

**AJES – INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DO VALE DO JURUENA
CURSO: LICENCIATURA EM GEOGRAFIA**

**OUTDOORS EM JUÍNA – MT: UMA ANÁLISE DE BELEZA MIDIÁTICA NO
ESPAÇO URBANO JUIENSE**

Autora: Thiely Brito dos Santos

Orientadora: Prof.^a Ma. Marina Silveira Lopes

JUÍNA/2016

AJES – INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DO VALE DO JURUENA
CURSO: LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

**OUTDOORS EM JUÍNA – MT: UMA ANÁLISE DE BELEZA MIDIÁTICA NO
ESPAÇO URBANO JUIENSE**

Autora: Thiely Brito dos Santos

Orientadora: Prof.^a Ma. Marina Silveira Lopes

“Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Licenciatura em Geografia, da AJES- Instituto Superior de Educação do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Licenciatura em Geografia”.

JUÍNA/2016

AJES – INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DO VALE DO JURUENA
CURSO: LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Francisco Jose Andriotti Prada

Prof.º Me. Severino Erasmo de Lima

ORIENTADORA
Profa. Ma. Marina Silveira Lopes

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças e sabedoria para finalizar essa graduação.

À minha família que sempre me apoiaram e também estiveram ao meu lado durante todo o tempo me apoiando em momentos difíceis.

Ao meu esposo por sempre está ao meu lado e ter segurado em minha mão nos momentos que precisei.

Agradeço aos meus colegas de sala que estiveram comigo durante esses três anos de graduação.

Agradeço à uma companheira amiga que conheci a pouco tempo, porém veio na hora certa, pois quando mais precisei esteve comigo Tatiane Carneiro Cardoso dos Passos.

À professora Ma. Denise Peralta Lemes por algumas vezes ter me aconselhado a não desistir.

Agradeço pelas aulas da professora Ma. Ana Letícia de Oliveira que me fez amar ainda mais a Geografia.

Agradeço também à professora Ma. Marina Silveira Lopes pelos ensinamentos, orientações e amizade, pela a palavra de animo quando me faltaram forças para continuar.

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus por ter guiado meus passos e dado a mim sabedoria, aos meus pais Agnaldo Brito e Francisca Maria, minha Irmã Thais Brito e meu esposo Cleiton Alguiar.

“Não existe sujeição tão perfeita quanto aquela que conserva a aparência de liberdade”.

(ROUSSEAU)

RESUMO

A beleza é ditada por inúmeros fatores, sendo reforçada pela mídia através do marketing que é feito para ser atingido o público desejado. É possível observar os padrões de beleza nos dias atuais que são relacionados com um corpo bem modelado, por modelos que aparecem com cinturas bem definidas, pernas torneadas, bumbum e seios avantajados, cabelos lisos e em muitos casos a pele clara, levando a uma compreensão de beleza mascarada pelo preconceito. Embora a população negra esteja cada dia mais reivindicando seu espaço, ele ainda é limitado. Nesse trabalho, procuramos compreender a ênfase dada ao corpo através do marketing e da mídia, para tal questionamento foi realizada uma pesquisa de campo através da análise dos outdoors fotografados no município de Juína – MT, com foco em saber quais seriam as mulheres representadas nesses outdoors, quais seriam essas características físicas encontradas nas mesmas. As análises foram feitas diante de pontos chaves como: Entender o processo histórico da beleza feminina até os dias atuais, como também discutir a influência da mídia e propagandas através dos outdoors no município de Juína – MT, verificar o padrão de beleza no processo histórico e como ele vem sendo influenciado pela propaganda e identificar o padrão de características das mulheres nos outdoors no Município de Juína – MT. Essa pesquisa foi realizada no meio urbano do município, sendo uma pesquisa quantitativa, pois foram analisados a quantidade de outdoors que trazem uma representação da mulher negra e suas características. Os resultados obtidos através da análise dos outdoors foram a pouca representação da mulher negra e a grande representação da mulher branca nos comércios de nosso município, Juína – MT.

Palavras-chave: Outdoors. Mulher negra. Beleza. Mídia e Marketing.

ABSTRACT

Beauty is dictated by many factors, being reinforced by the media through marketing that is meant to be achieved the desired audience. You can see the beauty standards nowadays that are related to a well-shaped body, for models that appear with well defined waist, shapely legs, butt and oversized breasts, straight hair and in many cases clear skin, leading to an understanding beauty masked by prejudice. Although the black population is more each day claiming his space, it is still limited. In this work, we seek to understand the emphasis on body through marketing and media for such questioning was carried out field research by analyzing the billboards photographed in the city of Juina - MT, focusing on what would be the women represented in these billboards , what those physical features found in them. Analyses were made on key points such as: Understanding the historical process of female beauty to the present day, but also discuss the influence of media and advertising through billboards in the city of Juina - MT, check the beauty standard in the historical process and how it has been influenced by propaganda and identify the pattern of characteristics of women on billboards in the city of Juina - MT. This research was conducted in urban areas of the municipality, and a quantitative research because analyzed the amount of billboards that carry a representation of black women and their characteristics. The results obtained by analyzing the billboards were a little representation of black women and the overrepresentation of white women in the trades of our city, Juina - MT.

Keywords: billboards. Black woman. Beauty. Media and Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Afrodite de Cápua.....	13
Figura 2 - Vênus de Willendorf.....	14
Figura 3 - Vestes das Mulheres do Século XIX	15
Figura 4 - Leila Diniz.....	16
Figura 5 - Roupas da década de 80, ombreiras	17
Figura 6 - África do Sul	21
Figura 7 - Cabelo crespo “Black power”	22
Figura 8 - Mapa demonstrativo da região centro-sul do Brasil	24
Figura 9 - Estado de Mato Grosso com ênfase no município de Juína	26
Figura 10 - Número de mulheres negras e brancas nos outdoors.....	31
Figura 11 - Outdoor mostra a característica da mulher exposta.....	31
Figura 12 - Característica da mulher no outdoor.....	32
Figura 13 - Mulher negra estampada no Outdoor.....	33
Figura 14 - Outdoor com duas mulheres brancas	33
Figura 15 - Outdoor enfatizando a mulher branca.....	34
Figura 16 - Outdoor com mulher parda	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A BELEZA NA HISTÓRIA: UMA CONCEPÇÃO DA GEOGRAFIA CULTURAL .	12
3 O MARKETING, A MÍDIA E A MODA: UMA INFLUÊNCIA NO PADRÃO DE BELEZA FEMININA.....	19
4 A BELEZA NO BRASIL, MATO GROSSO E NO MUNICÍPIO DE JUÍNA/MT	24
5 UM BREVE RELATO SOBRE A HISTÓRIA DO MUNICÍPIO DE JUÍNA/MT	25
6 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	30
8 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS.....	37
ANEXOS	43

1 INTRODUÇÃO

A beleza humana está intimamente ligada com a cultura, sendo essa cultura diferenciada de acordo com o ambiente e a época em que o ser humano está inserido, o ser *belo* significa qualidade e caráter, porém não é só esse belo que é desejado pelas mulheres, a busca pela aparência física que desde a Grécia antiga, quando esculpturavam os mais belos nas rochas Século XVIII, e depois da Segunda Grande Guerra Mundial pegou impulso através de propagandas de produtos cosméticos, salões de beleza entre outros fatores.

A ênfase dada ao corpo através do marketing e da mídia que são grandes propulsores em relação ao que é belo ou não, levando ao ser humano essa insatisfação com o corpo que tem, nota-se que muitas vezes as pessoas são levadas a fazerem coisas que não querem somente por ser imposta pela mídia, muitas vezes o valor a ser pago por essas imposições é muito alto, podendo levar as pessoas a perderem a vida diante de tais imposições.

Diante dessas imposições houve a necessidade de analisar os seguintes questionamentos: Qual a influência da mídia sobre o padrão de beleza? Quais as características físicas das mulheres apresentada nos outdoors encontrados no município de Juína – MT?

Para essa análise levantamos alguns objetivos a serem trabalhados nesse trabalho, sendo eles no geral, entender o processo histórico da beleza feminina até os dias atuais, como também discutir a influência da mídia e propagandas através dos outdoors no município de Juína – MT, e de forma específica, verificar o padrão de beleza no processo histórico e como ele vem sendo influenciado pela propaganda; Identificar o padrão de características das mulheres nos outdoors no Município de Juína – MT.

