EDITAL DE INSCRIÇÃO (RESUMO EXPANDIDO) - PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTO SENSU COMUNICAÇÃO

VISAGISMO CRÍTICO COMO PRÁTICA COMUNICACIONAL: REPRESENTAÇÕES VISUAIS E IDENTIDADES CULTURAIS

Lilian Moreira De Lima (lilimolima21@gmail.com)

Cilene Victor (cilene.victor@metodista.br)

Visagismo, entendido como prática de personalização da imagem, está em um contexto de disputa simbólica, podendo tanto reproduzir padrões estéticos hegemônicos quanto desafiar estereótipos e afirmar identidades culturais. Concebido por Fernand Aubry e aprofundado no Brasil por Philip Hallawell, o visagismo busca criar uma imagem única que reflita a personalidade de cada um, sem se limitar à valorização superficial da aparência ou à imposição de modelos universais de beleza. O estudo propôs compreender o visagismo como prática comunicacional crítica, introduzindo o conceito de visagismo crítico, uma abordagem voltada a tensionar estereótipos e valorizar identidades historicamente invisibilizadas. A pesquisa teve por objetivo examinar como o visagismo se relaciona com as representações sociais da aparência e a identidade cultural, investigando como essa relação pode transitar da reprodução de estereótipos ao fortalecimento de identidades individuais e coletivas. Formulou-se a hipótese de que uma postura reflexiva e crítica no visagismo contribuiria para desconstruir padrões estéticos estereotipados e valorizar a diversidade identitária. Para tanto, adotou-se um referencial teórico interdisciplinar (Stuart Hall, Serge Moscovici, Philip Hallawell, entre outros). A metodologia adotada foi revisão bibliográfica, amparada no referencial teórico,

análise de conteúdo do Instagram e entrevista em profundidade. A investigação empírica consistiu em entrevistas em profundidade com sete visagistas e dois clientes, para investigar como os profissionais aplicam os princípios do visagismo e como os clientes percebem os efeitos simbólicos na construção de suas identidades. Também, analisaram-se 480 comentários de seguidores em postagens de dois perfis no Instagram, segundo a análise de conteúdo de Bardin, para compreender as interpretações e ressignificações das transformações visagistas no discurso online. Os resultados confirmaram a hipótese, as representações sociais de beleza, expressas em estereótipos difundidos, influenciam as práticas de visagismo, levando profissionais e clientes a replicar padrões normativos. Contudo, evidenciou-se que, sob uma perspectiva consciente e crítica, o visagismo pode desconstruir estereótipos e promover o reconhecimento da diversidade, convertendo-se em recurso de fortalecimento das identidades culturais individuais e coletivas. Em outras palavras, a estética mostrou-se uma forma de comunicação em que a imagem pessoal funciona como espaço de negociação entre cultura, identidade e expressão visual, mais que uma valorização superficial da aparência. As entrevistas revelaram que o potencial do visagismo depende mais da mediação na relação profissional-cliente do que da técnica em si. Os visagistas adotam uma postura dialógica pautada pela escuta ativa, em vez de dizer à pessoa como ela deve ser ou parecer, perguntam quem ela deseja ser e como gostaria de se ver representada em sua imagem. Essa abordagem centrada no outro transforma a prática em um exercício de reconhecimento mútuo. Os profissionais demonstraram compromisso em expandir, em vez de restringir, o repertório de beleza legitimado socialmente, acolhendo diferenças e ressignificando marcas identitárias. Por sua vez, os clientes relataram que a consultoria de visagismo favoreceu autoestima e autenticidade, evidenciando que a transformação estética pode gerar mudanças internas positivas quando respeita a história e a singularidade do indivíduo. A análise dos comentários nas redes sociais reforçou essas percepções, revelando tanto o potencial emancipatório quanto ambiguidades do visagismo no imaginário coletivo. Muitos seguidores relataram reconexão com a própria identidade e amor-próprio, celebrando a inclusão de belezas antes marginalizadas e desconstruindo preconceitos de idade, raça e classe. Por outro lado, o fascínio pelo “antes e depois” destacou o valor simbólico da mudança visual, mas às vezes sugeriu que a aparência anterior era inferior, reforçando uma lógica de correção da imagem. Vários comentários também elogiaram a sensibilidade e a escuta do profissional, percebendo o visagismo como um cuidado terapêutico

