FACULDADE SANT'ANA EM REVISTA

ISSN: 2526-8023

DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

Dossiê Temático: Educação Inclusiva: Práticas, Políticas e Tecnologias para a Equidade Educacional

A DIVERSIDADE E A BELEZA NA PERSPECTIVA DO CONHECIMENTO SOCIAL: UM ESTUDO COM ESTUDANTES DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Diversity and Beauty from the Perspective of Social Knowledge: A Study with Students of Advertising and Public Relations

Lilian Pacchioni Pereira de Sousa[1]

Eliane Giachetto Saravali[2]

Sônia Bessa da Costa Nicácio Silva[3]

Resumo: A publicidade brasileira contemporânea enfrenta o desafio de reformular seus processos criativos, vinculados a padrões estéticos excludentes historicamente consolidados. Esses padrões são assimilados e naturalizados por estruturas midiáticas e culturais que marginalizam a diversidade como ideal estético. Compreender questões relacionadas à estética e às ideias de beleza implica tratá-las como fenômeno social que, entre outros, pode reproduzir discursos racistas, capacitistas e preconceituosos, mesmo diante dos recentes debates sobre diversidade e inclusão. O presente estudo investigou as ideias de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda a respeito de padrões estéticos de beleza e diversidade e inclusão, a partir da perspectiva da construção do conhecimento social, fundamentada na epistemologia genética. Trata-se de um estudo de caso realizado com 33 estudantes do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, de um Centro Universitário, localizado no interior do estado de São Paulo. Todos os participantes foram submetidos a entrevista clínica em que deveriam apresentar e analisar campanhas de produtos esportivos. Os principais resultados indicam que a maioria dos participantes possuem crenças fragmentadas, com avaliações estéticas pautadas em estereótipos. Pretende-se contribuir para compreensão sobre a construção do conhecimento social, em especial, sobre padrões estéticos, diversidade e inclusão, assim como para reflexões sobre a formação do futuro publicitário.

Palavras-chave: Conhecimento Social. Diversidade. Inclusão. Epistemologia Genética. Publicidade e Propaganda.

Abstract: Contemporary Brazilian advertising faces the challenge of reshaping its creative processes, which are linked to historically entrenched, exclusionary aesthetic standards. These standards are assimilated and normalized by media and cultural structures that marginalize diversity as an aesthetic ideal. Understanding issues related to aesthetics and concepts of beauty requires viewing them as social

[1] Doutora em Educação. Unesp- Marília/SP. E-mail para contato: lilian.pacchioni@gmail.com

[2] Doutora em Educação. Unesp- Marília/SP. E-mail para contato: eliane.g.saravali@unesp.br

[3] Doutora em Educação. Universidade Estadual de Goiás (UEG). E-mail para contato: soniabessa@gmail.com

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

phenomena capable—among other things—of reproducing racist, ableist, and prejudiced discourses, even in light of recent debates on diversity, inclusion, and, above all, social responsibility. This study investigated the views of Advertising students regarding aesthetic standards of beauty, diversity, and inclusion, drawing on the perspective of social knowledge construction grounded in genetic epistemology. It is a case study involving 33 students from a Social Communication program (specializing in Advertising) at a university center in the interior of São Paulo state. All participants underwent a clinical interview in which they were asked to present and analyze sports product campaigns. The main results indicate that the majority of participants hold fragmented beliefs, with aesthetic evaluations based on stereotypes. The study aims to contribute to the understanding of social knowledge construction specifically regarding aesthetic standards, diversity, and inclusion—as well as to reflections on the professional training of future advertising practitioners. underwent a clinical interview in which they were asked to present and analyze sports product campaigns. The main results indicate that the majority of participants hold fragmented beliefs, with aesthetic evaluations based on stereotypes. The study aims to contribute to the understanding of social knowledge construction—specifically regarding aesthetic standards, diversity, and inclusion, as well as to reflections on the professional training of future advertising practitioners.

Keywords: Social Knowledge. Diversity. Inclusion. Genetic Epistemology. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade de bens de consumo exerce forte influência na sociedade e papel estruturante na cultura contemporânea, de maneira que empresas e marcas, por meio de estratégias de comunicação publicitária, assumem determinadas causas a fim de atrair consumidores. Nesse contexto, a comunicação, por sua vez, enquanto processo que estabelece vínculos entre relações comerciais e individuais, adquire poder representativo por meio da mensagem publicitária (Fulgêncio, 2022). A concepção de publicidade participativa dos processos de transformação social é a que vai além do mero consumo e da persuasão. Ao assumir o aspecto educativo, inclusivo e socialmente responsável, passa a ser um agente de mudança, promove valores como diversidade e justiça social e dá voz a grupos invisibilizados. Vieira (2022) destaca o descompasso entre o discurso inclusivo e a composição real das agências de propaganda, lócus onde a presença de minorias e Pessoas com Deficiência (PcDs) permanece pontual. Diante da falha do mercado em promover uma inclusão genuína, a universidade torna-se o espaço primordial para desconstruir o capacitismo e os meandros de vieses inconscientes ainda na formação acadêmica.

Abordar as concepções sobre padrões estéticos de beleza, relacionadas à aparência física, assim como aspectos da diversidade e da inclusão, é importante enquanto tais padrões, divulgados em anúncios publicitários, devem, sobretudo na

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

sociedade atual que almeja ser inclusiva, representar todos os cidadãos em suas singularidades. Nesse sentido, o tema beleza vai muito além de se pensar sobre qual a roupa da moda, a maquiagem em evidência, o corte de cabelo mais atual ou, de forma geral, a aparência física, mas envolve comportamentos, sociedade, cultura, diversidade, preconceito e inclusão.

