entre os jovens”.²⁰ Já o consumo de produtos voltados a esse fim também é expressivo, preponderantemente, entre mulheres:

A pesquisa Datafolha/ICTQ traçou o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos de beleza em farmácias e drogarias no Brasil. Foi possível observar que as mulheres são as que mais consomem nesses estabelecimentos. E dentre os consumidores, a faixa etária que mais se destaca é a de 26 a 40 anos.²¹

E o mais alarmante é que no último ano houve um crescimento no consumo desses produtos por crianças:

Consumidores de produtos de beleza, adultos e adolescentes, vêm se queixando cada vez mais nas redes sociais que meninas com menos de 12 anos de idade estão invadindo lojas de cosméticos de luxo, como a Sephora e a americana Ulta Beauty. (...) Elas mostram lojas e balcões de produtos bagunçados e descrevem invasões de jovens consumidoras que teriam sido grosseiras com outros clientes e com os funcionários. As queixas relatam que as meninas chegam a arrancar produtos das mãos de outras compradoras, como mostrou uma usuária do TikTok. Muitas dessas postagens nas redes sociais viralizaram. Elas demonstram que a Geração Alfa (nascidos a partir de 2010) está comprando produtos que contêm ingredientes como retinol, potentes ácidos esfoliantes, umectantes caros, tinturas e soros projetados para minimizar os efeitos do envelhecimento – ou seja, produtos tradicionalmente destinados a consumidores mais velhos. (...) A

²⁰ ASSIS, Laryssa Louzada de; LOPES, Kariza Dias. O mito da beleza: novas formas de caça às bruxas. In: PEDRUZZI, Alana das Neves et al. Filosofias emergentes: diálogos com Silvia Federici. Rio Grande: Editora de FURG, 2022. Disponível em: <https://repositorio.furg.br/bitstream/handle/123456789/10558/Filosofias%20emergentes.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 fev. 2024. p. 46.

²¹ BRASIL. ICTQ - Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade. Identifique o Perfil dos Consumidores. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/414-identifique-o-perfil-dosconsumidores#:~:text=A%20pesquisa%20Datafolha%20FICTQ%20tra%C3%A7ou,de%2026%20a%2040%20an> os.. Acesso em: 14 fev. 2024.

promoção de produtos para um grupo demográfico mais jovem pode estar simplesmente relacionada ao crescimento geral verificado no setor, mas afirma-se que a conexão existe. Muitas empresas do setor de produtos de beleza e cuidados com a pele estão buscando clientes cada vez mais jovens e obtendo com isso um gigantesco volume de vendas (...). Dados do portal Statista mostram que o mercado de produtos para a pele de crianças e bebês deve apresentar uma taxa de crescimento anual de cerca de 7,71% até 2028, quando irá atingir o volume de mercado de US\$ 380 milhões (cerca de R\$ 1,87 bilhão) em todo o mundo. No mesmo ano, espera-se que o número de usuários desse tipo de produto atinja 160,7 milhões de pessoas.²²

Ou seja, nem mesmo meninas, pequenas crianças, estão isentas da influência de consumo trazida pela mídia. E com isso, percebe-se que a pressão por uma imagem “bela”, “bonita” e especialmente, “jovem”, tem atingido até mesmo crianças – a verdadeira definição de juventude. Além da alarmante preocupação em relação aos malefícios que a exposição a tais produtos em tão tenra idade pode gerar e, mais alarmante ainda: a preocupação de que essas meninas estejam tendo sua infância roubada por uma pressão estética perante a qual mulheres adultas também são vitimizadas. Dessa análise feita, revela-se um cenário alarmante onde a influência da publicidade e da mídia na percepção da beleza atinge todas as faixas etárias, suscitando uma reflexão profunda sobre a perda da infância dessas meninas, submetidas precocemente a padrões de beleza e expectativas inatingíveis. Percebe-se que a análise crítica da publicidade e das mensagens veiculadas pela mídia, bem como a implementação de medidas que promovam uma imagem mais inclusiva e realista da beleza, protegendo a saúde e o bem-estar das gerações futuras, é urgente. Nessa esteira, é possível ainda dizer que alguns estereótipos são mais comuns de serem vistos na mídia retratados como belos e desejáveis. Dentre eles: a mulher magra; branca; jovem; em forma, por exemplo. São estereótipos criados da imagem feminina na mídia que refletem padrões culturais e sociais que frequentemente perpetuam uma visão restrita e irreal da

²² TAYLOR, Mia. 'Sephora Kids' e o alarmante crescimento do mercado de produtos de beleza para crianças. BBC News – Brasil. 03 fev. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crg73z18o>. Acesso em: 15 fev. 2024.

feminilidade. Um estudo de 2023 de Beatriz Molari destacou, por exemplo, que alguns comerciais no passado exaustivamente retrataram mulheres negras na posição de empregadas domésticas²³, enquanto mulheres brancas eram retratadas em lugares de poder, gerando a interpretação inconsciente naqueles que foram expostos à tais publicidades um ideal de que ser branca seria um marcador mais desejável do que ser negra. Essa representação predominante da mulher branca na mídia como o padrão de beleza também reflete e reforça ideais eurocêntricos de beleza, marginalizando e excluindo mulheres de outras etnias e raças. Mas além da questão de raça, também há a questão do envelhecimento, combatido de diversas formas através de diversos produtos diferentes oferecidos à população, incutindo, também, no seio social o ideal de que a idade é algo a se temer e não a se celebrar e, que uma mulher, vai perdendo seu valor conforme envelhece, a menos que tente, sob todas as formas ofertadas, se revoltar contra um processo inevitável²⁴.

A autora diz:

Ocorre que, quando bombardeadas pelos padrões de corpo ideal em termos de eterna juventude, que consideram o envelhecimento algo a ser disfarçado a todo custo, é criado um incômodo ao se deparar com os sinais da passagem do tempo no corpo.²⁵

E finaliza:

Compreende-se que, ao veicular imagens em que os modos de retratar mulheres foram construídos com base em opressões, a publicidade promove uma ação de impacto social, não de mudança, mas de perpetuação de um cenário desigual. Assim, conclui-se que, apesar de novos reposicionamentos dos discursos do setor publicitário brasileiro, ainda prevalece o uso de imagens que reforçam situações de injustiça social para as mulheres em prol da

²³ MOLARI, Beatriz. As mulheres retratadas pela publicidade brasileira: uma abordagem interseccional sobre as referências sociais veiculadas. *Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 12, n. 3, 2022. Disponível em: <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/1225>. Acesso em: 14 fev. 2024. p. 944.

²⁴ MOLARI, Beatriz., op. cit., p. 947, nota 20.

²⁵ *Ibidem*, p. 948

manutenção do consumo e, conseqüentemente, da lógica do sistema econômico vigente.²⁶

Assim, ao destacar como a publicidade muitas vezes perpetua esses estereótipos em vez de desafiá-los, a autora ressalta a responsabilidade da mídia na promoção de uma cultura mais inclusiva e equitativa, tornando evidente que, apesar de algumas tentativas de mudança, a publicidade continua a servir como veículo para a manutenção de desigualdades sociais, desde desigualdades de raça à gênero, priorizando o lucro sobre a justiça e o bem-estar das mulheres. Nesse mesmo sentido, aponta-se ainda a mercantilização do corpo a partir desses estereótipos construídos da imagem perfeita e desejável, por Tânia Maria Augusto Pereira:

Prometendo realizar sonhos, a publicidade busca fórmulas mágicas para que o consumidor se veja refletido nas imagens veiculadas, estimulando sua “identificação” com o produto anunciado. (...) Existe uma propagação invasiva de imagens que ocupam cada vez mais espaço em nosso cotidiano, ilustrando textos e se propondo como textos. O corpo, nesse contexto, é um gerador de linguagens, visto como mercadoria, objeto de consumo, alvo de investimentos. A cultura do corpo é obcecada por ideais de perfeição. O discurso publicitário concentra no corpo investimentos simbólicos e unifica-o em um padrão único dentro de um campo de controle simbólico que se sobrepõe através da cultura das aparências.²⁷

Segundo o exposto, há um verdadeiro controle através desses padrões de consumo, que se intensificou com as mídias sociais utilizadas atualmente, criando um ideal de identificação entre os produtos e tratamentos anunciados e o consumidor, como se o valor deste último dependesse do consumo desses produtos, em busca de uma adequação que nem sempre é atingível, não importa o esforço que se faça. Essa mesma autora dá seqüência nessa análise crítica dizendo:

²⁶ *Ibidem*, p. 951.