Esse trabalho foi realizado no espaço urbano do município de Juína – MT, onde foi realizada uma análise através de observação do padrão de beleza das mulheres expostas nos outdoors, sendo fotografados e anexadas no trabalho. Sendo uma pesquisa quantitativa, em que serão quantificadas as características da mulher, e a influência que essas mulheres representadas nesses outdoors trazem para a sociedade.

A importância de trazer esse trabalho decorre do fato de ver quão grande é a influência que a mídia traz e faz diante dos conceituados corpos perfeitos, levando toda uma sociedade a seguir esses padrões que são ditados por eles, levando em consideração apenas o consumismo e não uma certa qualidade de vida, em que o ser humano se sintam bem com seus cabelos no natural, suas vestes que não venham com uma certa etiqueta de marca, e para isso há essa necessidade em buscar entender qual o padrão de beleza da mulher que mais se destaca na mídia da sociedade atual, o porquê da escolha desse padrão, como também identificar quais ideologias estão relacionados para tal escolha, observando se há preconceito ou discriminação diante dessa determinação de padrão de beleza.

A metodologia buscou responder as análises feitas sobre as fotografias tiradas dos outdoors das empresas do município de Juína – MT, fazendo uma descrição dos modelos que estão nesses outdoors, trabalhando assim com uma releitura diante dos mesmos.

Esse trabalho está dividido em capítulos, no primeiro, A Beleza na História: Uma Concepção Geográfica Cultural; no segundo, O Marketing, a Mídia e a Moda: Uma Influência no Padrão de Beleza Feminina; no terceiro, A Beleza No Brasil, Mato Grosso e Juína; no quarto, A Leitura de Juína sobre a Beleza; no quinto, a Metodologia da Pesquisa; no sexto, Análise e Discussão de Resultados e no sétimo as Considerações Finais.

2 A BELEZA NA HISTÓRIA: UMA CONCEPÇÃO DA GEOGRAFIA CULTURAL

A beleza e o cuidado com o corpo pode ser observado desde a antiguidade, um “período entre o aparecimento das primeiras civilizações do oriente e o surgimento da escrita silábica até a queda do Império Romano do Ocidente, em 476 d.C.” (SCHUTZ, *et al.*, 2011, p. 3, *apud* PEDRO, *et al.*, 1984) podendo ser percebida através do povo egípcio, essa preocupação com a beleza era decorrente da crença que eles tinham da vida após a morte, esse cuidado refletiu em sua civilização e em seus hábitos, assim como os banhos, a maquiagem, as perucas, ou seja, observa-se o cuidado que eles tinham com a estética.

A Geografia Cultural analisa a construção de um indivíduo em um espaço, associando suas experiências e suas relações com a modelagem da paisagem, sendo que paisagem segundo Britto (2011), é tudo aquilo que podemos ver, até quando estamos observando pela janela de um ônibus, a Geografia Cultural também busca entender a identidade do ser humano vinculada ao seu lugar, a definição de lugar para Rodrigues (2015) está relacionada ao sentimento que o ser humano tem por espaço.

Os padrões de beleza são impostos pela cultura e está associada à Geografia Cultural, ligando à forma em que o ser humano modelou o meio, havendo uma diversidade de culturas mudando de um lugar para outro, para Corrêa (2009) a Geografia Cultural faz uma ligação entre o ser humano e seu convívio no meio ao qual está inserido, para que a cultura venha ser identificada como original de tal sociedade é preciso que os primeiros habitantes se adaptem ao meio ou modifica-o para melhor ser sua convivência.

Claval (2007) salienta que os seres humanos jamais estiveram em uma relação direta com a natureza, eles vivem em um meio artificial, ou seja, transformado por eles mesmos, onde os seus vestuários e suas casas lhes protegem do clima, e as criações de novas estradas facilitam o acesso a outros lugares.

A cultura é dinâmica, e pode mudar-se para melhor compreensão do ser humano, Fernandes (2008, p. 01) ressalta que “a cultura é feita de informações que circulam entre os indivíduos e lhes permitem agir. Códigos servem para organizá-los ou trocá-los”. Sendo assim a formação da cultura de cada sociedade, e nos países

ocidentais usam códigos, esses códigos são extremamente interligados a cultura. Velho (2006) destaca que o ato de usar uma aliança faz com que o ser humano simbolize um compromisso amoroso, e esse ato está sendo caracterizado por um código que a sociedade entende e que é determinado por algumas culturas.

Assim como representação artística que vem caracterizando diversas situações desde o começo da humanidade, nas representações rupestres nas cavernas pelos povos da antiguidade. As representações artísticas e a expressão corporal já estavam arraigadas nas esculturas, pinturas, gravuras e em todas as mais diversas formas de expressar a arte, assim como para melhor descrever esse processo iremos discorrer sobre a influência cultural que os gregos tiveram no processo da arte.

No Século IV a.C. as esculturas dos gregos passam a ser representadas muito além de apenas a representação do corpo, ou seja, passam a também conter suas emoções. E a partir desse momento as mulheres passam a ser representadas nuas. Barbosa, *et al.*, (2009) salientam que o corpo nu era um objeto de admiração e representava a saúde e também a fertilidade. Na figura 01 abaixo, representada por Lisipo mostra despida até seu tronco, observe a riqueza dos detalhes em sua obra, o cuidado com a caracterização do rosto, cabelo, a silhueta do corpo, o umbigo e até as dobras da vestimenta dela.



Figura 1 - Afrodite de Cápua
Fonte: hav120142.wordpress.com

A representação das mulheres era diferente do período Paleolítico Superior cerca de 30 000 a.C. (...) “nesse momento que os pesquisadores registraram as primeiras manifestações artísticas,” (PROENÇAS, 2011, p. 10). Essa escultura é nomeada por *Vênus de Willendorf*, pois para Vigarello (2004) nessa época a mulher era vista como reprodutora e a beleza estava em um corpo mais volumoso, ao contrário do esculpido por Lisipo representado a cima na figura 01, Durães (2009) afirma que nesse momento da história as mulheres eram vistas com certa magia, pois não se sabia como ocorria a fecundação e o homem não sabia que fazia parte desse processo e com isso a mulher era divinizada.

Observe a representação na figura 02 que essa representação da mulher era sem detalhes no rosto, aparentemente a cabeça da continuidade direta no restante do corpo, não tendo uma separação pelo pescoço e não tem a representação de olhos, boca e nariz, e o corpo é volumoso, seios grandes e nádegas volumosas.

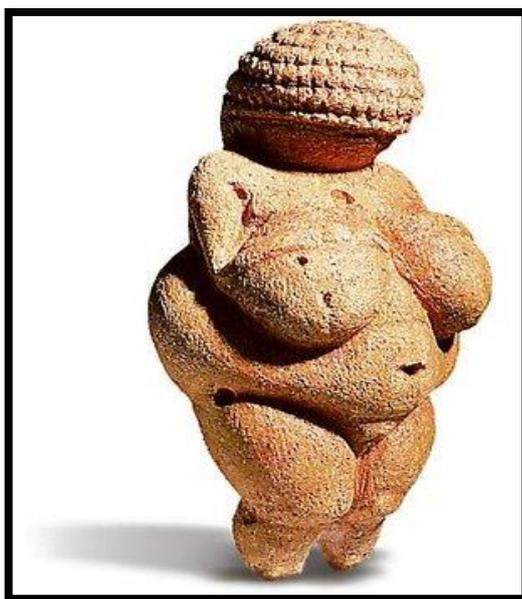


Figura 2 - Vênus de Willendorf
Fonte: capangapunk.blogspot.com.br

No Século XVI as mulheres com o corpo mais volumoso eram mais belas, como Vigarello (2004) descreve que essas mulheres eram as mais carnudas, cheias de curvas, assim diziam que elas não eram vulneráveis a doenças e poderiam suportar os partos facilmente sem ter complicações, pois nessa época as mulheres

tinham como grande atributo a maternidade e poderiam ser boas donas de casa. A beleza feminina sempre teve suas imposições conforme a época vivida.