No presente artigo, a beleza foi tratada como um objeto do conhecimento social (Delval, 2002), que necessita ser analisada no âmbito das relações dos indivíduos e destes com sua cultura. De igual modo, procurou-se apresentar reflexões sobre como o ensino superior de Publicidade e Propaganda pode desconstruir padrões excludentes, ainda no ambiente de formação acadêmica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo da história, sempre houve abordagens sobre a criação estética, relacionadas ao belo e, como ciência, são datadas de 1750. Para Platão (380 a. C. [1993]), a beleza se relaciona a um conceito de bem e verdade, à perfeição absoluta e eterna do que é reluzente. Não há, para o autor, necessidade de existência de um objeto material para contemplá-la, a verdadeira beleza era reservada para as formas perfeitas e eternas existentes no mundo das ideias, atreladas à realidade sensível e às formas puras. Aristóteles (335 a.C. [2011]) concebe a beleza como algo não abstrato, resultante da habilidade dos artistas em criar suas obras com harmonia e ordem. Para Kant (1790 [1993]), julgamentos relativos ao que é belo devem ser reflexivos, a partir de critérios atrelados à arte e a estética que, segundo Santaella (1994), abrangem as obras de arte, a beleza natural e os fenômenos ligados à conduta humana.

Eco (2004) tratou da beleza e da feiura (Eco, 2007), concebidas a partir de critérios predominantemente retratados em diferentes movimentos de ordem artística, cultural, religiosa e moral, ao longo da história ocidental. Já na perspectiva evolutiva científica, Etcoff (1999) argumenta que a ideia da beleza não é meramente uma construção cultural que influenciou a diversidade de padrões ao longo dos tempos, mas um fenômeno a partir de traços compartilhados pela humanidade com bases objetivas e universais, ou seja, a autora considera o importante papel dos aspectos biológicos.

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

Para ela, há relação entre a atração pela beleza, enraizada em adaptações evolutivas e as variações culturais e históricas que reinterpretam sua expressão em diferentes sociedades e épocas. Para Duarte Jr. (2003), a beleza não é encontrada nos objetos, portanto, não se trata de atributo objetivo, mas quando observada nas artes, manifesta-se a partir da relação construída entre uma determinada percepção do sujeito com o objeto. Wolf (1992) explorou o universo dos estudos feministas e analisou a beleza enquanto um ideal imposto pela sociedade, assim como também produto de construções sociais opressivas.

Sobre a história da beleza no Brasil, Sant'anna (2014) aponta que o século XX marcou profundamente a demasiada importância atribuída à aparência física no mundo contemporâneo, consequência do desenvolvimento da publicidade, cinema, televisão, reafirmando o gosto pelo embelezamento do corpo, com destaque para o Brasil que conquista lugar expoente no lucrativo negócio dos cosméticos e cirurgias plásticas. Buss e Stoltz (2020) explicam que padrões de beleza ainda são orientados por critérios hegemônicos, afetam a construção de identidades, sendo construídos cultural e historicamente, modificando-se conforme a cultura e reafirmados pela mídia, do ponto de vista capitalista e mercadológico.

Ideias construídas sobre padrões estéticos de beleza podem ser investigadas e abordadas como um objeto de conhecimento com o qual interagimos socialmente, construindo, constantemente, crenças a partir da reorganização de inúmeras informações a que somos submetidos. Como esse conhecimento é construído em diferentes contextos sociais, tais ideias podem sofrer influência de discursos racistas, preconceituosos e intolerantes, assim como assumir padrões socialmente compartilhados, fazendo com que as pessoas passem a buscar incessantemente o pertencimento a determinado grupo social e a aceitação pelos outros.

Na publicidade, é possível observar que formas de expressão da beleza feminina, por exemplo, são históricas e socialmente construídas. Padrões de beleza foram se transformando e, segundo Oliveira e Lapa (2022), ampliaram-se para uma concepção mais abrangente de identidades e expressões femininas, transformando paradigmas e estereótipos. Observa-se, igualmente, no Brasil, um expressivo

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

consumidor de modelos eurocêntricos e norte-americanos, a existência da manipulação pela publicidade da ideologia hegemônica de padrões de beleza que
sequer retratam características e/ou aspectos físicos predominantes na nossa população. A estetização da publicidade tem papel preponderante na criação de padrões estéticos e comportamentais. A ideia da publicidade mais inclusiva vive um processo de reinvenção (Hora *et al*, 2020) tendo em vista que a voz do consumidor é predominante nesse contexto, por essa razão as marcas necessitam posicionar-se a partir de uma mensagem publicitária em que se possa identificar a representação de minorias e de grupos historicamente marginalizados e invisibilizados. Tais iniciativas incluem a presença de modelos e porta-vozes que abrangem diversas idades, corpos, etnias, origens culturais e gêneros. Diante desse contexto, não há como negar o papel do profissional publicitário na construção de uma sociedade mais atenta à diversidade e inclusão, tendo em vista a dimensão social que a propaganda possui nesse contexto.

Todavia, a seleção de imagens de pessoas, rostos e corpos para conteúdo publicitário é um procedimento decisório no qual se busca alcançar a perfeição e valores estéticos para os anúncios. Tal processo, atrelado ao julgamento daqueles que o produzem, revela muito sobre as significações atribuídas à aparência. A estreita relação entre estética e beleza, na escolha dessas imagens, reflete as perspectivas dos profissionais publicitários e suas interpretações pessoais acerca do que é considerado belo ou feio no mundo ou para o mundo.

2.1 A BELEZA NA PERSPECTIVA DA CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO SOCIAL

Tratar a construção de algo compartilhado socialmente, na perspectiva piagetiana, é corroborar o papel ativo do sujeito epistemológico e psicológico (Piaget, 1937/1979). Nessa perspectiva, a construção do conhecimento social assume interpretação diferente, ou seja, a de que os dados sociais não se impõem, mas são reorganizados, interpretados, o que condiz com os processos funcionais de assimilação e de acomodação (Piaget, 1959/1975). Portanto, atribuímos, mesmo aos fenômenos sociais e compartilhados socialmente, conceitualizações e ideias bastante singulares.