além do resultado cosmético. O conjunto das evidências confirma que o visagismo não é neutro, mas um território de disputa simbólica, conforme a postura adotada, a mesma prática pode perpetuar estereótipos excludentes ou promover emancipação identitária. Os comentários ilustraram essa dualidade, alguns enxergam a transformação como confirmação de um ideal de beleza, enquanto muitos a entendem como via de libertação, autoconhecimento e quebra de preconceitos. Dessa forma, quando orientado de maneira crítica e plural, o visagismo amplia as possibilidades de representação e pertencimento, ao passo que se aplicado de modo acrítico e padronizado, pode reforçar violências simbólicas e homogeneizar subjetividades, esvaziando seu potencial transformador. No plano teórico, o estudo integra o visagismo ao campo da Comunicação e oferece novas lentes para analisar as relações entre estética, identidade e cultura. Sua principal contribuição original é o conceito de visagismo crítico, que funciona como referencial reflexivo e engajado. Essa noção convoca os profissionais da beleza a transcenderem a aplicação automática de técnicas, atuando como mediadores culturais que utilizam a imagem pessoal não para impor normas, mas para questioná-las e expandir horizontes do belo. Em vez de seguir modelos universais de beleza, recomenda-se adotar uma postura ética e sensível às narrativas pessoais e culturais de cada cliente. Assim, a imagem pessoal deixa de ser mera adequação a um padrão hegemônico e torna-se um ato comunicativo repleto de significado, pelo qual indivíduos e grupos afirmam suas identidades e reivindicam reconhecimento na diversidade. Socialmente, o estudo reforça os debates sobre representatividade na moda, na mídia e nas artes visuais, ao evidenciar que padrões hegemônicos de beleza podem ser desnaturalizados, abrindo espaço a referências mais plurais. Ao valorizar traços fenotípicos, étnicos e culturais historicamente marginalizados, a pesquisa alinha-se a movimentos como o body positive e outras lutas por igualdade racial e de gênero, mostrando que a construção da imagem pessoal é uma forma de resistência simbólica e afirmação identitária. Portanto, ao transitar dos estereótipos ao fortalecimento das identidades, o estudo promove o diálogo sobre igualdade, respeito às diferenças e empoderamento nas representações da aparência. Profissionalmente, os achados incentivam a revisão de práticas padronizadas no setor de beleza e comunicação visual, promovendo abordagens personalizadas e inclusivas que privilegiem a singularidade em vez de apagar diferenças. As características físicas e culturais de cada cliente devem ser tratadas como atributos positivos a evidenciar, e não como problemas a corrigir. Essa mudança de paradigma torna a experiência de

beleza mais inclusiva e promove o bem-estar, pois os clientes se veem respeitados e celebrados em sua identidade. De forma semelhante, a adoção do visagismo crítico na publicidade, na moda e na mídia resulta em campanhas mais diversas e representativas, que celebram a pluralidade cultural e desafiam estereótipos excludentes. A pesquisa oferece subsídios para a formação e atuação profissional, incentivando um mercado alinhado à valorização da diversidade. Os resultados, confirmam que o visagismo, reinterpretado de forma crítica, surge como uma potente prática de comunicação estética contemporânea, capaz de gerar significados transformadores na interface entre aparência e sociedade. Longe de limitar-se ao embelezamento superficial, o visagismo afirma-se como meio de expressão cultural e de justiça simbólica, um caminho para que a imagem pessoal deixe de reproduzir estereótipos e passe a celebrar a liberdade de ser em toda a sua diversidade.

Palavras-chave: visagismo crítico; identidade cultural; representações sociais; estereótipos; comunicação.