Com as novas tendências o público feminino, quer ter uma bela aparência e com isso no século XIX os considerados belos já eram aqueles que tinham um corpo mais delgado, onde as mulheres retomaram o uso dos espartilhos, que foram muito usados no século XVI.

Para DIAS (1993) nesse mesmo século, no continente europeu houve oscilações climáticas, tendo uma proporção maior de frio na península Ibérica que fica à oeste da Europa, ficou por um tempo muito frio fazendo com que as mulheres usassem espartilhos, e inicia novas tendências de roupas. na figura 03 está representado a figura da mulher, onde o uso do espartilho virou moda nada mais, nada menos que o estilo predominante em qualquer momento específico” (BITARÃES, 2011, p. 15), e volta a ser usado por elas.



Figura 3 - Vestes das Mulheres do Século XIX

Fonte: entendademoda.com.br

Nos anos de 1970 no mundo o ideal de beleza era o corpo magro, no Brasil as mulheres buscavam a liberdade de expressão, Silva e Baia (2014, p. 03) afirmam que elas buscavam por um corpo que esteja dentro dos padrões do período e nesse “período, a atriz Leila Diniz, que estava grávida, exibiu-se em um biquíni, causando

um escândalo para os padrões daquela década.”, com esse ato a atriz não teve seu contrato renovado pela emissora Rede Globo, devido sua exposição daquela forma que para época não era comum. Pelo olhar da Geografia cultural as pessoas ainda não tinham se adaptado a essa forma de convivência, ou seja, ainda não tinham se adaptado a esse tipo de vestes, exposta na figura 04 abaixo.



Figura 4 - Leila Diniz
Fonte: cinefilos.jornalismojunior.com.br

Leila Diniz lançou modacom essa foto, pois assim como nos afirma Iaconis (2015) as gestantes dessa época tinham como padrão o uso de maiô que tinha uma cortininha para tampar toda ou o máximo da barriga, e Leila aparece com um biquíni fugindo do *padrão*, o que nos dias atuais se tornou uma normalidade, nessa época Leila abriu uma loja juntamente com a modelo Vera Barreto, porém viu que não tinha jeito para ser empresaria.

Já em 1980, o novo modelo era as mulheres de cabelos longos e franja independente do estilo do cabelo, liso ou ondulado, preto ou claro, nessa época se usava muitas roupas com as famosas ombreiras de cores variadas. Observe na figura 05 abaixo como eram essas ombreiras. Nesse momento as mulheres passam a fazer uso das academias, para terem um corpo definido, “A sensualidade feminina fica garantida pelas cirurgias plásticas, dietas e tratamentos estéticos.” (IACONES, 2015, p. 03).

O tão sonhado corpo seria aquele todo modelado, com um corpo definido, cinturas finas, pernas torneadas, bumbum modelado, etc.

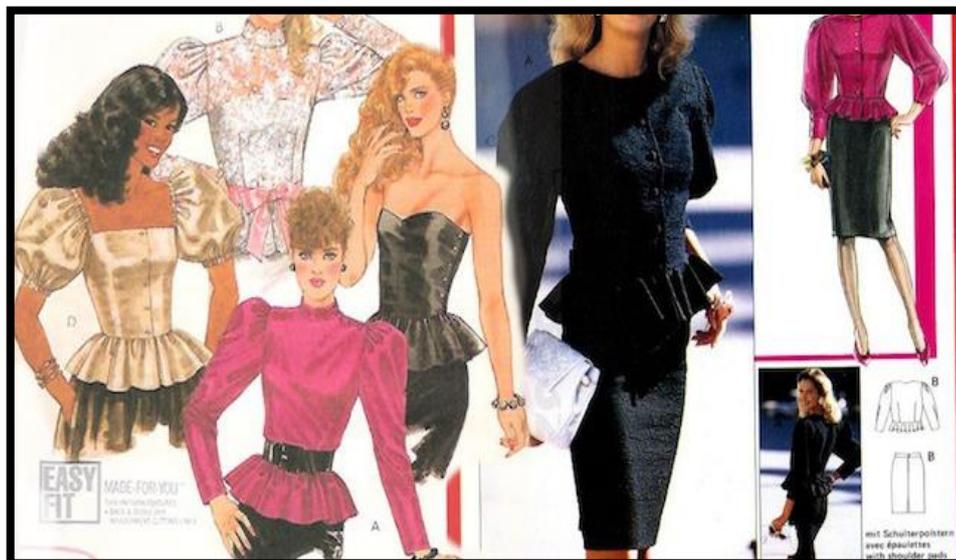


Figura 5 - Roupas da década de 80, ombreiras

Fonte: senhorasnamoda.wordpress.com

Na década de 1990, o modelo de beleza é ditado pelas supermodelos com seus corpos magros, o espaço era das mulheres magérrimas e nesse momento dá ênfase para a “anorexia nervosa (AN) e a bulimia nervosa (BN) são transtornos alimentares (TA) de difícil tratamento e de alta morbidade. Caracterizam-se por um padrão de comportamento alimentar gravemente perturbado, distúrbios da percepção do formato corporal e consequente controle patológico do peso”. (CONTI *et al*, 2012, p. 01). Devido o foco ser para a mulher magra e nesse momento a modelo Noemi Campebel passa a representar a beleza negra nas passarelas, ênfase dada até então para as modelos brancas.

A moda no século XXI tem um avanço, sendo motivadas pelo marketing “nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição.” (RICHERS, 1994, p. 09), que mostra as variadas formas de estar à frente da beleza e poder transformá-la como quiser, com esse avanço a mulher já não quer mais ficar para trás, ressalta “portanto, para conceitualizar a moda no começo do século XXI é também

necessária considerar as motivações, desejos, valores e necessidades dos sujeitos consumidores”. (HELLMANN, 2009, p. 89).

Eustáquio de Sene (2004) relata em sua obra o termo globalização, sendo um fluxo de trocas culturais e econômicas, havendo um processo global, ou seja, em todo o mundo, por isso se deu o nome de globalização. Junto com a globalização veio os avanços tecnológicos havendo então uma propagação das informações, moda e dando a possibilidade da existência de diversas tribos.

As pessoas já não limitam mais suas compras, podendo agora ultrapassar as fronteiras de outros países, as propagandas se tornam mundiais, facilitando o acesso de comercialização, Lima e Bujarski (2014) diz que cresce a exposição de culturas, e Stefani (2005) de novas tribos de moda, tendo pessoas fiéis ao seu próprio estilo, independentemente de sua nação.

O conceito de “tribos de moda” foi uma característica do período, com cada tribo sendo fiel ao seu próprio estilo. Os punks continuaram fortes, enquanto os *yuppies*, jovens profissionais urbanos do mercado financeiro, também tinham um estilo característico. O importante, para eles, era refletir, por meio da indumentária, sua boa condição econômica. (STEFANI, 2005, p. 30).

E essa nova tendência, continua tendo vários outros estilos, e somente as mulheres mais retraídas que não gostavam de chamar atenção, continuaram seguindo a moda, assim elas não eram apontadas como fora da moda. Conforme Gomes *et al.*, (2010) a mídia influência sobre o culto ao corpo perfeito e não estar nos conformes causa até mesmo exclusão, sendo o que acontece com alguns dos estilos de tribos. Para entender melhor a influência do Marketing e da Mídia na moda o próximo tópico vem descrevendo essa certa imposição que elas mostram.

3 O MARKETING, A MÍDIA E A MODA: UMA INFLUÊNCIA NO PADRÃO DE BELEZA FEMININA

Nesse tópico iremos abordar o marketinga mídia e a moda, ambos sempre andam juntos, e a cada época há uma grande variedade de padrões de beleza imposta por eles. No Brasil o marketing só começa a ser usado quando passa a ser ensinado nas escolas, com iníciodos cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Isso em meados dos anos de 1954, assim como explica Richers (1994). Ele ainda nos diz que o marketing toma força quando começa uma sociedade consumista, onde as propagandas expandem e a influência do marketing e da mídia aumenta a influência na moda, ou/e beleza feminina.

O consumo é um processo social, sendo que nos países ocidentais tem um grande número de países consumistas, ainda que não esteja necessitando, apenas um atributo para se posicionar em certo patamar da sociedade capitalista, (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 12) descreve isso como “males da sociedade do consumo”, ou seja, um processo de globalização e avanços tecnológicos, causando uma aceleração de produção fazendo da sociedade atual consumista.