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

Para Delval (2002), pode-se considerar como conhecimento social o conjunto de interpretações que os indivíduos atribuem a uma parcela da realidade,

incluindo as propriedades dos elementos que compõem ou dialogam com o fenômeno, as relações entre eles e as explicações para causas e efeitos.

Ao longo de décadas de investigações, Delval (2002) identificou ideias singulares que construímos em relação a diferentes elementos da realidade social, envolvendo questões econômicas, políticas e identitárias, por exemplo. Seus estudos tornaram-se referências para diferentes pesquisadores brasileiros interessados em compreender como nos apropriamos de questões sociais. De forma dialética e não linear, somos imersos em uma rede de influências culturais, educacionais e experiências pessoais, que nos levam a assimilar, questionar ou reformular conceitos à medida que desenvolvemos ferramentas cognitivas mais sofisticadas para interpretar a realidade. Delval (2002) nos explica que para a construção de uma interpretação sobre questões sociais, percorremos longos processos, necessitando organizar noções e informações que são provenientes do meio e são frutos da cultura, das transmissões sociais e transmissões educacionais. É nesse árduo processo que são formadas as nossas explicações sobre o mundo social.

Assim, em um processo dialético e espiralizado, somos constantemente envolvidos nas teias sociais, com suas diferentes fontes de influência, aproximando-nos ou nos afastando desses elementos, conforme os instrumentos intelectuais que permitem lidar com cada novo desafio que o avanço na compreensão permite constatar. Compreender os aspectos da vida social a partir desses processos, de natureza complexa e com múltiplas interações, significa compreender as explicações que conseguimos (ou não) elaborar sobre a realidade. Isso é essencial, uma vez que são essas interpretações que dirigem as nossas ações. A partir das inúmeras investigações que realizou, Delval (2002/2013/2018) constatou que ao construirmos explicações de cunho social, nossas ideias podem se caracterizar em três grandes níveis, com especificidades, algo também identificado nos estudos brasileiros (Monteiro; Saravali, 2011); (Peralta; Oliveira, 2017); (Saravali et al., 2020); (Rocha, 2022). Em um primeiro nível, as ideias sobre questões sociais são bastante simplistas e centradas, sobretudo,

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

na aparência dos fatos; há dificuldade na consideração de processos ocultos, que são característicos de fenômenos sociais.

Conflitos e interesses diversos parecem ser algo raro nas interpretações desse nível e são sempre passíveis de resolução apenas pelo desejo pessoal dos envolvidos. Já no segundo nível, é possível perceber o início de um pensamento que revela diferenciações entre as relações pessoais, sociais e institucionalizadas, presentes na sociedade. Os processos históricos e os conflitos possuem maior destaque do que no nível anterior, embora haja dificuldades na resolução de impasses. O terceiro nível caracteriza-se por análises mais ampliadas e problematizadoras do mundo social, avaliado em sua existência e em inúmeras outras possibilidades.

Nesse sentido, e justamente por meio dessa dinâmica dialética de interpretar a realidade e reformular o mundo, as concepções acerca dos padrões estéticos e a própria ideia de beleza adquirem maior complexidade ao não se restringirem a elementos superficiais, como vestuários, maquiagens ou características. Discutir a beleza sob a perspectiva da construção do conhecimento social, permite-nos relacioná-la à inclusão, representatividade e à desconstrução de processos históricos de exclusão que marginalizam corpos não aderentes a normas vigentes e pouco plurais.

Considerando o exposto, a investigação aqui apresentada abordou a percepção sobre padrões estéticos de beleza como um conhecimento socialmente compartilhado, investigando-o à luz da teoria da construção do conhecimento social (Delval, 2002).

3 METODOLOGIA

Trata-se de estudo de caso descritivo, com abordagem qualitativa, que analisou as noções de padrões estéticos e de diversidade em 33 estudantes do primeiro ano de Publicidade e Propaganda (18 mulheres e 15 homens, entre 18 e 31 anos), selecionados por conveniência, regularmente matriculados em um Centro Universitário localizado no interior do estado de São Paulo. O estudo foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa com seres humanos (CAAE: 50476421.80000.5406).

Apoiando-se na investigação qualitativa contextualizada, o instrumento consistiu

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

em entrevista organizada conforme os princípios do método clínico-crítico piagetiano (Piaget, 1967, 2015 [1926]). Cada participante recebeu como orientação elaborar um anúncio de artigos esportivos contendo rostos e corpos de pessoas, para rede social Instagram. No prazo de quinze dias apresentavam de forma individual, junto ao pesquisador, a sua peça publicitária.

A entrevista clínica era então desenvolvida na intenção de investigar a justificativa da criação e as percepções dos alunos sobre a beleza da peça e das imagens utilizadas. O roteiro foi composto pelas seguintes perguntas: Como você convenceria seu cliente a comprar essa ideia? Conte-me como iniciou o processo de criação para elaboração do anúncio, quais foram as suas fontes de pesquisa e as palavras-chave utilizadas; se houve edição de imagens, como aconteceu e por quê? Explique sobre a escolha das imagens colocadas no seu trabalho. Você acha que seu anúncio ficou bonito? Por quê? O que ele possui de bonito? E essa imagem, ela é bonita? Por quê? Justifique. Tem alguma parte desse anúncio que, quando você estava planejando, não o fez porque achou que não ficaria bonito? Por quê? O que é beleza para você? Você já ouviu falar em diversidade? O que isso significa para você? Considera importante um anúncio ser bonito e apresentar diversidade? O seu anúncio apresenta diversidade? Por quê?

As entrevistas, gravadas e, posteriormente, transcritas, foram realizadas individualmente em uma sala de aula no próprio Centro Universitário em que os participantes estudavam, com duração de, em média, 20 minutos. Os anúncios eram projetados na tela de um notebook. Para a análise, considerou-se os níveis de compreensão da realidade social, propostos por Delval (2002). As respostas apresentadas neste texto foram reunidas no seguinte eixo temático “Padrões de Beleza”, levando em consideração os diferentes tipos de beleza e ideias sobre o que seria um padrão de beleza bonito/feio, entre outros aspectos que puderam ser observados durante a produção dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

A análise das entrevistas permitiu a observação de interpretações que caracterizam construções específicas dos participantes. A partir das características gerais dos níveis de compreensão da realidade social, propostos por Delval (2002), foi possível observar diferenciações na construção de ideias sobre padrões estéticos de beleza e de diversidade. Dentre as interpretações que foram identificadas como pertencentes ao primeiro nível, observam-se padrões estereotipados com visões de mundo fragmentadas e confusas.