²⁷ PEREIRA, Tânia Maria Augusto. O corpo da mulher em (cena) no espetáculo da publicidade. *DISCURSIVIDADES*, v. 2, n. 1, p. 97-112, 2018. Disponível em: <https://revista.uepb.edu.br/REDISC/article/view/883>. Acesso em: 15 fev. 2024. p. 99-100.

A associação entre a produção de imagens corporais pela mídia e a percepção dos corpos/construção de autoimagem, por parte dos indivíduos, é imediata. Nenhuma outra sociedade na história produziu e disseminou tal volume de imagens do corpo humano através da mídia como a nossa. Podemos afirmar que a atual busca de cultuar e modelar o próprio corpo é marcada por diversas técnicas corporais legitimadas na nossa sociedade e inserida em um movimento social mais amplo, que vem se acirrando no contexto da modernidade, dentro de uma lógica consumista. Em nenhuma outra época, o corpo magro possuiu um sentido de corpo ideal e esteve tão em evidência como na atualidade. Está na moda o corpo magro, nu ou vestido, exposto em diversas revistas femininas e masculinas, nas capas de revistas, em matérias jornalísticas, no discurso publicitário.

Nesse contexto, o corpo magro emerge também como um ideal predominante, como os anteriormente vistos, promovido também incessantemente em revistas, jornais, publicidade e mídias sociais. Esse ideal de magreza não apenas promove uma noção restrita e muitas vezes prejudicial de corpo ideal, como também contribui para a prevalência de distúrbios alimentares e problemas de imagem entre as mulheres. Essa valorização do corpo magro não apenas reflete a dinâmica consumista já denunciada anteriormente, mas também reflete a hegemonia de determinados padrões estéticos em detrimento da diversidade corporal e da aceitação pessoal. Em última análise, a mercantilização do corpo através desses estereótipos construídos reforça a ideia de que a autovalorização está intrinsicamente ligada à conformidade com esses padrões, perpetuando uma cultura das aparências que limita a liberdade individual e a autenticidade, além de tornar as mulheres escravas de gastos e investimentos para corrigir ou retardar processos naturais que deveriam ser aceitos e celebrados, como é o caso do envelhecimento.

4 A PRESSÃO ESTÉTICA SOB AS MULHERES DO PONTO DE VISTA DOS DIREITOS HUMANOS

Hoje há um arcabouço internacional e, nacional, na Constituição Federal Brasileira relacionada à proteção e garantia dos Direitos Humanos. Esse arcabouço foi desenvolvido durante a história do mundo, e hoje, possui preceitos essenciais e que não podem ser violados, ao menos em tese, sem que haja uma sanção ao Estado violador ou omissor.²⁸ Já a Dignidade Humana, enquanto princípio, tem seu papel fundamental na história, não só por que influenciou o desenvolvimento amplo dos Direitos Humanos, mas também por que até hoje é um preceito que garante que todos os seres humanos tenham uma proteção à sua condição, independente de particularidades²⁹. Posto isso da seguinte forma:

Considera-se que os direitos humanos são comuns a todos os seres humanos, sem distinção de raça, sexo, classe social, religião, etnia, cidadania política ou julgamento moral, e decorrem do reconhecimento da dignidade intrínseca a todo ser humano. Assim, por direitos humanos entendem-se aqueles direitos considerados fundamentais e que são próprios do homem pelo simples fato de ser humano.³⁰

Mas, como visto, as mulheres, figuram coletivamente como uma parcela da sociedade mundial que está limitada em relação aos homens, seja politicamente, economicamente ou socialmente falando. E, portanto, de acordo com esses preceitos mencionados acima, devem ter esforços específicos para salvaguarda de seus direitos.

Nesse sentido sinaliza Costa:

²⁸ SIQUEIRA, Dirceu Pereira; LARA, Fernanda Corrêa Pavesi; SOUZA, Bruna Carolina de. Os direitos humanos e a proteção aos seus defensores: análise à luz da salvaguarda dos direitos de personalidade. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)*-ISSN, p. 2318-5732, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fernanda-PavesiLara/publication/347857429_OS_DIREITOS_HUMANOS_E_A_PROTECAO_AOS_SEUS_DEFENSORES_ANALISE_A_LUZ_DA_SALVAGUARDA_DOS_DIREITOS_DE_PERSONALIDADE/links/6138fa2eb1dad16ff9f04380/OS-DIREITOS-HUMANOS-E-A-PROTECAO-AOS-SEUS-DEFENSORES-ANALISE-A-LUZDA-SALVAGUARDA-DOS-DIREITOS-DE-PERSONALIDADE.pdf. Acesso em: 17 fev. 2024. p

²⁹ SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais: na Constituição Federal de 1988*. São Paulo: Livraria do Advogado Editora, 2021. p. 32

³⁰ SIQUEIRA, Dirceu Pereira; ANDRECIOLI, Sabrina Medina. Direitos da personalidade das mulheres sob a perspectiva da dignidade da pessoa humana como axioma justificante. *Revista Direitos Humanos e Democracia*, v. 8, n. 15, p. 290-307, 2020. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/9764>. Acesso em: 17 fev. 2024. p. 292.

Entende-se que o avanço dos direitos humanos e, conseqüentemente, a sua compreensão serão fundamentais para implantar uma nova visão dos direitos da mulher em sociedade e, principalmente, alertar as soberanias a fortalecer este esforço com leis positivas que visem a promover a igualdade de gêneros em todos os setores da comunidade, quer no âmbito privado, quer no âmbito público. E isto inevitavelmente deverá passar por um processo legislativo forte, plasmado no discurso internacional dos direitos humanos, obtido nas conferências internacionais e nas declarações das Nações Unidas que reconhecem a mulher dotada de dignidade e que precisa ter seus direitos respeitados, de maneira a ver erradicada toda forma de discriminação.³¹

Assim, a partir disso, é crucial reconhecer que os direitos humanos são universais e indivisíveis, sendo inerentes a todos os seres humanos, independentemente de características como gênero, raça, classe social ou religião. Porém, também é reconhecido que as mulheres ainda enfrentam limitações políticas, econômicas e sociais em comparação aos homens, o que exige esforços específicos para garantir a salvaguarda de seus direitos. Nessa esteira, é tido que as mulheres podem ser atingidas pessoalmente em seus mais caros direitos de diversas formas quando são submetidas às pressões estéticas veiculadas na mídia. A demora por reconhecer a extensão da violação a esses direitos pode ocorrer, pois, a sociedade já está acostumada com essa situação e, ao perpetuar esses padrões, muitas vezes há um movimento inconsciente por parte da sociedade, até que surjam movimentos que apontem e se insurjam contra esses padrões de belo e adequado a serem seguidos. Entretanto, são pressões que podem atingir diretamente as mulheres, tanto do ponto de vista psicológico, como simbólico e até mesmo patrimonial, como se verá agora. Primeiro porque, segundo José Vicente Tavares dos Santos³², violência simbólica pode ser definida como aquela que atinge as pessoas não a partir de ações diretas fisicamente, mas que operam por meio de, justamente, de símbolos e imagens. Trata-se de violência que acaba

³¹ COSTA, Elder Lisboa Ferreira da. O gênero no direito internacional: discriminação, violência e proteção. Belém: Paka-Tatu, 2014. p. 132.