Salienta Nunes (2004) que a preocupação com si mesmo em relação ao consumo é puramente pessoal e intransferível, não tem nada a ver com o meio em que vive, mas sim na satisfação de elevar seu ego que para Rosa (2009, p. 197) “é concebido como um objeto interno ao aparelho psíquico, como uma rede de neurônios com função defensiva”.

Barbosa e Campbell (2006) ainda salienta que toda a sociedade se comporta conforme uma lógica cultural ao qual ele está inserido, ou seja, ele se portara de acordo com o meio ao qual ele convive.

Para Lima e Bujarski (2014) a mídia sofre alterações com processo de globalização recente tendo vários meios de comunicação, sendo pelas de telas e redes que transpassam imagens e mensagens o tempo todo, onde todos de qualquer lugar podem estar conectados em tudo que se passa pelo mundo.

Assim se fez com que os padrões de beleza do ocidente fossem usados pelo oriente e o oriente usado no ocidente, fazendo uma aculturação da moda e havendo essa diversidade de estilos.

A relação entre cabelos lisos, crespos, ondulados, loiros, escuros e entre outros se condiciona ao processo da mídia, trazendo estilos de outros lugares para o ocidente, para Simões e Sant' Anna (2010) no Brasil existe uma enorme gama de tipos e estilos de cabelos então não é uma tarefa fácil discernir ou impor um só estilo, visto que esse modo é relacionado com questões culturais, ou melhor, criado uma cultura de estilos, sempre havendo um preconceito contra os cabelos crespos.

Essa discriminação assim como Marcolino (2011, p. 3) descreve “é aquela repudiada pela Carta Maior, que se pauta em qualidades intrínsecas ou extrínsecas da pessoa para desigualar.” o preconceito que Bandeira (2002, p. 10) descreve como “A categoria, no geral, tem atribuição negativa, de descrédito na sociedade”, e o racismo.

Sergio e Guimarães (2004, p. 17) afirmam que “é referido como sendo um corpo de atitudes, preferências e gostos instruídos pelas a ideia de raça e de superioridade racial, seja no plano moral, estético, físico ou intelectual” contra o cabelo crespo, estão ligados às questões raciais, onde ser negro e de cabelos crespos, estão excluídos do meio social, ainda existem pessoas que discriminam por causa do pensamento da época de escravidão, onde falavam que a pessoa de pele escura, ou seja, o negro não tinha sangue puro. Santos (2012) discorre sobre a época da criação do dia da Consciência Negra.

Sobretudo, na década de setenta, há a eclosão das discussões sobre o Apartheid no cenário mundial. Nasce o movimento de Consciência Negra com Stevie Biko na África do Sul, propondo o fim da subalternização racial de negros para com brancos e a formulação de uma identidade negra consciente, que valoriza sua história resgatando suas memórias. (SANTOS, 2012, p. 7).

Os autores Visentini, et al., (2013), afirmam que os africanos sofreram essa mudança, pelo fato dos europeus estarem no poder, aonde os negros eram quem trabalhavam no serviço pesado, e no poder ficavam os brancos, que só teve fim em 1994, com a luta por uma consciência negra e um dos principais envolvidos foi Stevie Biko.

Segundo Ribeiro (2014) aos 30 anos Biko, foi preso e torturado por oficiais por 22 horas, Biko defendia a visão de que os negros tivessem consciência de suas capacidades, queria a quebra da limitação da educação para os negros, que na época de 1970 nos sul africano era limitada algumas disciplinas que só a população branca tinha acesso, houve também nesse momento um movimento intitulado por *black is beautiful*, que nos EUA, dissipava que as características negras, como cor da pele, cabelo traços do rosto eram feios, começando assim uma valorização das características negras.

Na figura 06 abaixo mostra a África do Sul, a luta contra o apartheid, ou seja, a separação entre brancos e negros, que no Brasil a comoção diante desse momento foi exposto através de uma canção que dos irmãos Marcos e Paulo Sergio Valle, porém ficou mais conhecida na voz de Elis Regina, a canção é nomeada pelo nome do movimento *Black is beautiful*, letra da música segue em anexo.



Figura 6 - África do Sul
Fonte: africa-turismo.com

O intuito dessa organização na década de 1970 foi tirar toda ideia de rejeição que foi imposta pela época do colonialismo, Santos (2012) ainda discorre que o cabelo crespo começa a ser mais valorizado em seu modelo natural, sendo

como o tipo de modelo *Black Power* (Poder Negro) que desde a década de 1950 quando se originou a luta pela identidade cultural.

A figura 07 mostra o modelo de cabelo crespo, trazendo uma visão de valorização da mulher negra com seu cabelo natural.



Figura 7 - Cabelo crespo “Black power”
Fonte: corpoacorpo.uol.com.br

Surgiu no mercado a cada dia mais produtos para emagrecer, além de cirurgias e técnicas que ajudam a mulher chegar ao peso que querem, sendo assim as mulheres conseguem seguir a moda supostamente influenciada pela mídia. Corrêa (2009) ressalta que apesar de nos dias atuais ter vários tipos de grupos sociais, como por exemplo, executivos que se obrigam a usar roupas sociais, outros grupos costumam usar o estilo que se senti bem, sendo uma minoria, essas características de roupas entram nas questões de tribos, porém todos eles são feitos várias propagandas para que venha satisfazer todos os gostos.

O marketing, a mídia e a moda foram se transformando, e nessa transformação, algumas mulheres foram acompanhando e querendo o corpo e cabelo perfeito, o perfeito imposto pela mídia. As mulheres que querem tanto o corpo magro que para elas são considerados perfeitos, porém podem prejudicar a própria saúde, uma das doenças mais comuns e relacionada a magreza é a

chamada anorexia descrita por Jorge e Vitalle (2008, p. 3) como “Anorexia deriva do grego “an-”, deficiência ou ausência de, e “orexis”, apetite. Também significando aversão à comida, enjôo do estômago ou inapetência”. Em alguns casos chega ao extremo e a pessoa até morre.

Diariamente a mídia lança vários padrões de beleza que são representados por mulheres nas redes de TV, multimídias em outdoor das empresas, em que geralmente são representadas com um corpo malhado, pernas torneadas, cabelos lisos, peitos avantajados, bumbum grandes, sendo conhecidas como o padrão de beleza e com isso leva as mulheres a procurarem por esse padrão de beleza em que muitas vezes elas acabam agredindo seus corpos em busca desse padrão imposto pela mídia. Assim como nos afirma Silva e Baia (2014, *apud BRANDÃO, 1991*) que nos dá como exemplo o Mito de Procusto

Nele, existe um relato no qual os gregos que tramitavam entre as cidades de Atenas e Mégara, se deparavam com um bando de salteadores liderados por Procusto. Este bando tinha uma característica muito cruel que os marcavam. O brigavam os viajantes a deitarem na “cama do castigo” feita por Procusto. Essa cama tinha uma medida exata. Se a pessoa fosse maior. Teria suas pernas mutiladas e se fosse menor seria esticada, mas todos teriam que caber no tamanho exato da cama, mesmo que isso lhes custasse à própria vida. (SILVA e BAIA, 2014, p. 1, *apud BRANDÃO, 1991*)

Levando a uma reflexão em que o padrão de beleza é algo muito cruel para algumas mulheres que recorrem a medicina para se alcançar a esse padrão imposto pela mídia, hoje essemto se faz presente através dos vários recursos que são realizados para se chegar ao tão sonhado corpo perfeito, mesmo que para isso o preço a ser pago seja a morte.

Percebe-se que a mídia está extremamente relacionada com o marketing que se faz ao corpo perfeito, através de propagandas que enaltecem o corpão, exemplos são os comerciais de cervejas, que trazem aquelas mulheres com o tido corpão, os comerciais de cosméticos que além de fazer toda uma reverencia ao corpo também evidenciam o cabelo, o rosto ao falar de seus produtos.