Delval (2002) destaca que nesses casos, a construção da compreensão dos fenômenos sociais limita-se a aspectos superficiais e prontamente perceptíveis. No contexto dos padrões estéticos, isso se traduz em concepções reducionistas, como associar a beleza exclusivamente a traços físicos específicos, por exemplo, a cor da pele, o tipo de cabelo ou a estrutura corporal, desconsiderando a diversidade cultural e a subjetividade que permeiam esse conceito. Essa visão limitada relaciona-se à dificuldade na consideração de diferentes dimensões ou relações, o que reforça estereótipos, uma vez que a análise se fundamenta primordialmente em elementos aparentes.

A superação desse nível exige um processo de descentração, no qual o indivíduo passa a coordenar múltiplas perspectivas, reconhecendo a pluralidade de fatores que influenciam os fenômenos sociais. No caso dos padrões estéticos, isso implicaria entender que a beleza não é um conceito universal, mas sim algo construído culturalmente, variando conforme tradições, valores e contextos históricos. Essa compreensão permite que os indivíduos transcendam visões estereotipadas e desenvolvam percepções mais complexas da realidade.

O aspecto central da análise esteve relacionado à maneira como os participantes explicavam esses fenômenos, aos argumentos utilizados e ao grau de coordenação entre diferentes dimensões da realidade social. Conforme Delval (2002), os níveis de compreensão da realidade social não constituem categorias rígidas ou estanques. Os sujeitos podem apresentar características de diferentes níveis simultaneamente. Dessa forma, a classificação realizada neste estudo procurou identificar o nível predominante de organização das explicações apresentadas pelos participantes, sem desconsiderar a presença de elementos que, em alguns casos, se aproximam de níveis

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

mais avançados de compreensão, porém permanecem isolados na compreensão dos participantes. Conforme aponta Delval (2002), a construção do conhecimento social não ocorre por rupturas abruptas, sendo frequente a coexistência de características pertencentes a diferentes níveis de compreensão. A seguir, alguns exemplos de anúncios e excertos de algumas entrevistas.

Figura 1. Anúncio "20% OFF" - MIG (19;43[4] - Nível I.



Fonte: Dados da pesquisa.

MIG. (19;3): O que você pensa sobre Padrões de beleza? ***Ah e acho que é aquilo que a gente sempre vê nos anúncios.*** *E o que seria esse padrão?* ***Pessoas altas, magras, cara de ricas.*** As mulheres que estão nas imagens que você selecionou e colocou no anúncio, estão nesse padrão? ***Sim.*** Por que escolheu essas imagens? ***Pra ficar nesse padrão que a gente vê sempre, principalmente, em marcas de roupas e acessórios esportivos.***

Explora-se, a partir do excerto, a análise a respeito dos padrões estéticos de beleza estarem relacionados às concepções reducionistas, associando a beleza exclusivamente a traços e biotipos físicos, algo que foi muito citado pelo participante durante a entrevista ("altas, magras"). As explicações de MIG permanecem centradas

[4] Conforme os protocolos piagetianos, os participantes são indicados com letras aleatórias, seguidas das idades e, anos e meses.

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

na identificação dos padrões socialmente vigentes, sem uma articulação mais ampla dos mecanismos históricos, econômicos e culturais responsáveis por sua manutenção. Observa-se compreensão fragmentada, centrada em aspectos aparentes com reprodução de representações hegemônicas, o que sugere uma compreensão ainda parcial dos processos envolvidos, característica de construções cognitivas em transição para formas mais elaboradas de compreensão da realidade social.

Na análise das entrevistas, observou-se que alguns predicados foram citados como únicos possíveis, considerados modelos "padrões" pelos entrevistados. Em alguns trabalhos foram utilizadas personalidades da mídia, celebridades consideradas referências de beleza. Trata-se de pessoas famosas, muito presentes na mídia, consideradas símbolos de sucesso pessoal, o que pode influenciar a ideia sobre o belo e o feio, a partir dessa ideia de sucesso. Quando questionado à participante JUK (19;3), por exemplo, sobre a figura pública utilizada em seu anúncio (uma cantora famosa), a participante menciona que é fã da artista e que aquela celebridade era muito famosa, tendo sido, portanto, motivo da escolha para compor o trabalho e motivo pelo qual a considerava bela. Suas explicações ainda se mostram pouco articuladas quanto às implicações sociais dos padrões estéticos e à compreensão dos mecanismos que sustentam tais representações; suas justificativas permaneçam predominantemente apoiadas em exemplos concretos e referências individuais.

Em relação às interpretações caracterizadas como de nível II, embora ainda não seja possível perceber uma compreensão plenamente crítica, constatam-se significativos avanços, de modo que há início de identificação dos aspectos menos visíveis dos fenômenos sociais, como motivações ou contextos históricos que influenciam comportamentos e normas padrão. A visão sobre a realidade torna-se menos estática, reconhecendo que papéis sociais e normas podem variar conforme o contexto, mesmo que não haja construção de articulações claras dos mecanismos dessas mudanças. Os sujeitos participantes começam a reconhecer, de forma parcial, que normas, valores e informações externas influenciam condutas individuais e coletivas. Por exemplo, podem associar a escolha de certos padrões, relacionados à beleza, a pressões sociais, mas ainda não questionam como esses padrões são reproduzidos ou contrastados culturalmente.

