

INDIFERENÇA DA INDÚSTRIA: QUANDO O CORPO VIRA PRODUTO.

ANA LAURA ABOTT¹; ANA LAURA DE AZEVEDO PEREIRA, ANA LUIZA GOMES ALVES, MARIA CAROLINA INFANTINI BORBA, CONRADO SILVEIRA PONS²; MILENA ABOTT³

¹Colégio Franciscano Espírito Santo – ana4953@cfes.com.br

²Colégio Franciscano Espírito Santo – ana3949@cfes.com.br, ana7456@cfes.com.br,
maria3798@cfes.com.br, conrado4915@cfes.com.br.

³Colégio Franciscano Espírito Santo – milena@cfes.com.br

Este artigo visa expor as estratégias impostas pelas indústrias de moda e beleza na formação de identidades sociais e na difusão de padrões estéticos excludentes, que alimentam inseguranças, sobretudo das mulheres. Ademais, infere-se de que maneira esses setores, guiados pelo lucro, mercantilizam o corpo e transformam a autoestima em objeto de consumo. Tal cenário apresentado contrapõe os princípios étnicos de São Francisco de Assis, centrados em empatia, simplicidade e valorização da essência humana.

A pesquisa, de abordagem qualitativa, baseia-se em revisão bibliográfica, dados estatísticos e análise histórica de campanhas publicitárias voltadas ao público feminino. Também inclui entrevista com especialista em moda, visando aprofundar a compreensão das estratégias utilizadas pelas corporações na consolidação de padrões estéticos e no estímulo exacerbado do consumismo supérfluo.

O estudo destaca o uso indiscriminado de procedimentos estéticos e farmacêuticos, impulsionados pela busca incessante por “perfeição” física. Releva-se, por consequência, o ciclo de insatisfação e sofrimento psíquico, visto que a mercantilização da imagem corporal não é apenas uma questão estética, mas um problema estrutural de saúde pública e controle social.

Conclui-se que os princípios franciscanos oferecem um contraponto ético e atual à lógica mercadológica, ao resgatar valores de empatia, simplicidade e respeito à diversidade. Tal perspectiva contribui para a reflexão crítica e para a construção de alternativas mais humanas e inclusivas diante da padronização estética vigente