5 UM BREVE RELATO SOBRE A HISTÓRIA DO MUNICÍPIO DE JUÍNA/MT

O espaço geográfico é dotado de conteúdo e significado através da ação humana em relação ao seu ambiente e também é o cotidiano de todos nós, carregado de símbolos e significações, Braga (2007) diz que o espaço é a base física e a partir do momento que há uma interferência humana se torna espaço geográfico, podemos fazer uma associação com o município de Juína/MT que também pode ser considerado com um espaço geográfico, fazendo do mesmo um espaço urbano. A autora Carlos (2007 p. 55) diz que “espaço urbano é produto da materialização de relações sociais que se realizam”.

O município de Juína foi colonizado a partir da década de 1970, quando inúmeras famílias tomaram posse das terras juinense, os migrantes vieram principalmente da região centro-sul do Brasil, como ressalta FERREIRA (2001) o engenheiro Hilton Campos ex-funcionário da CODEMAT (Companhia de Desenvolvimento de Mato Grosso) foi um dos principais responsáveis pela projeção da cidade de Juína, logo após a criação da rodovia AR-1 que liga o Estado de Mato Grosso e Rondônia tomando um forte avanço através dessa rodovia.

Nos dados do IBGE (2013), no projeto do município estava redigido que seria dividido em módulos com 35 hectares, com loteamentos de 12x40m e depois sendo eles modificados e ficando com 15x40m, esse projeto teve um ótimo efeito em relação de colonização na CODEMAT. Logo depois de alguns anos foi descoberto pela SOPEMI (Sociedades de pesquisas minerais) e pelo projeto RADAMBRASIL, o IBGE afirma que foi.

Criado em 1970, o projeto Radam iniciou o aerolevantamento e o levantamento de dados sobre geologia, solos, vegetação, relevo, uso da terra e cartografia em parte do território brasileiro, em 1971. A partir de 1975, o projeto foi expandido para todo território nacional, passando a ser denominado Projeto Radambrasil. (IBGE, 2015, p. 01)

Tendo um grande avanço na economia do município, sendo considerado o maior produtor de diamantes do Brasil. Para Souza (2009) cidade é quando há uma intervenção humana em um espaço natural, formando uma urbanização de um determinado lugar, com interesses capitalistas, como é o caso da criação da rodovia AR-1, onde foi aberta uma estrada que tivesse acesso de um Estado para o outro,

podendo então ter sucesso na comercialização, tendo assim um espaço urbanizado Corrêa (2009) afirma que a urbanização vem de um aglomerado de pessoas com interesses comerciais, residências, industriais, obtendo área de lazer entre outros, este conjunto de ações faz de um determinado espaço natural para um espaço urbanizado.

Juína não foi diferente quando foi colonizado pelo Hilton Campos ex-funcionário da CODEMAT, houve um aglomerado de pessoas com interesses voltados para a comercialização, onde o espaço geográfico foi se transformando, criando residências, comércios e pequenas indústrias até chegar aos dias atuais.

O município é dividido por dez bairros, sendo esse um processo também de urbanização, os bairros de Juína são os seguintes: Palmiteira, São José Operário, Padre Duílio, Setor Industrial, módulo I, módulo II, módulo III, módulo IV, modulo V e modulo VI. A figura 09 a seguir mostra um mapa ilustrativo da cidade de Juína na cor azul e na cor verde a Capital do Estado Cuiabá, sendo 744 km de distância de Juína à Cuiabá.

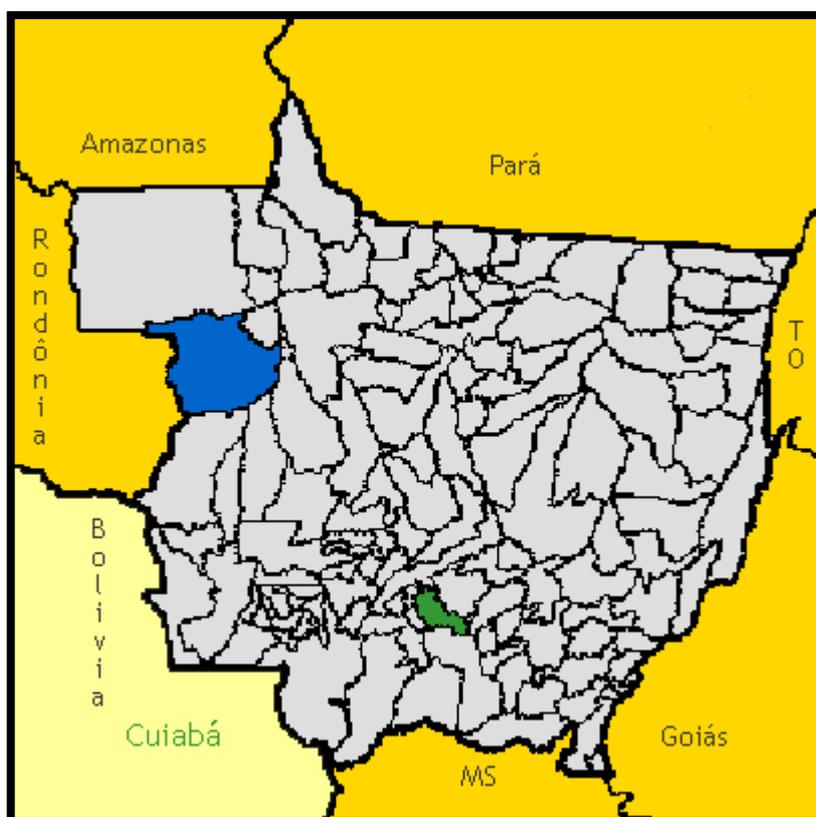


Figura 9 - Estado de Mato Grosso com ênfase no município de Juína
Fonte: mochileiro.tur.br

Amorielo (2013) diz que os Bairros Módulos I, II, III e IV foram possíveis dividir conforme estava no projeto, porém pelo fato de ter rios que cortam a cidade não aconteceu da mesma forma com os demais o módulo V já não conseguir seguir o desenho de uma colmeia. O Bairro Módulo VI aconteceu por causa do aumento populacional, os lotes foram invadidos na época somente para fins lucrativos, onde eram invadidos e logo em seguida vendidos, com apenas contrato de compra e venda. O Bairro Padre Duílio foi criado por invasão das chácaras, guiados pelo Padre Duílio Liburdi, e o Bairro Palmiteira teve esse nome por causa da fábrica de palmitos.

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesse tópico mostra como foi realizada essa pesquisa, que teve como espaço a ser trabalhado o município de Juína- MT. Essa pesquisa contou com o auxílio de alguns livros como referência bibliográfica, tais como: O que é Marketing de RICHERS (1994); História da Beleza no Brasil de SANT'ANNA (2014) e A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo de MORENO (2008), ainda como referência bibliográfica contou com alguns artigos científicos como base de leitura para a melhor fundamentação teórica e para a pesquisa de campo foi analisada algumas fotos que foram retiradas de alguns comércios de nosso município Juína – MT, sendo alguns como salões de beleza, farmácias, lojas de roupas, entre outras.

Após o levantamento teórico, foi realizada a análise sobre as fotografias que foram tiradas dos outdoors dos comércios do município de Juína - MT, para que pudéssemos observar quais são geralmente as características das mulheres representadas nos outdoors e se há também a representação das mulheres negras ou se as ênfases dos comerciantes estão voltadas apenas para a representação das mulheres brancas representando as mulheres europeias em seus outdoors.

Essas fotos foram tiradas de dez outdoors dos comércios do município de Juína - MT, sendo esses comércios salões de beleza, lojas de confecções, óticas, lojas de telemarketing e farmácia. Com base nessas fotos foram analisados os perfis de imagens que geralmente são representadas nesses outdoors.

Essas fotos foram capturadas através de uma câmera digital, a qual tem a resolução 8.0 da marca Samsung. Para que essas fotos fossem tiradas foi realizada uma caminhada pelo município, em especial pelas principais avenidas que cortam os setores Módulo I, Módulo II e Módulo V, ou seja, o centro comercial de Juína – MT. Sendo que além da câmera foi usado também um caderno e lápis para que pudesse ser transcrita algumas anotações sobre o local que esses outdoors estavam, para ser abordada na pesquisa, sendo realizada uma caminhada em horário de expediente, entre as 07h00min horas da manhã até as 18h00min horas da tarde, com intervalos entre 11h00min horas e 13h00min horas, essa caminhada foi realizada nos dias letivos entre segunda-feira e sexta-feira.