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

Nesse nível, observa-se com maior frequência a identificação de fatores sociais envolvidos na produção dos padrões estéticos, ainda que tais explicações apareçam de forma parcial ou contraditória. Os participantes reconhecem influências da mídia, do mercado, das celebridades e das normas sociais, mas ainda apresentam dificuldades para compreender como esses elementos se articulam em sistemas mais amplos de produção e reprodução das desigualdades e representações sociais.

Alguns protocolos classificados no Nível I apresentaram elementos que sugerem aproximações com características do Nível II, particularmente pela identificação de influências sociais, midiáticas e culturais relacionadas aos padrões estéticos. Entretanto, tais elementos surgem de forma parcial e pouco coordenada com outros aspectos da realidade social, permanecendo apoiados em referências concretas e em explicações ainda fragmentadas acerca do fenômeno. O exemplo, a seguir, ilustra essa movimentação importante que envolve a construção do conhecimento social.

Figura 2. Anúncio "Skate Marca Lion" - Participante MAT. (18;5) - Nível II

Fonte: Dados da pesquisa



MAT. (18;5): ***[...]*** O que é beleza para você? ***Hã, é muito relativo. Tem muitas coisas que eu acho, o que seja beleza, sabe... Tem coisas que a gente fala que é desarmônico, mas eu diria que é bonito também. Depende muito da perspectiva de como a gente vê as coisas***[...] Seu anúncio tem diversidade? ***Ohh, eu diria que sim por causa da modelo. [...] peguei a imagem, ela parece ser asiática. Não é um tipo comum em anúncios, deveria ser.*** Você acha que esses tipos de anúncios onde aparecem pessoas, como neste caso, de roupas esportivas, por exemplo, existe um padrão de beleza nesses tipos de anúncio? ***Muito. A mulher branca, com top, cabelo liso preto.*** E com relação aos homens, também há padrão neste tipo de anúncio? ***Tem***

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

> ***também. Eles são mais musculosos, brancos com o cabelo liso, marrom ou preto.*** E se fosse um anúncio com uma pessoa acima do peso, ficaria bonito? ***Depende muito, né? Porque como é para esporte, vamos dizer assim, realmente, eu não sei dizer, é mais aceitação corporal [...].***

A presença de uma modelo asiática, no anúncio elaborado pelo participante, poderia sugerir uma intenção de diversidade étnico-racial. Contudo, na justificativa apresentada, embora o participante reconheça a sub-representação de asiáticos, sua abordagem limita-se à observação superficial, sem problematizar as estruturas sociais que reforçam e perpetuam a homogeneidade. Enquanto os participantes classificados no Nível I tendem a concentrar suas explicações na descrição de características e modelos socialmente reconhecidos como belos, MAT procura justificar suas interpretações considerando diferentes pontos de vista possíveis. Embora essa coordenação ainda seja parcial e apresente inconsistências, ela sugere uma ampliação da compreensão para além dos aspectos imediatamente observáveis, característica que aproxima o protocolo das formas de raciocínio descritas para o Nível II. A continuidade da análise aponta outros elementos das significações apresentadas, como as contradições em torno do conceito de beleza que se mostra mais abrangente por ocasião da defesa envolvendo a inclusão racial, mas, simultaneamente, resistente à diversidade corporal no argumento sobre pessoas acima do peso em anúncios esportivos. Essa construção de diferentes análises e relações é um processo fundamental para a compreensão do conhecimento social, em especial a compreensão de padrões estéticos. Somente uma análise sistêmica, que avance para interpretação das causas subjacentes ou de implicações sociais mais amplas pode contribuir para uma compreensão mais problematizadora sobre a diversidade e a beleza.

No Nível III, há complexidade na interpretação e crítica aos fenômenos sociais, de forma a se perceber a reorganização e a superação em novos patamares. Diferentemente das construções anteriores, as justificativas dos participantes deste nível reconhecem a existência de padrões estéticos socialmente construídos, questionando-os, mas procuram explicá-los a partir da coordenação de diferentes fatores sociais, culturais e históricos. Além disso, apresentam maior capacidade de justificar suas posições por meio de argumentos próprios, ultrapassando descrições

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

centradas exclusivamente em exemplos concretos ou referências socialmente famosas e midiáticas.

Sobre os padrões estéticos de beleza, há reflexões contextualizadas, reconhecendo que esses padrões são construídos histórica e culturalmente, variando conforme contextos e épocas. Por exemplo, alguns estudantes compreendem que a valorização de determinados traços físicos está relacionada a contextos coloniais, midiáticos ou econômicos, e não a uma "verdade universal". Desenvolve-se pensamento crítico e questionamentos às normas impostas e aos mecanismos sociais como a mídia e a educação, a partir das quais pode-se perpetuar estereótipos. Isso inclui analisar criticamente a relação entre padrões de beleza e questões como racismo, etarismo, homofobia, gordofobia ou desigualdade social ou de gênero. Neste Nível III, percebe-se a coordenação de múltiplas perspectivas (descentração), integrando contradições e contextos históricos em suas análises. Por exemplo, alguns reconhecem que, embora a sociedade imponha certos ideais estéticos, esses padrões podem ser desafiados por meio da valorização de diversidades corporais, étnicas e culturais. Esse modo de significar a realidade de forma mais dialética promove respeito à pluralidade humana. O exemplo a seguir ilustra um protocolo de nível III.