³² SANTOS, José Vicente Tavares do. A violência simbólica: o Estado e as práticas sociais. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 108, p. 183-190, 2015. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24327237>. Acesso em: 20 fev. 2024. p. 185.

operando na mídia, na publicidade, de maneira muitas vezes implícita, mas com efeitos reais. Para Jéssica Miranda:

São múltiplas as formas de violência simbólica vivenciadas pelo gênero feminino. Uma delas, das muitas: a questão do corpo feminino como enquete social. Entende-se por enquete um conjunto de opiniões ou testemunhos breves acerca de uma pessoa ou coisa, geralmente, reunido por veículo de comunicação de massa (jornal, revista, TV etc.).³³

O fato de o corpo das mulheres estar em constante abordagem na mídia, faz com que elas tenham um hiper foco nessa questão, passando até mesmo a ser o principal ponto de preocupação de muitas. Se trata essa de fixação absolutamente fabricada pela mídia, e, para Naomi Wolf³⁴, se trata, na verdade, de uma forma do patriarcado manter as mulheres sob o seu comando, oprimidas e esvaídas de seu poder de ação. O que vai exatamente de encontro ao ideal de violência simbólica, já apontado:

Violência simbólica, violência suave, insensível, invisível as suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou em última instância, do sentimento. Essa relação social extraordinariamente ordinária oferece também uma ocasião única de apreender a lógica da dominação, exercida em nome de um princípio simbólico conhecido e reconhecido tanto pelo dominante quanto pelo dominado, de uma prioridade distintiva, emblema ou estigma, dos quais o mais eficiente simbolicamente é essa propriedade corporal inteiramente arbitrária.³⁵

³³ MIRANDA, Jéssica. OPINIÃO PÚBLICA E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA: O CORPO FEMININO COMO ENQUETE SOCIAL. Revista *Ártemis: Estudos de Gênero, Feminismo e Sexualidades*, v. 22, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/f5c298df115cab77f4928dedb6c87304/1?pqorigsite=gscholar&cbl=4708196>. Acesso em 20 fev. 2024. p. 118

³⁴ WOLF, Naomi; op. cit., p. 52, nota 13.

³⁵ BOURDIEU, P; KUHER, Maria. H (trad.). *Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999. p. 7- 8.

E é exatamente dentro dessa lógica que é possível apontar a violência a um dos direitos mais básicos de qualquer ser humano: o de ser tratado de maneira igualitária aos seus pares. Igualdade essa que às mulheres, como já apontado anteriormente nesse estudo, foi negada durante a História. Não é um exagero, então, relacionar a pressão estética existente sobre as mulheres não só como uma forma de mantê-las dominadas, mas, especialmente, como uma forma clara e objetiva de usurpá-las de seu direito à igualdade de tratamento. Violência psicológica também é uma faceta dessa pressão estética assumida pelas mulheres, uma vez que as imposições sobre seus corpos, sobre sua forma de ser e se vestir acaba ocasionando chagas em sua autoconfiança, gerando até mesmo uma ausência de autoestima e auto apreciação quando se veem fora do padrão atribuído como belo e adequado. Nos seguintes dizeres:

O padrão de beleza feminina foi modificado radicalmente durante o século vinte, por meio da divulgação do corpo feminino pelos meios de comunicação. Essa mudança, longe de ser favorável às mulheres, mostrou-se uma violência psicológica, tendo em vista a imposição de uma estética de corpos extremamente magros, jovens e europeizados, características incompatíveis com a aparência da maioria das mulheres. A pressão para que os corpos femininos atinjam esse ideal estético promove distúrbios alimentares, dificulta a inserção social e profissional e gera uma relação conflituosa com o próprio corpo.³⁶

Portanto, é crucial reconhecer e desafiar essa imposição de beleza como uma forma de violência psicológica, visando promover uma aceitação mais ampla e saudável da diversidade de corpos e identidades femininas. Já no campo da violência patrimonial, pode-se mencionar o fato de que as mulheres são levadas a gastar não só muito de seu tempo se preocupando com questões estéticas, mas, também, investem muito financeiramente nessas questões, dinheiro este que poderia ser usado para seu lazer, sua emancipação intelectual, em sua carreira, etc.³⁷ E isso, vale

³⁶ VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos. Revista da Faculdade de Direito UFPR, v. 43, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/direito/article/viewArticle/6991>. Acesso em: 21 fev. 2024. p. 1

³⁷ TONINI, Karla Andrea Dulce; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Mulheres e corpo: Uma investigação acerca dos valores de consumo do corpo feminino. ReMark-Revista Brasileira de

lembrar, somado ao fato de que as mulheres são, geralmente, remuneradas de maneira desigual aos homens, o que só aumenta e escancara a desigualdade de direitos. Impossível que não se fale, portanto, em uma sistematizada violação à Dignidade Humana das mulheres chancelada pela retórica do consumo e pela venda de produtos e serviços que visam proporcionar a elas, sempre em troca de grande esforço e custos financeiros, estar dentro de um padrão. Sendo que esse padrão sempre se renova e lança novas “necessidades” como imprescindíveis, reforçando a lógica do consumo. Estar as mulheres, e, especialmente, como visto, jovens meninas, diante desse tipo de sistemática, muitas vezes sendo submetidas a ela sem muita consciência, não só invalida seus mais caros direitos fundamentais, como, também, tira sua potência e futuro, que poderia ser muito mais amplo e com uma gama maior de oportunidades, como Naomi Wolf alerta em sua obra³⁸, se não fosse essas imposições sistemáticas de adequação e consumo. Mulheres se endividando, colocando seu bem-estar em risco a fim de pertencer a um padrão é a norma do mundo há muito tempo, mas, basta que se olhe para a questão sob o ponto de vista da Dignidade Humana que se percebe que, enquanto seres humanos, as mulheres estão em uma categoria diferente da dos homens, que apesar de também terem certos padrões pressionados a serem cumpridos, ainda vivem um mundo sob uma perspectiva mais liberal que a das mulheres, desde jovens até adultos.

5 INVESTIGANDO AS FERRAMENTAS JURÍDICAS DISPONÍVEIS HOJE PARA PROTEÇÃO DAS MULHERES DIANTE DA PRESSÃO ESTÉTICA

Ao abordar a proteção contra a imposição de padrões de beleza, torna-se crucial examinar tanto a legislação quanto a jurisprudência relacionada ao tema. Nesse contexto, uma área de foco relevante é a regulamentação da publicidade dos serviços estéticos e produtos de beleza, assim como, da responsabilização por prejuízos decorrentes do uso desses produtos e serviços, que potencialmente possam causar prejuízo aos usuários. Nessa esteira, tanto a legislação como a jurisprudência

Marketing, v. 12, n. 3, p. 77- 101, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcp/a/t99CskvbCK5kmTtGqtWf7rD/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 20 fev. 2024, p. 83

³⁸ WOLF, Naomi; op. cit., p. 83, nota 15.

desempenham um papel fundamental na proteção dos consumidores contra práticas enganosas ou prejudiciais, especialmente, no caso da jurisprudência, quando já houve o dano. Na prática, no entanto, têm-se visto crescer nos últimos anos uma banalização do uso de produtos e serviços com publicidades através de influenciadores digitais que incentivam a adesão dos consumidores à procedimentos cada vez mais perigosos e arriscados e o consumo cada vez maior de produtos, não raro, ineficazes. Nesse sentido:

A busca pela beleza e pela preservação da juventude está presente na humanidade desde os primórdios, quando no antigo Egito a busca pela beleza ideal e os desejos de retardar o envelhecimento eram bastante presentes, já que a aparência física era extremamente importante, pois representava como eles gostariam de chegar na outra vida, lembrando que diferentes momentos da história produzem diferentes padrões de beleza. Do mesmo modo, nos dias atuais, a busca pelo embelezamento está cada vez mais avançada pois a indústria dos cosméticos, da estética, do bem estar, a mídia com suas revistas, programas de televisão, propagandas comerciais e novelas impõem padrões de beleza praticamente impossíveis de serem alcançados, ditando características físicas consideradas bonitas, surgindo assim o constante sentimento de inferioridade e frustração. Nesse sentido, esse incessante empenho em estar dentro dos padrões deu ensejo ao crescimento do mercado estético que cria produtos com opções diversas para o público alvo, prometendo soluções milagrosas que podem ser causadoras de grandes consequências à saúde, visto que os fabricantes em verdade não estão preocupados em cuidar da qualidade de vida de seus consumidores, parte vulnerável da relação de consumo, mas sim de ludibria-los, convertendo-os em pessoas altamente consumeristas desse mercado na busca pela aparência perfeita. Na mesma linha de raciocínio, inclui-se também na temática da publicidade enganosa as cirurgias plásticas, como as de caráter reparador e com intenção apenas estética, com finalidade de corrigir imperfeições, pois possuem promessa de resultado positivo, que se não

alcançados ocasionam o dano estético, espécie de dano moral, subordinando-se também aos princípios do Código de Defesa do Consumidor, como a informação, transparência, boa-fé, inversão do ônus da prova, etc. Em ambos os casos se configura uma ofensa aos direitos da personalidade, consoante o art. 1º, III, da Constituição Federal, que explana sobre a dignidade da pessoa humana, em relação à segurança e à saúde e conforme disposto nos incisos V e X do art. 5º da CF/88, que determinam que são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, garantido o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.³⁹

Assim, do trecho apresentado, depreende-se que o Código do Consumidor é legislação de extrema importância nessa questão e a mais completa dentro desse tema, pois visa estabelecer critérios mínimos de proteção ao consumidor e limites à atuação dos fornecedores de serviços e produtos. Mas, não só ele figura nessa seara, estando também essa proteção amparada na Constituição Federal, especialmente, como mencionado, no seu artigo 1º, inciso III, que levanta a dignidade humana como um dos preceitos fundamentais do Estado brasileiro. Como já abordado com afinco anteriormente, a dignidade da pessoa humana desponta como um preceito que garante que as pessoas tenham reconhecido um valor intrínseco e inalienável, independentemente de características pessoais, garantindo respeito à sua integridade física, moral e psicológica. Além disso, ainda no contexto constitucional de proteção, os incisos V e X do artigo 5º da CF/88 asseguram a inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, garantindo o direito à indenização por danos materiais ou morais decorrentes de sua violação. Ademais, também subsiste regulamentações administrativas feitas por órgãos como o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que tem o condão de fiscalizar, do ponto de vista ético, as propagandas e publicidades brasileiras. Funcionando da seguinte maneira:

O órgão usa como norte o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Financiado pelas

³⁹ SANTOS, Joice Kelly dos; DA SILVA ARAÚJO, Ilma Maria. A publicidade enganosa, abusiva e a tutela do consumidor: o setor da indústria de cosméticos. NOVOS DIREITOS, v. 8, n. 1, p. 48-64, 2021. Disponível em: <https://unifan.edu.br/revistas/index.php/RevistaICJ/article/view/916>. Acesso em: 12 mar. 2024. p. 60-61.

agências de publicidade, empresas anunciantes e veículos de comunicação, o órgão pode abrir processos internos para avaliar se há desrespeito ao consumidor ou questões éticas em alguma propaganda. A abertura desses processos pode ocorrer por reclamações de consumidores que se sintam prejudicados de alguma forma por um conteúdo publicitário ou pelo próprio serviço de monitoramento do Conar. Caso a entidade detecte questões antiéticas, o Conar pode determinar a alteração do anúncio ou impedir que ele seja veiculado novamente. Após uma reprovação pelo Conselho de Ética do órgão, anunciante e agência têm prazo formal para se defenderem ou se esclarecerem. A defesa é anexada ao processo, analisada e comentada. O assunto é levado a votos. Ainda cabe recurso da decisão final. Em caso contrário, ao concluir em análise que uma propaganda não fere as questões éticas dispostas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a denúncia é arquivada. As decisões do Conar são rigorosamente respeitadas pelos veículos de comunicação, que não voltam a exibir um anúncio reprovado.⁴⁰

Figurando, assim, como mais uma camada de proteção e fiscalização das práticas nesse meio, assim como a ANVISA, que busca trazer maior segurança para os produtos colocados em circulação no país. Ambos, com o condão de reverter práticas que coloquem em risco a população, seja do ponto de vista ético, moral ou de segurança à saúde e ao bem-estar dos consumidores. Com fulcro nesses preceitos normativos, têm-se casos emblemáticos, como, por exemplo, o da marca Sallve, criada por uma influencer e amplamente divulgada em meios digitais, teve que realizar um recall imediato de um de seus produtos após o prejuízo de diversos usuários – em sua maioria, mulheres. Uma demonstração de responsabilidade por parte da empresa, mas que deriva diretamente dos limites e obrigações impostos pela legislação para atuação delas, gerando a necessidade de que assim procedam se não quiserem sofrer as sanções

⁴⁰ JORDÃO, Pedro. Entenda o que faz o Conar e até onde vai seu poder. CNN Brasil. 12 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/entenda-o-que-faz-o-conar-e-ate-onde-vai-seu-poder/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

legais e processos judiciais pelo desrespeito da lei. Aprofundando-se no caso:

Quando a Sallve surgiu no começo deste ano as redes sociais ficaram alvoroçadas. Tudo por conta da proposta da marca millennial, com embalagens minimalistas e objetivos "democráticos" para o universo da beleza. Mas, o que ninguém esperava, era que a jovem label de Julia Petit, criadora do Petiscos, receberia críticas na internet — em tão pouco tempo. Em entrevista ao FFW em junho, Petit disse que, em até 10 anos, eles pretendem ser a maior marca de cosméticos do país e que a "Sallve não é natural, mas uma marca segura e nossa política de segurança é bastante extensa. A pessoa que tem alguma alergia não vai ter problema com os produtos da Sallve".⁴¹

Entretanto, essa era a forma como a marca se apresentava ao mercado e aos consumidores, mas na prática, houve prejuízos especialmente para pessoas que passaram a ter, justamente, alergias após o uso:

O produto apresentou um desvio de qualidade que podem causar inflamações leves na pele. Tudo começou quando clientes do cosmético alertaram que a embalagem estaria estufando. No Instagram da Sallve, os consumidores ainda alegaram alergias devido ao uso do esfoliante. A marca divulgou um comunicado em suas redes sociais pedindo para que todos os compradores, mesmo os que não tenham observado a alteração, suspendessem o uso do item de skincare e o devolvessem à empresa.⁴²

Ou seja, antes que meios judiciais pudessem ser acionados, a marca teve uma ação prévia para retirar o produto do mercado e sanar o

⁴¹ NOGUEIRA, Mariana. Sallve faz recall de produtos e recebe críticas de consumidores na internet. 25. out. 2019. Revista Glamour. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2019/10/sallve-faz-recall-deprodutos-e-recebe-criticas-de-consumidores-na-internet.ghtml>. Acesso em: 19 mar. 2024.