Essa pesquisa tem o cunho quantitativa no qual analisou a quantidade de outdoors em que estão estampadas mulheres e suas características, e qualitativa

sendo feito uma análise observatório de outdoors, mostrando o perfil das mulheres de cada propaganda e a característica dessas mulheres, e podendo compreender quais mulheres os comerciantes preferem colocar para que chame mais atenção do público consumidor.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A Geografia cultural faz uma relação entre o homem e o meio onde vive, como foi citado nos tópicos anteriores, logo as mudanças que há no meio se entrelaça até mesmo com os outdoors sendo ele uma modificação do ser humano que são expostos pelos estabelecimentos de comercialização. Outdoor para o autor “denominado propaganda ao ar livre teve seu início há vários séculos passados, como forma de propagar serviços, ideias ou produtos”. (LIMA, F. 2005, p. 15).

O ser humano tem o poder de transformar o espaço, sempre houve formas de modificação do meio onde vivemos assim como Laraia (2001) explica a controvérsia de que o homem precisa modificar o meio para sobreviver com o chamado conceito determinismo geográfico, onde diz que qualquer pessoa pode se adaptar ao meio sem precisar transformá-lo.

Embora seja uma maneira do ser humano se adaptar, ele ainda cria uma espacialização e espacialidade que é retratado dentro do conceito de espaço geográfico. A espacialidade segundo Santos (2006) implica nas ações do ser humano para com a sociedade, ou seja, a partir do momento em que ele altera o espaço geográfico onde vive, logo, se torna uma espacialidade.

A espacialização ainda segundo Santos (2006) é quando o ser humano muda no estético visual e perceptivo da espacialidade local, como os outdoors estampados nos comércios do município de Juína, o ser humano espacializou um espaço geográfico impondo sua cultura e posteriormente fazendo uma espacialização, ornamentando da forma que combinou com sua cultura.

As figuras a seguir mostrarão as características das mulheres escolhidas pelos comerciantes no município de Juína/MT, aos quais acreditam chamar mais atenção do público consumidor essas figuras fazem parte da propaganda que representam os estabelecimentos, foram encontrados nos outdoors.

Observe a figura 10 que dá início a análise desse trabalho, nessa figura pode ser observada que há uma grande variedade nas características nas pessoas que estão representando esse estabelecimento, nele se encontra mulher ruiva, negra e branca, com cabelos lisos e cacheados, de cor preta, loira, castanho e vermelho, porém note que na figura da mulher negra tem um quadro que a tampa

deixando amostra somente seu cabelo, podendo fazer uma releitura que essa representação da mulher negra não faz diferença em sua propaganda, ou apenas foi um descuido ao deixar esse quadro, nessa propaganda ainda também traz a figura do homem.



Figura 10 - Número de mulheres negras e brancas nos outdoors
Fonte: A autora, (2016).

As características de mulheres escolhida pelo comerciante da figura 11 abaixo pode ser observado que ele não propunha em nenhuma das imagens uma mulher negra, sendo uma visão vinda de que as mulheres brancas representam melhor seu estabelecimento.



Figura 11 - Outdoor mostra a característica da mulher exposta
Fonte: A autora, (2016).

Na figura 11 fotografada no modulo I, observe que além da mulher ser branca ainda tem olhos claros e cabelos loiros, uma visão vinda das mulheres europeias. Nem todos os brasileiros, ou os juiense já estiveram em algum país da Europa, porém como já foi abordada no contexto a cima, logo vemos que a mídia tem uma grande influência nesse aspecto, trazendo as modas mais usadas em países mais desenvolvidos.

Observe quena figura 12 que além da representação da mulher negra a também a valorização do cabelo afro, ou seja, sem o uso de alisamento ou escovado.



Figura 12 - Característica da mulher no outdoor
Fonte: A autora, (2016).

Perceba que na figura 13 mostrará o outdoor com uma mulher negra e uma criança negra, também uma mulher idosa, uma jovem e uma família com características brancas. Nesse outdoor foi encontrado uma imagem de uma mulher negra, em que entre várias pessoas que estão estampadas na imagem foi caracterizado também por uma mulher negra.

Um outdoor muito bonito, tendo além de pessoas brancas também em evidência uma mulher negra, ainda que tenham mais pessoas brancas, porém já é

um bom começo, esse é um comércio de odontologia que fica no Bairro módulo 01, um lugar de muitos comércios.

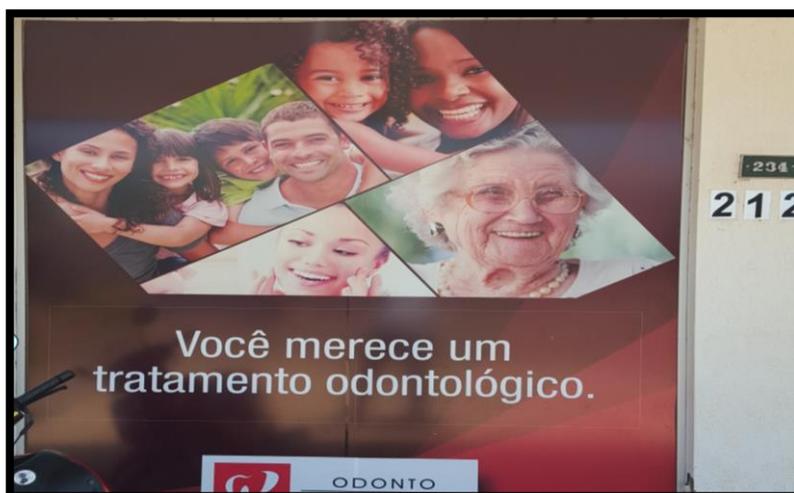


Figura 13 - Mulher negra estampada no Outdoor
Fonte: A autora (2016).

A figura 14 mostrará mais um dos outdoors analisado, observando que em mais um não tem mulher negra, são dois salões de beleza e os um deles mesmo tendo uma imagem de uma mulher com cabelos pretos e lisos a cor da pele dela não é negra, sem características de mulher negra.



Figura 14 - Outdoor com duas mulheres brancas
Fonte: A autora (2016).

Nesse outdoor retrata duas mulheres brancas a única diferença é que uma tem o cabelo loiro, e a outra o cabelo escuro, uma especialização com costumes e realidades diferentes, o Brasil é um país com vários estilos, porém nos outdoors analisados só retratam mulheres brancas e a minoria com mulheres negras, observe na próxima figura 15, em sua maioria além de retratar a mulher branca a

característica que geralmente predomina é a cor de seu cabelo no loiro, ou com tintura em mexas loira.



Figura 15 - Outdoor enfatizando a mulher branca
Fonte: A autora (2016).

Essas identidades compondo a brasileira são vindas de diversos lugares do mundo, algumas oriundas da África e outras da Europa, porém o que pode ser observado nos outdoors é que as identidades europeias predominaram para serem tão ilustrado assim, no tópico onde fala da colonização de Juína, segundo os dados do IBGE (2010) relata que o Brasil possui mais pessoas brancas do que de outras tonalidades de pele de pessoas, sendo que as negras a terceira de menor quantidade.

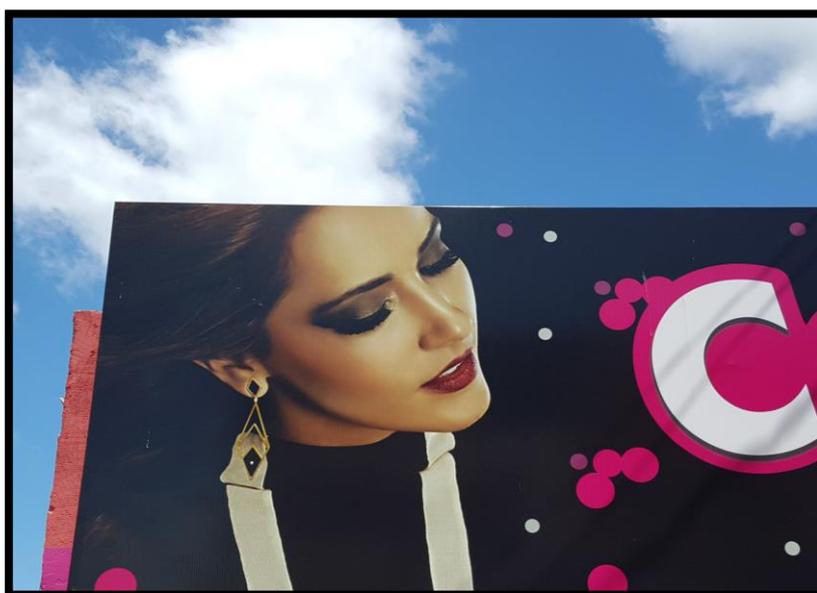


Figura 16 - Outdoor com mulher parda
Fonte: A autora (2016).