Figura 3. Anúncio "A sua moda" - Participante LUC (26;8) - Nível III



Fonte: Dados coletados da pesquisa

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

> LUC (26;8): [...] ***moda padrão é o que a gente vê tipo principalmente em se tratando de roupa, que seja esportiva ou não, a gente vê nas vitrines aí, sabe. E tipo assim, ah é... aquele, grande "padraozão", tanto de perfil de pessoas que só vê tipo assim homem musculoso, galã de TV. Você só vê mulheres também todas esteticamente padronizadas [...]mas tem que entender que cada um tem a sua moda, cada um tem o seu estilo. [...]*** E o que é para você diversidade? Já que você diz que procurou bastante mostrar no seu anúncio essa questão, o que você entende por diversidade? ***[...] De tudo o que pesquisei, eu acho que diversidade é entender algo, entender a individualidade e aceitar isso. Então a diversidade é entender que cada um é único, cada um tem o seu estilo, cada um tem a sua forma de pensar, de se vestir****[...].*

A fala de LUC (26;8) demonstra criticidade ao questionar o que denomina "padraozão" estético na moda, caracterizado por corpos musculosos e mulheres padronizadas, defendendo a individualidade na moda e no estilo. Seu conceito de diversidade, entendido como compreensão da individualidade ("cada um é único, tem sua forma de pensar e se vestir"), somado à inclusão deliberada de negros, brancos, asiáticos e gestantes em seu anúncio, indica uma abordagem diferenciada sobre padrões de beleza hegemônicos. Esses elementos indicam a possibilidade de caracterização no Nível III, particularmente pela rejeição ao dualismo estético entre "bonito" e "feio", pela valorização da pluralidade e pela representação intencional de grupos não normativos.

Observam-se aspectos também relevantes apresentados nas respostas dadas pela participante COS (24;5) sobre o seu anúncio, referentes à capacidade de discutir a beleza para além dos padrões dominantes, demonstrando uma reflexão crítica sobre a diversidade. Quando questionada se considera bonitas as mulheres que escolheu para incluir no anúncio, a participante respondeu afirmativamente, justificando da seguinte forma:

> COS (24;5) [...] **o conjunto do rosto delas, da cor da pele tudo nelas é bonito e sai fora daquelas imagens de sempre.** Pesq: O que seriam imagens de sempre? **Loiras e brancas pra mim, elas saem desse padrão total e estão lindas nessa arte, toda a beleza está no que elas representam, a diversidade, digamos assim.**

Em alguns momentos da entrevista, as justificativas da participante COS aproximam-se de argumentos apoiados na atualidade dessas temáticas ("hoje está muito em pauta"; "é algo que a gente muito escuta"), o que pode indicar tanto uma

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

reflexão crítica sobre os padrões estéticos quanto a incorporação de discursos socialmente valorizados. Dessa forma, a classificação no nível III fundamenta-se não apenas nos conteúdos mobilizados, mas sobretudo na tentativa da participante de relacionar suas escolhas à crítica de padrões historicamente dominantes de representação feminina. O diferencial desses participantes está na profundidade com que fundamentam suas escolhas, evidenciando consciência sobre as complexidades que envolvem padrões estéticos e a representação.

O que se constatou nas interpretações desses participantes, consideradas como de Nível III, foi a maneira como explicam a questão da beleza, para além daquilo que está posto como padrão, além da maneira como lidam e enxergam a diversidade.

Assim, tornou-se importante considerar a maneira como explicam suas escolhas na criação do anúncio, mesmo aqueles que não selecionaram imagens que apresentassem diversidade. Considerando que, na perspectiva de Delval (2002), o conhecimento social é analisado pelas explicações que os sujeitos elaboram sobre a realidade e pela forma como coordenam informações provenientes das transmissões sociais, a categorização dos participantes foi realizada a partir do conjunto dos protocolos produzidos, incluindo as justificativas verbais apresentadas durante as entrevistas clínicas e as explicações fornecidas sobre os anúncios elaborados. Dessa forma, embora as peças publicitárias constituíssem parte do protocolo de investigação, a classificação não se fundamentou exclusivamente no conteúdo visual das produções, mas, sobretudo, na organização predominante do raciocínio, expressa pelos participantes ao justificar suas escolhas, posicionamentos e interpretações acerca dos padrões estéticos de beleza e da diversidade. Os dados sobre as significações construídas por todos os participantes são apresentados no Quadro 1 a seguir.

Quadro I: Níveis de compreensão da realidade social e compreensão sobre beleza e diversidade beleza e

Características relacionadas à compreensão sobre padrões de beleza e diversidade	Características do pensamento dos estudantes	Concepções sobre beleza e estereótipos	Concepções sobre diversidade e inclusão
Nível I 40% • Visão estagnada e fragmentada da realidade;	Interpretações reducionistas e estáticas. Dificuldade de identificar	A beleza é associada unicamente a atributos físicos rígidos (magreza, branquitude, traços	A diversidade é ignorada ou vista como elemento que "estraga" a

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

• Padrões estereotipados e influência sobre condutas e valores; • Foco apenas em aspectos aparentes e visíveis da realidade.	processos sociais subjacentes.	eurocêntricos) ou a celebridades de sucesso.	estética do anúncio.
NÍVEL II 36% • Visão menos simplista da realidade, porém, ainda equivocada.; • Utilização de argumentos mais convincentes; • Identificação de aspectos menos visíveis.	Reconhecimento inicial de pressões sociais e culturais, mas com explicações parciais ou contraditórias.	Admite que a beleza é relativa, mas mantém resistências práticas (ex: aceita diversidade étnica, mas rejeita corpos gordos em esportes).	Identifica a falta de representatividade na mídia, mas não problematiza as estruturas mercadológicas ou capacitistas.
NÍVEL III 24% Visão crítica da realidade e compreensão da complexidade da temática; crítica à ordem social vigente, emitindo juízo de valores com convicção nos argumentos.	Compreensão complexa da realidade social. Crítica aos mecanismos históricos e econômicos de exclusão.	Rejeita o dualismo "bonito *versus* feio" e o "padrãozão" histórico; entende a estética hegemônica como construção social e comercial.	Assume a diversidade (étnica, corporal, de gênero, PcD) como valor ético e estético fundamental.

Fonte: dados da pesquisa.

A maior proporção dos estudantes apresentou ideias características do Nível I de compreensão da realidade social (apenas 8% estavam no nível mais complexo). Portanto, interpretações sobre padrões de beleza exclusivamente relacionados à aparência das pessoas, com base em atributos físicos como a cor da pele, altura, peso, e estilo dos cabelos, foram predicados considerados como únicos possíveis para a maioria dos participantes. Outro aspecto interessante em nossos dados foi observar como “referências de beleza e padrões de comportamento” estiveram associados a celebridades midiáticas, demonstrando estereótipos de sucesso.