⁴² SUASSUNA, Fernanda. Sallve: marca de Julia Petit anuncia recall de produto. 31 out. 2024. Jornal Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/sallve-marca-de-julia-petit-anuncia-recall-deproduto-entenda>. Acesso em: 19 mar. 2024

prejuízo dos usuários lesados, o que demonstra a existência de um ideal de responsabilidade muito derivado da legislação existente para proteção do consumidor. Entretanto, destaca-se que se trata de uma marca voltada quase que primordialmente para mulheres, que criou o desejo nos consumidores com base na persona de Júlia Petit, já muito conhecida nesse meio da beleza, no âmbito digital. Os consumidores, confiam na opinião dela, e, portanto, acreditavam que aquele produto que ela dita como necessidade era um produto que vale a pena se investir. E é com exemplos assim que surgem publicidades altamente arriscadas hoje nas mídias digitais, especialmente voltadas para o público feminino, no que diz respeito à sua aparência, ditando-se novas “tendências” que na verdade não passam de necessidades fabricadas, e pior, que podem colocar em risco seu bem-estar e saúde. Outra seara em crescimento hoje é a da cirurgia plástica, com atuação massiva de médicos nas redes sociais nesse seguimento publicando fotos de antes e depois, sanando dúvidas e incentivando a prática desse tipo de procedimento, mesmo que em desrespeito aos preceitos éticos que deveriam pautar sua atuação profissional. Sobre esse preceito ético e a responsabilização de cirurgias plásticas é dito que:

(...) o Código de Ética Médica, o qual regula o comportamento éticoprofissional dos médicos e define os mecanismos de fiscalização de seus serviços prestados, oferecendo aos profissionais e aos pacientes orientações sobre boa conduta, princípios éticos da beneficência, não maleficência, justiça, dignidade, veracidade e honestidade. Em se tratando da área de cirurgias- plásticas, trabalha-se como forma de resultado, ou seja, há um resultado almejado pelo paciente. Este não possui nenhuma doença em que o profissional deva se utilizar de meios para salvá-lo, mas trata-se de pessoa sadia, a qual busca um aperfeiçoamento estético. As informações passadas pelo profissional devem abranger não somente os riscos previsíveis mais frequentes, e sim aqueles que eventualmente se verifica, como alertar ao paciente caso as consequências da cirurgia sejam mais prejudiciais do que o melhoramento estético almejado. É obrigação do médico informar ao paciente a respeito de todos os procedimentos da cirurgia e qualquer tipo de dano que possa ocorrer, inclusive alertar ao paciente que os resultados

estéticos poderão ser diferentes dos esperados. A doutrina entende que a cirurgia estética constitui obrigação de resultado, ou seja, o profissional deverá garantir o resultado desejado pelo paciente. Assim, o profissional que assumir o compromisso de melhorar a aparência do paciente, estará assumindo o risco do resultado, salvo se comprovado a culpa do paciente ou intervenção de fatores imprevisíveis.⁴³

E ainda:

Frente à obstinação inapropriada pela autoimagem ideal, a preservação dos princípios éticos médicos, contidos no Código de Ética Médica, é fundamental. Diante de solicitações cirúrgicas estéticas e/ou reparadoras desnecessárias ou excessivas, que representem desequilíbrio na relação entre risco e benefício, cabe ao médico a recusa e a provisão de devida orientação ao paciente, de modo a manter sua responsabilidade profissional e prezar pelo preceito da não-maleficência, que torna explícita a obrigação deste profissional de não infringir danos à saúde daquele que busca por seu atendimento.⁴⁴

Inclusive, não faltam exemplos na jurisprudência, justamente, de responsabilização de médicos pela má diligência nesse tipo de procedimento. E sobre isso se elucida o seguinte:

É importante ressaltar que a responsabilidade civil no campo da cirurgia estética atinge maiores proporções, isso porque o Superior Tribunal de Justiça e os Tribunais Estaduais brasileiros, possuem o entendimento consolidado de que o médico tem culpa presumida ao assumir a obrigação de resultado, ou seja, basta que o paciente demonstre dano - que o

⁴³ BORGES, Oléria Pinto et al. A responsabilidade civil do médico na cirurgia plástica estética. Revista Jus Navigandi. 13º ENCITEC - Criar, inovar e aprender - 2017. Disponível em: https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20171024-235301_arquivo.pdf. Acesso em: 23 mar. 2024.

⁴⁴ GOMES, Olga Santana et al. Cirurgia plástica no Brasil: uma análise epidemiológica. Revista Eletrônica Acervo Científico, v. 24, p. e7375-e7375, 2021. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/download/7375/4565>. Acesso em: 25 mar. 2024. p. 3.

médico não alcançou o resultado prometido e contratado - para que a culpa se presuma (STJ, REsp 985.888/SP e REsp 236.708/MG), o que torna a fase probatória desfavorável à defesa do(a) médico(a) nas ações de responsabilidade civil, pois nesses casos é possível a inversão do ônus probatório, cabendo ao médico o ônus de comprovar motivo de força maior, caso fortuito ou mesmo de culpa exclusiva da 'vítima' (paciente).⁴⁵

No caso da cirurgia estética, a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo se adequa a seguinte linha:

CIRURGIA ESTÉTICA MAMÁRIA. Correção de flacidez mamária, com a implantação de próteses. I- Médico apelante que não detinha expertise para a realização de cirurgias plásticas, conforme o documento de fls. 312 ("Não possui especialidade registrada"). II- Feição estética da cirurgia. Ganho embelezador, no entanto, não alcançado. Simples comparação das fotografias de fls. 320 (antes e depois da mamoplastia), per si, denota a piora estética da região mamária da paciente, com o surgimento de aparente cicatriz (res ipsa loquitur). III- Laudo pericial, ainda que tenha concluído pela ausência de falha na prestação dos serviços médicos, que indicou a presença de assimetria mamária, permanência do quadro de ptose, cicatriz no Complexo areolopapilar (CAP) e assimetria em relação ao CAP. Sequelas, ainda que indesejadas, que devem ser suportadas por aquele que prometeu o resultado embelezador, ou seja, o médico apelante, vez que a obrigação, na espécie, era de resultado, tocando-lhe avaliar, previamente, se os riscos a correr eram menores que a vantagem estética almejada. IV- Danos materiais (R\$- 16.000,00) e morais (R\$-15.000,00), bem reconhecidos e adequadamente fixados, descabendo as alterações pretendidas pelo recorrente.

⁴⁵ MACHADO, Yasmin A. Folha; ROYO, Mayara. Resolução CFM 2.336/23: Liberdade, libertinagem e responsabilidade na publicidade médica. 14 mar. 2024. Portal Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/403387/liberdade-libertinagem-eresponsabilidade-na-publicidade-medica>. Acesso em: 25 mar. 2024

SENTENÇA PRESERVADA. APELO
DESPROVIDO.⁴⁶

No caso, o médico apelou de decisão que o sentenciou a se responsabilizar pelos danos materiais e morais sofridos por paciente que se submeteu a cirurgia mamária de implementação de próteses e veio a descobrir que o médico, na verdade, não possuía especialização em cirurgia plástica. Não é de espantar, então, que em razão disso a cirurgia não alcançou os resultados esperados, o que gerou o reconhecimento de danos materiais e morais devidos. Segundo o Tribunal, ainda, tais sequelas, mesmo não intencionadas, devem ser suportadas pelo médico apelante, pois a obrigação assumida era de alcançar um resultado estético satisfatório. Na mesma linha, a decisão a seguir, também do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

APELAÇÃO. AÇÃO INDENIZATÓRIA. RESPONSABILIDADE CIVIL. ERRO MÉDICO. CIRURGIA PLÁSTICA. Implante de próteses de silicone nas nádegas. Intervenção meramente estética. Obrigação resultado. Fotos carreadas aos autos que não deixam dúvidas acerca do resultado negativo e insatisfatório da cirurgia plástica realizada. Presença dos requisitos necessários para a responsabilização do apelante. DANO MORAL. Ocorrência. Evidente a lesão aos direitos de personalidade da apelada, diante da dor e angústia vivenciadas pelo insucesso da intervenção a que se submeteu, assim como pela frustração da razoável expectativa que tinha de obter uma melhora da sua aparência estética. Quantum indenizatório. Manutenção. INDENIZAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DE NOVA CIRURGIA. Possibilidade. Ausência de impugnação específica e forma de superar, ainda que em parte, as expectativas da apelada. RECURSO IMPROVIDO.⁴⁷

⁴⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível 1001371-50.2021.8.26.0291. Relator (a): Donegá Morandini. Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro de Jaboticabal - 1ª Vara Cível. Julgamento: 12 mar. 2024. Publicação: 14 mar. 2024