Nesse outdoor figura de número 16 mostra uma mulher de pele não sendo branca, aparentemente de cor parda, porém de cabelos totalmente lisos e voando ao vento, nos comércios fotografados independente de qual seja, do que quer que seja comercializado, em sua grande maioria é retratada mulheres.

Entre dez outdoors fotografados foi encontrado apenas dois que havia uma mulher negra exposta, podendo então fazer uma leitura de uma visão etnocêntrica, onde há uma visão de que uma seja melhor do que a outra e a mulher branca chamando mais atenção e ficando em primeiro lugar de exposição de propagandas através de outdoors, sendo um preconceito com mulheres negras.

Na História do Brasil o que mais é retratado é o descobrimento pelos portugueses, sendo dificilmente encontrado alguém que fale dos costumes que os brasileiros adquiriram da África, sendo que uma quantidade grande de africanos veio para o Brasil e trouxeram consigo alguns costumes como suas religiões, candomblé e umbanda, a autora Santos (2012) ressalta, porém o fato de terem vindo na época da escravidão deixou essa marca, essa discriminação aos negros e negras.

8 CONCLUSÃO

Observa-se que em todos e qualquer lugar em que o ser humano está inserido há uma exposição do corpo, seja de forma simples como uma fotografia em um determinado espaço da residência, seja de forma mais ampla em desfiles por super modelos em passarelas, de uma forma ou de outra há a exposição do corpo.

Através dos materiais recolhidos para essa pesquisa pode ser observado que em vários comércios do município de Juína – MT, a ênfase é dada a mulheres brancas, com cabelos lisos, sempre bem arrumados e elas sempre maquiadas, dos dez outdoors, apenas em três a modelo era negra, nos mostrando que a mídia traz mais em suas exposições a mulher branca, deixando a negra em menor evidência, ou em alguns casos nenhuma evidência, não foi anexado no trabalho todos as imagens dos outdoors pelo fato da imagem na foto não transparecerem bem como realmente são.

Diante dessa pesquisa, nota-se que mesmo com o grande espaço que a mulher negra vem ganhando no meio social, ainda não é tão amplo seu destaque comparado ao da mulher branca. Ainda nota-se que mesmo com a valorização do cabelo afro, característica da mulher negra, as mulheres de nosso município ainda têm uma certa resistência para aderirem a essa nova fase da moda, nos deixando duas possibilidades, uma sendo a praticidade de arrumar o cabelo liso ou alisado, e o segundo devido ao clima de nosso município não favorecer o uso de cabelos soltos, devido ao calor que aqui faz.

Os outdoors das empresas são considerados a imagem que a empresa prega, diante da espacialidade em que os outdoors analisados no município de Juína – MT, exatamente nos módulos I, II e V, pode ser concluído que a ênfase dada mesmo que de forma não direta é para a mulher branca, com características da beleza da Grécia, mulheres brancas de olhos claros, cabelos lisos e claros, pois pouco foi encontrado a representação da mulher negra com os seus cabelos no natural, ou seja, cabelos crespos, nos mostrando que ainda é pouco o campo de exposição da mulher negra.

REFERÊNCIAS

AMORIELO, Gustavo dos Reis. **Delitos Na Amazônia: A Espacialização Do Crime De Furto No Bairro Módulo V Em Juína/Mt.** Juína, 2013. Disponível em: <http://www.biblioteca.ajes.edu.br/monografias.php?acao=&id=&id_lugar=1&id_curso=6> Acesso em: 13 out. 2016.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumismo e Identidade.** 1º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=fxiHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Cultura,+Consumismo+e+Identidade&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwi8YWc0vPAhXCfZAKHYuBDsEQ6wEIKzAA#v=onepage&q=Cultura%2C%20Consumismo%20e%20Identidade&f=false>. Acesso em: 20 out. 2016.

BANDEIRA, Lourdes; BATISTA, Analía Soria. **Preconceito e discriminação como expressões de violência.**2002. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11632.pdf. Acesso em: 21 out. 2016.

BITARÃES, Kamilla. **Comunicação E Moda Na Revista *Claudia* Nos Anos 80.** Viçosa – MG: Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV,2011. Disponível em: <www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2011/KamillaBitaraes.pdf>.Acesso em: 24 nov. 2016.

BRAGA, Rhalf Magalhães, O ESPAÇO GEOGRÁFICO: UM ESFORÇO DE DEFINIÇÃO. **Revista GEOUSP**nº 22 - Espaço e Tempo: São Paulo, 2007. Disponível em:<www.geografia.ffe.ch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp22/Artigo_Rhalf.pdf. Acesso em: 17 nov. 2016.

BRITTO, Monique Cristine de. Paisagens e as diferentes abordagens geográficas. **Revista de Geografia – PPGeo** – v. 2, nº 1 (2011). Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistageografia/files/2011/12/Revista_Geografia_Dez-2011_-_Monique_Cristine_de_Britto1.pdf-51.pdf> Acesso em: 16 nov. 2016.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre A Cidade.** São Paulo: FFLCH, 2007. Disponível em: <gesp.ffe.ch.usp.br/sites/gesp.ffe.ch.usp.br/files/Espaco_urbano.pdf> Acesso em: 16 nov. 2016.

CONTI, Maria Aparecida; et al. **Anorexia e bulimia – corpo perfeito versus morte.** São Paulo: O mundo da saúde, 2012. Disponível em: <http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/artigos/mundo_saude/anorexia_bulimia_corpo_perfeito_morte.pdf> Acesso em: 19 out. 2016.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Sobre a Geografia Cultural**. Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul. Departamento da Geografia – UFRJ, 2009. Disponível

em:<<http://ihgrgs.org.br/artigos/contibuiacoes/Roberto%20Lobato%20Corr%C3%AAa%20-%20Sobre%20a%20Geografia%20Cultural.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.

CLAVAL, Paul. **A Geografia Cultural**. 3 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

DIAS, João Manuel Alverinho. **Evolução Histórica III**. Estudo de Avaliação da Situação Ambiental e Proposta de Medidas de Salvaguarda para a Faixa Costeira Portuguesa (Geologia Costeira), 1993. Disponível em: <<http://livrozilla.com/doc/1259840/9-iii-evolu%C3%A7%C3%A3o-hist%C3%B3rica-pelo-menos-nos-%C3%BAltimos-tr%C3%AAs-milh>> Acesso em: 15 nov. 2016.

DURÃES,Jaqueline Sena. **Mulher, Sociedade E Religião**. Curitiba:Congresso de Teologia da PUCPR, 2009. Disponível em: <www2.pucpr.br/reol/index.php/9CT?dd1=2763&dd99=pdf>. Acesso em: 25 nov. 2016.

GOMES, Alessandra Lucia; LEMES, Mendes Regilene; OLIVEIRA, Manuel Joaquim de. **Da unha aos conceitos de beleza, nas entranhas da estética Ocidental**: Um estudo de caso sobre o padrão de beleza numa perspectiva afetiva e mercadológica na cidade Itapuranga num olhar midiático.Porto Alegre: ENG, 2010. Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=3462> Acesso em: 13 out. 2016.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no Século XXI**: para além da distinção social?. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

IACONIS, Heloisa. **Toda Mulher é meio Leila para sempre Diniz**. Disponível em: <<http://cinefilos.jornalismojunior.com.br/toda-mulher-e-meio-leila-para-sempre-diniz/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015. Disponível em: <<http://mundogeo.com/blog/2015/05/20/ibge-disponibiliza-informacoes-historicas-sobre-a-vegetacao-do-brasil/>> Acesso em: 08 out. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013. Disponível em: <http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/historico.php?codmun=510515&search=mato-grosso%7Cjuina%7Cinphographics:-history&lang=_ES> Acesso em: 08 out. 2016.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/indigenas/indigena_censo2010.pdf> Acesso em: 20 out. 2016

FERNANDES, Dalvani; TURRA, Nércio Neto. **Metodologia De Observação Participante: Usos Em Geografia**. 2008. Disponível em: <http://www.unicentro.br/pesquisa/anais/seminario/pesquisa2008/pdf/artigo_167.doc>. Acesso em 20 out. 2016.