Nos estudos realizados no Brasil, observa-se a predominância de investigações com delineamento evolutivo cujos resultados apontam baixa incidência de participantes com crenças características do Nível III de compreensão da realidade social (Saravali; Guimarães; Silva, 2018; Freire; Oliveira, 2020). Esses achados indicam particularidades na construção desse tipo de conhecimento no contexto nacional; assim os dados apresentados aqui corroboram tais estudos.

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

Ainda, os participantes que pensam na ideia de beleza relacionada à diversidade, acabam por reforçar os mesmos padrões, conforme as informações sociais recebidas pelos meios de comunicação ou pela escola. Esse aspecto merece atenção, pois os dados indicam o reconhecimento da existência de padrões estéticos, mas não implica necessariamente na sua superação. Em alguns protocolos, os participantes demonstraram identificar criticamente a influência da mídia, da publicidade e das redes sociais na construção de modelos hegemônicos de beleza. Entretanto, quando solicitados a elaborar suas próprias peças publicitárias, recorreram aos mesmos referenciais estéticos que criticavam. É possível que a compreensão de determinado fenômeno social não se traduza, linearmente e automaticamente em práticas capazes de rompê-lo. A consciência acerca da existência de padrões pode coexistir com sua reprodução, especialmente quando os sujeitos recorrem aos repertórios simbólicos mais disponíveis em seu contexto cultural. A diversidade é um conceito amplo, permeado por diversos aspectos e formas de existir, como a diversidade de gênero, étnico-racial, etária, de orientação sexual; tais questões ainda requerem conhecimento mais aprofundado por parte dos jovens, assim como questões relacionadas à inclusão. Para eles, a aparência bela dificilmente relaciona-se a imagens representativas dessas pluralidades.

Alguns participantes conseguiram identificar aspectos visíveis dos padrões de beleza, reconhecer sua presença na mídia e até mesmo expressar discordância em relação a eles. Contudo, nem sempre conseguiram articular essas observações a uma compreensão mais ampla acerca dos processos históricos, econômicos e culturais responsáveis pela produção e manutenção desses padrões. Tal característica é compatível com descrições realizadas por Delval (2002) acerca dos níveis intermediários de compreensão da realidade social, nos quais o sujeito começa a perceber aspectos menos aparentes dos fenômenos, mas ainda apresenta dificuldades para integrá-los em sistemas explicativos mais abrangentes.

Soma-se a essa análise, as tendências observadas em relação às concepções pouco elaboradas a respeito do quão diversas são as possibilidades relacionadas à aparência das pessoas, sobretudo, as que são estampadas nas peças publicitárias apresentadas.

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

A utilização de celebridades e influenciadores digitais como representantes da beleza esteve associada à ideia de sucesso social. Em alguns casos, os participantes justificavam suas escolhas por características físicas, pela fama, reconhecimento público e capacidade de influência dessas personalidades. Possivelmente, as representações de beleza não são construídas exclusivamente a partir da aparência corporal, mas encontram-se articuladas a valores simbólicos socialmente valorizados, como prestígio, visibilidade e reconhecimento social. Essas relações apareceram de forma pouco sistematizada nas explicações dos entrevistados, indicando compreensões ainda fragmentadas acerca dos mecanismos sociais envolvidos.

Os resultados sugerem que o desafio formativo consiste em ampliar o contato com discursos inclusivos e favorecer processos que permitam compreender criticamente as relações entre mídia, cultura, mercado e construção dos padrões estéticos. Diante das dificuldades observadas. na construção de instrumentos conceituais capazes de favorecer uma compreensão mais ampla da sociedade, da sua diversidade e dos mecanismos que sustentam os padrões vigentes, torna-se fundamental discutir sobre as implicações que essa pesquisa traz para discutir a formação do publicitário. Nessa linha de pensamento, assume-se como prioridade, no ensino universitário da Publicidade, uma formação que promova reflexões sobre o importante papel que o comunicador social desempenha na construção da identidade dos indivíduos e no imaginário coletivo. Isso pode se consolidar a partir de uma proposta pedagógica para o ensino superior em Publicidade comprometida com essas dimensões, reforçando a responsabilidade da universidade para com a construção de uma sociedade mais diversa e inclusiva. Tais aspectos reafirmam o impacto social que a presente pesquisa possui.

No que concerne às diretrizes curriculares da área, um grupo de trabalho constituído para sua atualização aguarda (Brasil, 2020) a homologação ministerial do novo projeto (Parecer 146-2020/ Processo nº 23001.000013/2014-88). Conforme registrado no documento em análise, a revisão curricular busca adequar a formação às demandas contemporâneas do mercado publicitário e às transformações socioculturais em curso. As Diretrizes Curriculares Nacionais, vigentes para o curso de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2002) já indicam preocupação com essas questões. No último

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

parecer, publicado pela comissão de atualização, recomenda-se uma orientação curricular que considere a pluralidade cultural, étnica, econômica e social do contexto brasileiro, integrando os aspectos da diversidade nos projetos pedagógicos.

Essa abordagem deve orientar a elaboração de projetos pedagógicos capazes de refletir a diversidade na missão e na visão formadora das instituições, garantindo estruturas curriculares integradoras de todas essas dimensões da formação profissional. Considerar possibilidades de desafiar e desconstruir padrões consolida-se, assim, como discussões urgentes para os futuros profissionais que atuarão na construção de ambientes, cenários, linguagens visuais e conteúdos portadores de valores e dimensões estéticas.