⁴⁷ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível 0002761-98.2014.8.26.0297. Relator (a): Rosângela Telles. Órgão Julgador: 2ª Câmara de Direito Privado; Foro de Jales - 1ª Vara Criminal. Julgamento: 29 mai. 2017. Publicação: 29 mai. 2017

Nesse julgado fica evidenciada a natureza que a jurisprudência reconhece para uma intervenção cirúrgica estética, que é a de obrigação de resultado. Querendo dizer que o médico deve se responsabilizar pela entrega de um resultado embelezador, um resultado esteticamente melhor do que o anteriormente observado. Já na sequência fica evidenciado que se trata esse de entendimento observado em precedentes no Superior Tribunal de Justiça, adotado em consonância pelos Tribunais regionais:

ACÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS – Erro médico – Paciente submetida à cirurgia plástica estética – Intervenção que não alcançou o resultado previsto, obrigando a autora a submeter-se a novo procedimento – Cirurgia de caráter exclusivamente estético, realizado com a implantação de fios búlgaros no rosto da paciente - Obrigação de resultado – Dever do médico de verificar, no caso concreto, se a cirurgia era adequada para a paciente que o procurou – Precedentes do Superior Tribunal de Justiça – Danos materiais e morais configurados – Recurso desprovido.⁴⁸

Nesse julgado se destaca ainda que é dever do médico averiguar com minuciosidade se a intervenção pretendida de fato é adequada para a paciente em questão e alertá-la caso não o seja. Como também se exemplifica no julgado a seguir, também do Superior Tribunal de Justiça:

DIREITO CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO. CIRURGIA PLÁSTICA. OBRIGAÇÃO DE RESULTADO. SUPERVENIÊNCIA DE PROCESSO ALÉRGICO. CASO FORTUITO. ROMPIMENTO DO NEXO DE CAUSALIDADE. 1. O requisito do prequestionamento é indispensável, por isso inviável a apreciação, em sede de recurso especial, de matéria sobre a qual não se pronunciou o Tribunal de origem, incidindo, por analogia, o óbice das Súmulas 282 e 356 do STF. 2. Em procedimento cirúrgico para fins estéticos, conquanto a obrigação seja de resultado,

⁴⁸ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível 0041321-29.2011.8.26.0002. Relator (a): Marcus Vinicius Rios Gonçalves. Órgão Julgador: 2ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional II - Santo Amaro - 4ª Vara Cível. Julgamento: 05 jun. 2018. Publicação: 05 jun. 2018.

não se vislumbra responsabilidade objetiva pelo insucesso da cirurgia, mas mera presunção de culpa médica, o que importa a inversão do ônus da prova, cabendo ao profissional elidi-la de modo a exonerar-se da responsabilidade contratual pelos danos causados ao paciente, em razão do ato cirúrgico. 3. No caso, o Tribunal a quo concluiu que não houve advertência a paciente quanto aos riscos da cirurgia, e também que o médico não provou a ocorrência de caso fortuito, tudo a ensejar a aplicação da súmula 7/STJ, porque inviável a análise dos fatos e provas produzidas no âmbito do recurso especial. 4. Recurso especial não conhecido.⁴⁹

Entretanto, à revelia dos entendimentos consolidados nos Tribunais, têm-se observado um desrespeito massivo à ponderação necessária por todos os médicos, em se tratando de procedimentos tão invasivos e arriscados, com a banalização das intervenções e simplificação dos riscos através de publicações que partem dos próprios médicos em suas redes sociais, que se tornaram também um lugar para monetização dessa profissão. Nessa esteira:

O médico é livre para manter contas em redes sociais e criar conteúdo relativo ao seu trabalho. No entanto existem regras específicas à publicidade médica que devem ser respeitadas. O decoro da profissão, o respeito aos colegas médicos e a preservação do sigilo da imagem e da identidade dos pacientes são os pontos fundamentais do regramento publicitário médico e a razão de diversos estilos de postagens serem proibidos. Em respeito às normas, o médico deve estar atento para que suas postagens em redes sociais não tenham conteúdo com características sensacionalistas, de autopromoção e de concorrência desleal. Pelos motivos acima destacados, não devem ser postadas fotos de pacientes antes e depois de tratamentos, da mesma forma como qualquer outro tipo de foto ou texto que indique ou insinue bons resultados. Fotos com celebridades ou personalidades

⁴⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 985.888/SP. Relator Ministro Luis Felipe Salomão. Quarta Turma. Julgamento: 16 fev.2012. Publicação: 13 mar. 2012.

de fácil reconhecimento público que façam tratamento médico também são proibidas, o que veda a contratação ou parceria com influenciadores digitais. Infelizmente, todas as situações acima são frequentemente observadas nas redes sociais médicas, a despeito de serem consideradas infrações éticas e poderem levar o médico a responder a processo ético-profissional nos Conselhos de Medicina.⁵⁰

A predominância desses procedimentos na população feminina, assim como o fato de o Brasil figurar no segundo lugar do ranking dos países que mais realizam esses procedimentos é narrada abaixo, em trecho de estudo que avaliou, justamente, os números relacionados a essas intervenções estéticas na atualidade:

Procedimentos desempenhados por cirurgias plásticas estão em expansão em todo o mundo, especialmente no Brasil, segundo colocado no ranking mundial, com percentuais equiparáveis entre métodos cirúrgicos e não cirúrgicos. A procura por intervenções desses tipos persiste sendo maior por mulheres, indicando a manutenção do fortalecimento do padrão de beleza entre esse grupo.⁵¹

Em complementação a esse estudo, têm-se outro que corrobora com o já apresentado, dizendo que: “a diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres acerca da aceitação da cirurgia plástica estética versa apenas sobre os riscos e dores do procedimento, sendo as mulheres mais predispostas a correr riscos e suportar dores.”⁵² Assim, os estudos trazidos apontam em consonância que as mulheres estão, então, mais predispostas a se submeterem à procedimentos invasivos e os ônus e riscos decorrentes deles, do que os homens, o que corrobora para o fato de que são uma população mais sensível na

⁵⁰ KORN, Gustavo Polacow; MORAES, Vania Rosa; PRADO, Virgílio. Publicidade médica nas redes sociais. *Brazilian Journal of Otorhinolaryngology*, v. 88, p. 649-650, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjorl/a/VFbdMsHkFJCWDTWwKvg9ctq/?lang=pt>. Acesso em: 23 mar. 2024.

⁵¹ GOMES, Olga Santana et al., op. cit., p. 8, nota 39.

⁵² CAMPANA, Angela Nogueira Neves Betanho; FERREIRA, Lucilene; TAVARES, Maria da Consolação Gomes Cunha Fernandes. Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, v. 27, p. 108-114, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcp/a/t99CskvbCK5kmTtGqtWf7rD/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2024

banalização desses procedimentos, em razão, por óbvio da pressão estética sobre elas ser mais demarcada. Têm-se visto nessa seara das intervenções cirúrgicas estéticas uma menor preocupação com os ditames dos Códigos de Ética da profissão, diferentemente do que foi visto no exemplo da empresa Sallve, em que um cuidado imediato foi observado. Existindo, inclusive, vários profissionais nessa seara que advogam abertamente pelo fim das restrições de publicidade nesses serviços. Trata-se de um claro exemplo do mercado pressionando para que a proteção dos consumidores desses serviços seja mitigada, o que recentemente surtiu efeitos práticos, com a alteração do código de ética a esse respeito recentemente:

O CFM reconheceu que os médicos possuem direito de utilizar e participar de qualquer meio de comunicação de terceiros para dar entrevistas e publicar artigos, com finalidade educativa; contratar veículos de comunicação para fazer publicidade e propaganda; e mais importante de tudo, permitiu que os médicos utilizem as redes sociais próprias para angariar, aumentar e manter sua clientela de pacientes, o que sempre foi expressamente vedado. A resolução também possui um capítulo de permissões, sendo elaborada uma lista específica de quais condutas podem ser praticadas pelos médicos, para evitar interpretações subjetivas das práticas adotadas pelos profissionais e empresas médicas. Dentre os direitos e permissões, permite-se que os médicos utilizem a imagem dos pacientes ou de banco de imagens, com finalidade educativa, havendo um capítulo exclusivo para esse tema. O capítulo estabelece a possibilidade de uso da imagem do paciente em duas situações: em material informativo sobre doenças, sintomas; para orientar a população a buscar atendimento médico, com possíveis soluções para o caso; e para demonstrar resultados e técnicas de tratamentos, desde que observados os critérios estabelecidos na norma. Através de uma primeira leitura da norma, pode-se ter a impressão de que o CFM permitiu os famosos “antes e depois” de tratamentos, inclusive com uso da imagem dos pacientes, de forma ampla e irrestrita. Ora, antes mesmo dessas ações serem permitidas no novo texto normativo, inúmeros são os casos de profissionais que

praticam tais condutas há anos, ignorando as proibições vigentes até então. Assim, havendo uma permissão, ainda que limitada, não é de se estranhar que a informação seja interpretada de forma deturpada por profissionais não aguerridos à ética. Fato é que o uso da imagem dos pacientes está permitido, tanto nos materiais informativos, como na divulgação de resultados, desde que não seja possível identificar a pessoa do paciente. (...) Sobre o uso de imagem do paciente, destacamos como um ponto controverso a possibilidade de o médico repostar autorretratos e elogios dos pacientes. A norma autoriza essa prática, desde que o conteúdo seja sóbrio e sem adjetivos que denotem superioridade ou induzam promessa de resultado. Porém, o ato de repostar um autorretrato ou elogio, obrigatoriamente, implica na identificação do paciente. Conforme mencionado, a norma proíbe a identificação dos pacientes, em respeito ao sigilo médico. Assim, na contramão da referida previsão, permitiu-se a realização a identificação do paciente, nas situações de autorretratos e elogios repostados.⁵³

Assim, a partir da contemporaneidade das alterações é apenas possível conjecturar acerca dos efeitos delas, que passam a aceitar algo que era, anteriormente, mesmo que praticado à revelia da lei, mal visto, e agora pode se tornar banal, a custa das mais influenciadas por esse tipo de conteúdo – as mulheres. Devendo continuar se amparando, no entanto, os direitos das mulheres nesse aspecto, se não previamente através de uma legislação mais ferrenha a esse respeito, através do Poder Judiciário, caso existam danos a serem remediados posteriormente, já que a jurisprudência, como visto, ainda ampara em primazia as vítimas, como observado.

6 CONCLUSÃO

⁵³ NOGUEIRA, Leonardo Ramos. Publicidade médica e as perspectivas da nova resolução do CFM. 17 mar. 2024. JOTA. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/publicidade-medica-e-as-perspectivas-danova-resolucao-do-cfm-17032024>. Acesso em: 25 mar. 2024

A pesquisa revelou uma intrincada teia de influências sociais e midiáticas que moldam a percepção do corpo feminino e da beleza feminina. Identificou-se não apenas padrões estéticos irreais impostos às mulheres, mas também destacou o papel ativo que elas desempenham na desconstrução do "Mito da Beleza". A luta é complexa, especialmente diante da instrumentalização do corpo feminino e sua representação na mídia. Além disso, a pesquisa foi além da crítica aos padrões estéticos, expondo violações sistemáticas dos direitos das mulheres e disparidades de gênero, especialmente em relação à dignidade humana e à igualdade. Ao longo da história, a estética corporal das mulheres foi moldada por expectativas sociais, muitas vezes sob o olhar opressivo do patriarcado. A mídia e a publicidade desempenham papéis fundamentais na disseminação e perpetuação desses padrões de beleza, transformando a busca por uma imagem corporal idealizada em uma indústria lucrativa.

A representação midiática favorece predominantemente mulheres brancas, magras e jovens, excluindo corpos diversos e promovendo estereótipos prejudiciais. Essa exclusão contribui para a marginalização de grupos minoritários e alimenta distúrbios alimentares e problemas de imagem corporal. Do ponto de vista dos direitos humanos, a pressão sobre as mulheres para se conformarem aos padrões estéticos constitui uma forma de violência simbólica e psicológica, violando sua autoestima e confiança. Além disso, perpetua desigualdades de gênero e viola os direitos das mulheres à igualdade e dignidade. A análise jurídica destacou a importância da regulamentação da publicidade de produtos de beleza e a responsabilização por danos. No entanto, desafios persistem, especialmente com a crescente influência de influenciadores digitais nas práticas publicitárias. Já no campo da cirurgia plástica, por exemplo, questões de obrigação de resultado e ética profissional são centrais, com jurisprudência reconhecendo a responsabilidade médica em casos de resultados insatisfatórios. A pesquisa ressalta não apenas as pressões sociais e midiáticas sobre as mulheres, mas também a natureza lucrativa da indústria da beleza. Ao explorar as inseguranças femininas, as empresas capitalizam na busca por ideais de beleza inatingíveis, prejudicando a autoestima das mulheres. Essa exploração não apenas alimenta o consumismo desenfreado, como também mina a dignidade humana e os direitos das mulheres à igualdade, reforçando desigualdades de gênero e estereótipos prejudiciais que limitam suas oportunidades e liberdades individuais.

7 REFERÊNCIAS

- ASSIS, Laryssa Louzada de; LOPES, Kariza Dias. O mito da beleza: novas formas de caça às bruxas. In: PEDRUZZI, Alana das Neves et al. *Filosofias emergentes: diálogos com Silvia Federici*. Rio Grande: Editora de FURG, 2022. Disponível em: <https://repositorio.furg.br/bitstream/handle/123456789/10558/Filosofias%20emergentes.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; SILVA, Laionel Vieira da. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 94, p. 672- 687, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2024.
- BORGES, Oléria Pinto et al. A responsabilidade civil do médico na cirurgia plástica estética. *Revista Jus Navigandi*. 13º ENCITEC - Criar, inovar e aprender - 2017. Disponível em: https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20171024-235301_arquivo.pdf. Acesso em: 23 mar. 2024.
- BOURDIEU, P; KUHER, Maria. H (trad.). *Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999. BRASIL. ICTQ - Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade. *Identifique o Perfil dos Consumidores*. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/414-identifique-o-perfil-dosconsumidores#:~:text=A%20pesquisa%20Datafolha%2FICTQ%20tra%C3%A7ou,de%2026%20a%2040%20an%20os..> Acesso em: 14 fev. 2024. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no Ag n. 1.132.743/RS. Relator Ministro Sidnei Beneti. Terceira Turma. Julgamento: 16 jun. 2009. Publicação: 25 jun. 2009.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 985.888/SP. Relator Ministro Luis Felipe Salomão. Quarta Turma. Julgamento: 16 fev.2012. Publicação: 13 mar. 2012. BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível 0002761-98.2014.8.26.0297. Relator (a): Rosangela Telles. Órgão Julgador: 2ª Câmara de Direito Privado; Foro de Jales - 1ª Vara Criminal. Julgamento: 29 mai. 2017. Publicação: 29 mai. 2017. BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível 0041321-29.2011.8.26.0002. Relator (a): Marcus Vinicius Rios Gonçalves. Órgão Julgador: 2ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional II - Santo Amaro - 4ª Vara Cível. Julgamento: 05 jun. 2018. Publicação: 05 jun. 2018. BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível 1001371-50.2021.8.26.0291. Relator (a): Donegá Morandini. Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado;

Foro de Jaboticabal - 1ª Vara Cível. Julgamento: 12 mar. 2024. Publicação: 14 mar. 2024.

CAMPANA, Angela Nogueira Neves Betanho; FERREIRA, Lucilene; TAVARES, Maria da Consolação Gomes Cunha Fernandes. Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, v. 27, p. 108-114, 2012.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbcp/a/t99CskvbCK5kmTtGqtwF7rD/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 12 dez. 2023.