FERREIRA, Francisco Romão. **Corpo feminino e beleza no século XX**. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

JORGE, Stella Ricci Ferreira; VITALE, Maria Sylvia de Souza. **Entendendo a anorexia nervosa: foco no cuidado à saúde do adolescente**. São Paulo. 2008. Disponível em: <<http://www.cepsanny.com.br/pdf/v1n1a8.pdf>> Acesso em: 25 set.2016.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 14 ed. 2001.

LIMA, Otavio Pereira;BUJARSKI, Silvana Ventura Ribeiro. A Roupas: Moda, Mídia E Globalização.10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional **1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda**, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT09-MODA-E-GLOBALIZACAO/GT-9-Roupa-midia-moda-e-globalizacao.pdf> Acesso em: 10 ago. 2016.

LIMA, Fabio Noia Porto de. **Outdoor Análise Estética**. Brasília: UniCEUB, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1312/2/20129912.pdf>> Acesso em: 19 out. 2016.

LIMA, Laura Ferraza de. Vestida de Frivolidades: **A moda feminina em suas visões estrangeira e nacional na revista O cruzeiro de 1929 a 1948**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fasespublicidade/textos/artesanal_03.pdf> Acesso em: 21 out. 2016.

MORENO, Rachel. **A BELEZA IMPOSSÍVEL: mulher, mídia e consumo.** Editora Agora, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/A_BELEZA_IMPOSS%C3%8DVVEL.html?hl=pt-BR&id=2jPHLmPXljsC> Acesso em: 15 out. 2016.

NUNES, Alexandre. **Moda, mídia e Globalização.** Universidade Candido Mendes Projeto a Vez do Mestre Curso de Pós-Graduação “Lato Sensu” em Marketing. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ALEXANDRE%20NUNES.pdf>> Acesso em: 14 out. 2016.

REGINA, Elis. **Black is Beautiful.** Disponível em https://play.google.com/music/preview/Tjoxpy5iyvvdagrvo5a44tkghi?lyrics=1&utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=lyrics&pcampaignid=kp-lyrics> Acesso em> 20 out. 2016.

RIBEIRO, Milton. **A importância de Steve Biko e do Movimento de Consciência Negra na África do Sul,** 2014. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/a-importancia-de-steve-biko-e-do-movimento-de-consciencia-negra-na-africa-do-sul/>> Acesso em: 20 out. 2016.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing.** São Paulo: editora brasiliense, 15 ed. 1994.

ROCHA, Marina Helena da silva. **De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda um estudo de Claudia e Nova.** Brasília: UnB, 2011. Disponível em: <bdm.unb.br/bitstream/10483/2521/1/2011_MarinaHelenadaSilvaRocha.pdf> Acesso em: 14 ago. 2016.

RODRIGUES, Kelly. **O Conceito De Lugar: A Aproximação Da Geografia Com O Indivíduo.** 2015. Disponível em: <<http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/17/473.pdf>> Acesso em: 16 nov. 2016.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 14 ed. 2006. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1799/A%20natureza%20do%20Espa%C3%A7o.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

SANTOS, Luane Bento dos. **Usos E Imagens Sobre Os Cabelos Crespos Das Mulheres Negras**. Niterói RJ: ANINTER, 2012. Disponível em: <<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT04%20Rela%E7%F5es%20%E9tnicorraciais/USOS%20E%20IMAGENS%20SOBRE%20OS%20CABELOS%20CRESPOS%20DAS%20MULHERES%20NEGRAS-%20trabalho%20completo.pdf>> Acesso em: 18 out. 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**; São Paulo: editora Contexto, 2014.

SENE, Eustaquio de. **Globalização e Espaço Geográfico**. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SÉRGIO, Antonio, GUIMARÃES, Alfredo. **Preconceito e Discriminação**. São Paulo: Editora 34, 2004. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=HNdBAb2JXfoC&pg=PA19&dq=Preconceito+e+Discrimina%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiJroTN0uvPAhWDFpAKHSOkD5gQ6AEIHjAA#v=onepage&q=Preconceito%20e%20Discrimina%C3%A7%C3%A3o&f=false>> Acesso em: 21 out. 2016.

SILVA, Martha Severo Lopes da; BAIA, Ângela Fernandes. **Cultura, Corpo e subjetividade: A busca constante pela perfeição**. 2014. Disponível em: <<https://psicologado.com/atuacao/psicologia-clinica/cultura-corpo-e-subjetividade-a-busca-constante-pela-perfeicao-na-Atualidade>> Acesso em: 17 out. 2016.

SIMÕES, Roberta Caldas; SANT'ANNA Sergio Robert de. **A Beleza dos Cabelos Crespos e Cacheados: um olhar a partir de uma Comunidade Virtual do Orkut**. Rio de Janeiro. ENANPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt844.pdf>> Acesso em: 25 set. 2016.

SOUZA, Adelson Paulo de, **JUÍNA: O rearranjo do espaço urbano na gestão administrativa de Orlando Pereira – 1983-1988**. Juína, 2009. Disponível em: <www.biblioteca.ajes.edu.br/arquivos/monografia_20110916181226.pdf> Acesso em: 25 set. 2016.

SCHUTZ, Camila Pícolo, SCHAEFER, Murilo Maluche, FRANÇA, Ana Julia Von Borell Du Vernay. **Linha do Tempo: A História da Higiene e do Embelezamento**. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Schutz,%20Murilo%20Schaefer.pdf>> Acesso em: 29 set. 2016.

STEFANI, Patrícia Da Silva. **Moda E Comunicação: A Indumentária Como Forma De Expressão.** Juiz de Fora, 2005. Disponível em: <www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf> Acesso em: 15 out. 2016.

PERARO, Maria Adenir; **A imigração para Mato Grosso no século XIX – Mulheres paraguaias: estratégias e sociabilidades.** Mato Grosso: Universidade Federal, 2011. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2000/Todos/A%20Imigra%C3%A%C3%A3o%20Para%20Mato%20Grosso%20no%20s%C3%A9culo%20XIX....pdf>> Acesso em: 21 out. 2016.

PROENÇA, Graça. **História da Arte.** São Paulo, editora Ática, 2011.

VELHO, Gilberto. **Subjetividade e sociedade: uma experiência de geração.** 4 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=ZBxOoAqLWX8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=subjetividade+e+sociedade:+uma+experi%C3%Aancia+de+gera%C3%A7%C3%A3o&ots=UWRcqvzorz&sig=XIDicqPGlvZvlhBiZfkfqHOGD8#v=onepage&q=subjetividade%20e%20sociedade%3A%20uma%20experi%C3%Aancia%20de%20gera%C3%A7%C3%A3o&f=false>> Acesso em: 15 nov. 2016.

VISENTINI, Paulo Fagundes; RIBEIRO, Luiz Dario Teixeira; PEREIRA, Ana Lúcia Danilevicz. **História da África e dos africanos.** Petrópolis: Vozes, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?isbn=8532645267>> Acesso em: 20 out. de 2016.

VIGARELLO, George. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: editora Ediouro, 2004. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/18176607/1844650570/name/Livro+Hist%C3%83%C2%B3ria+da+beleza+-+Georges+Vigarello.rtf>> Acesso em: 05 ago. 2016.

ANEXOS

ANEXO 1**BLACK IS BEAUTIFUL**

Hoje cedo, na rua Do Ouvidor
Quantos brancos horríveis eu vi
Eu quero um homem de cor
Um deus negro do Congo ou daqui

Que se integre no meu sangue europeu
Black is beautiful, black is beautiful
Black beauty so peaceful
I want to a black I want to a beautiful

Hoje a noite amante negro eu vou
Vou enfeitar o meu corpo no seu
Eu quero este homem de cor
Um deus negro do congo ou daqui

Que se integre no meu sangue europeu
Black is beautiful, black is beautiful
Black beauty so peaceful
I want to a black I want to a beautiful