COSTA, Elder Lisboa Ferreira da. O gênero no direito internacional: discriminação, violência e proteção. Belém: Paka-Tatu, 2014.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. *Travessias*, v. 2, n. 3, 2010.

Disponível em: <https://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2024.

FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. *Revista de estudos da comunicação*, v. 10, n. 23, 2009. Disponível em:

<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22317>. Acesso em: 24 jan. 2024.

GOMES, Olga Santana et al. Cirurgia plástica no Brasil: uma análise epidemiológica. *Revista Eletrônica Acervo Científico*, v. 24, p. e7375-e7375, 2021. Disponível em:

<https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/download/7375/4565>. Acesso em: 25 mar. 2024.

JORDÃO, Pedro. Entenda o que faz o Conar e até onde vai seu poder. *CNN Brasil*. 12 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/entenda-o-que-faz-o-conar-e-ate-onde-vai-seu-poder/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

KORN, Gustavo Polacow; MORAES, Vania Rosa; PRADO, Virgílio. Publicidade médica nas redes sociais. *Brazilian Journal of Otorhinolaryngology*, v. 88, p. 649-650, 2022. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/bjorl/a/VFbdMsHkFJCWDTWwKvg9ctq/?lang=pt>. Acesso em: 23 mar. 2024.

LAUS, Maria Fernanda. Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos. 2012. Tese de Doutorado.

Universidade de São Paulo. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2024.

LEBRETON, D; Fuhrmann, Sônia M. S (trad). A sociologia do corpo. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

LIRA, Ariana Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, p. 164-171, 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 14 fev. 2024.

MACHADO, Yasmin A. Folha; ROYO, Mayara. Resolução CFM 2.336/23: Liberdade, libertinagem e responsabilidade na publicidade médica. 14 mar. 2024. Portal Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/403387/liberdade-libertinagem-eresponsabilidade-na-publicidade-medica>. Acesso em: 25 mar. 2024.

MARTINS, Viviane Lima. A beleza como instrumento de autoafirmação na sociedade de consumo latinoamericana. *Intr@ ciência*, v. 77, n. 1, p. 78-85, 2013. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531142130.pdf. Acesso em: 24 jan. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MIRANDA, Jéssica. OPINIÃO PÚBLICA E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA: O CORPO FEMININO COMO ENQUETE SOCIAL. *Revista Ártemis: Estudos de Gênero, Feminismo e Sexualidades*, v. 22, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/f5c298df15cab77f4928dedb6c87304/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4708196>. Acesso em 20 fev. 2024.

MOLARI, Beatriz. As mulheres retratadas pela publicidade brasileira: uma abordagem interseccional sobre as referências sociais veiculadas.

Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar, v. 12, n. 3, 2022. Disponível em:

<https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/1225>. Acesso em: 14 fev. 2024.

MORGANTE, Mirela Marin; NADER, Maria Beatriz. O patriarcado nos estudos feministas: um debate teórico. *Anais do. XVI Encontro Regional de História da ANPUH*, 2014. Disponível em:

http://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/28/1399953465_ARQUIVO_textoANPUH.pdf. Acesso em: 12 abr. 2024.

NOGUEIRA, Mariana. Sallve faz recall de produtos e recebe críticas de consumidores na internet. 25. out. 2019. Revista Glamour. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2019/10/sallve-faz-recall-deprodutos-e-recebe-criticas-de-consumidores-na-internet.ghtml>. Acesso em: 19 mar. 2024.

OLIVEIRA, Jaíne Geralda; CAIXETA, Eunice Aparecida. “Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça”: o padrão de beleza da mulher brasileira nos últimos 70 anos. Revista Pergaminho, v. 13, p. 121-146, 2022. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/pergaminho/article/view/4557>. Acesso em: 22 jan. 2024. PEREIRA, Tânia Maria Augusto. O corpo da mulher em (cena) no espetáculo da publicidade. DISCURSIVIDADES, v. 2, n. 1, p. 97-112, 2018. Disponível em: <https://revista.uepb.edu.br/REDISC/article/view/883>. Acesso em: 15 fev. 2024.

SANTANA, Maria Karolyne Reis. OS PADRÕES DE BELEZA: RECORTE SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS E O CORPO NEGRO. Revista Três Pontos, v. 17, n. 1, p. 59-64, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistatrespontos/article/view/39611>. Acesso em: 13 fev. 2024.

SANTOS, Joice Kelly dos; DA SILVA ARAÚJO, Ilma Maria. A publicidade enganosa, abusiva e a tutela do consumidor: o setor da indústria de cosméticos. NOVOS DIREITOS, v. 8, n. 1, p. 48-64, 2021. Disponível em: <https://unifan.edu.br/revistas/index.php/RevistaCJ/article/view/916>. Acesso em: 12 mar. 2024. p. 60-61.

SANTOS, José Vicente Tavares do. A violência simbólica: o Estado e as práticas sociais. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 108, p. 183-190, 2015. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24327237>. Acesso em: 20 fev. 2024.

SARLET, Ingo Wolfgang. Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais: na Constituição Federal de 1988. São Paulo: Livraria do Advogado Editora, 2021.

SEVERI, Fabiana Cristina. Justiça em uma perspectiva de gênero: elementos teóricos, normativos e metodológicos. Revista Digital de Direito Administrativo, v. 3, n. 3, p. 574-601, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdda/article/view/119320>. Acesso em: 28 abr. 2024.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; ANDRECIOLI, Sabrina Medina. Direitos da personalidade das mulheres sob a perspectiva da dignidade da pessoa humana como axioma justificante. Revista Direitos Humanos e Democracia, v. 8, n. 15, p.

290-307, 2020. Disponível em:
<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/9764>. Acesso em: 17 fev. 2024.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; LARA, Fernanda Corrêa Pavesi; SOUZA, Bruna Carolina de. Os direitos humanos e a proteção aos seus defensores: análise à luz da salvaguarda dos direitos de personalidade. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)*-ISSN, p. 2318-5732, 2020. Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Fernanda-PavesiLara/publication/347857429_OS_DIREITOS_HUMANOS_E_A_PROTECAO_AOS_SEUS_DEFENSORES_ANALISE_A_LUZ_DA_SALVAGUARDA_DOS_DIREITOS_DE_PERSONALIDADE/links/6138fa2eb1dad16ff9f04380/OS-DIREITOS-HUMANOS-E-A-PROTECAO-AOS-SEUS-DEFENSORES-ANALISE-A-LUZDA-SALVAGUARDA-DOS-DIREITOS-DE-PERSONALIDADE.pdf. Acesso em: 17 fev. 2024.

SUASSUNA, Fernanda. Sallve: marca de Julia Petit anuncia recall de produto. 31 out. 2024. *Jornal Metrôpoles*. Disponível em:
<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/sallve-marca-de-julia-petit-anuncia-recall-deproduto-entenda>. Acesso em: 19 mar. 2024.

TAYLOR, Mia. 'Sephora Kids' e o alarmante crescimento do mercado de produtos de beleza para crianças. *BBC News – Brasil*. 03 fev. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crg73z1z718o>. Acesso em: 15 fev. 2024.

TONINI, Karla Andrea Dulce; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Mulheres e corpo: Uma investigação acerca dos valores de consumo do corpo feminino. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 3, p. 77- 101, 2013. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rbcp/a/t99CskvbCK5kmTtGqtWf7rD/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 20 fev. 2024.

TEDESCHI, Losandro Antonio. *A história das Mulheres e as representações do feminino na história*. Campinas: Curt Nimuendajú, 2008. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ref/a/hmjvW49H4tDLhzBnhVn5rTM/?format=pdf>. Acesso em: 22 jan. 2024.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos. *Revista da Faculdade de Direito UFPR*, v. 43, 2005. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/direito/article/viewArticle/6991>. Acesso em: 21 fev. 2024.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Editora Record, 2018.