O debate a respeito da educação inclusiva no ensino superior da publicidade, o combate ao capacitismo e a construção de significações sobre beleza, sob a perspectiva do construtivismo e da epistemologia genética piagetiana da construção do conhecimento social, é fundamental para desconstruir os estereótipos por vezes presentes na comunicação publicitária. As concepções estéticas hegemônicas, historicamente orientadas por padrões de corponormatividade excludentes, operam por meio do capacitismo, sistemas que hierarquizam os corpos associando a dignidade e a capacidade humana unicamente à funcionalidade e à estética idealizada. A desconstrução de ideais corponormativos exige, na formação de publicitários, intervenções pedagógicas orientadas por princípios construtivistas uma vez que o futuro profissional de publicidade tende a reproduzir visões estéticas naturalizadas quando não submetido a um processo crítico de letramento anticapacitista. (Pierre; Silva; Vilaringa, 2026). Ao articular os estudos da deficiência à crítica da estética hegemônica, a educação inclusiva na universidade supera a condição de debate tangencial e firma-se como vetor epistemológico indispensável para a formação de publicitários capazes de atuar na promoção da equidade, da diversidade e dos direitos humanos, transformando a criação publicitária em um espaço legítimo de emancipação e representatividade plural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

Esta pesquisa buscou fomentar o debate sobre a formação do publicitário, oferecendo reflexões críticas a respeito das fragilidades observadas nos âmbitos educacional e profissional, a partir das ideias que estudantes apresentam sobre a beleza. Diante da forte influência que as vivências pessoais e culturais exercem sobre o processo criativo, constitui-se como desafio para o ensino superior a construção de ambientes inclusivos e de matrizes curriculares capazes de promover a valorização da pluralidade.

Os principais resultados trazidos aqui indicam que a maioria dos participantes possuem crenças fragmentadas, com avaliações estéticas pautadas em estereótipos e concepções sobre a beleza carregadas de elementos que excluem as diferenças. Mais do que isso, mostram que futuros publicitários apresentam dificuldades em construir reflexões sobre essas questões, de forma a tomarem decisões menos excludentes em suas produções.

Como limitação da investigação, destaca-se o fato de não terem sido exploradas diretamente as tensões que possam existir entre as concepções pessoais dos estudantes e as pressões mercadológicas que orientam as produções publicitárias. Outra limitação do estudo é o fato dos participantes serem alunos do primeiro ano do curso. Todavia, embora os participantes estivessem no primeiro ano, o percurso acadêmico já iniciado e a bagagem vinda da educação básica reiteram a urgência em desenvolver instrumentos conceituais críticos, desde as etapas iniciais da formação. Essa constatação amplia a responsabilidade das instituições de ensino superior na oferta de conteúdos que desconstruam visualidades hegemônicas. Para transpor essas lacunas, propõe-se a reestruturação dos projetos pedagógicos por meio de abordagens multidisciplinares que integrem a história da propaganda e das mídias no Brasil a saberes da Sociologia, Antropologia, Psicologia e Direitos Humanos. Do mesmo modo, aponta-se a necessidade de políticas institucionais e mercadológicas de inclusão, tais como a ampliação da contratação de docentes e profissionais de agências, incluindo pessoas negras, indígenas e a comunidade LGBTQIAPN+.

Por fim, recomenda-se que investigações futuras aprofundem as dimensões da técnica e da expressividade sígnica na publicidade, articulando-as a temas como racismo, afetividade e consciência moral nas mensagens audiovisuais.

FACULDADE SANT'ANA EM REVISTA

ISSN: 2526-8023

DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Poética**. 4.ed. Trad. Edson Bini. São Paulo, [335 a.C.], 2011. (Coleção "Obras Completas").

BRASIL, Ministério da educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda**. Parecer CNE/CES n.º 146/2020. Brasília, MEC, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/cne/pdf/normas-classificadas-por-assunto/diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao/pces146_20.pdf . Acesso em 08 ago. 2026.

BRASIL, Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.** Brasília, MEC, 2002. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/cne/pdf/resolucoes-do-cne/ces/2002/ces162002.pdf. Acesso em 20 set.2026

BUSS, J., STOLTZ, T. Percepções de crianças sobre padrões de beleza. **Revista ABRAPE Psicologia Escolar e Educacional,** São Paulo, v. 24, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1590/2175-35392020210192 . Acesso em 10 mar. 2026.

DELVAL, J. **Introdução ao método clínico:** descobrindo o pensamento das crianças. Porto Alegre: Artmed, 2002.

DELVAL, J. **El descubrimiento del mundo económico por niños y adolescentes**. Madrid: Morata, 2013.

DELVAL, J. (2018). A construção do conhecimento sobre a sociedade**. Ensino Em Revista. *v.* 25**, n. 1, p. 11–32, 2018. Disponível https://doi.org/10.14393/ER-v25n1a2018-1. Acesso em 01 set.2026

DUARTE, JR. J.F. **O que é beleza**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ECO, U. **A História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ECO, U. **A História da feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ETCOFF, N. **A lei do mais belo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FREIRE, J.C.; OLIVEIRA, F. N. de. Conhecimento social em Piaget: um estudo sobre noções de greve. **Psicologia escolar e educacional**. São Paulo, v. 22 n.3, p. 503-510, set.-dez. 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1590/2175-

ISSN: 2526-8023

DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

35392018038627. Acesso em: 25 mai. 2026.

FULGÊNCIO, C. **Qual a importância da representatividade na publicidade?** Meio & Mensagem, São Paulo, 23. set. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/importancia-representatividade-publicidade. Acesso em 15 jun. 2026.

HORA, H. F. da. SANDES, A. C. de J. C.; GOMES, F. S. et.al. Apropriação ou representação: movimentos sociais na propaganda. Anais **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0494-1.pdf. Acesso em 14 fev. 2026.

KANT, I. **Crítica da faculdade do juízo**. Trad. Valério Rohden e António Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

MONTEIRO, T. A.; SARAVALI, E. G. Psicogênese da noção de violência: um estudo evolutivo a partir da perspectiva piagetiana. **Educação**: Revista do Centro de Educação da UFSM, v. 36, n. 12, maio/ago., 2011, p. 279-296. Disponível em: https://doi.org/10.5902/198464442361. Acesso em: 8. jun. 2025.

OLIVEIRA, H. G.; LAPA, T.J. Representações da beleza feminina: C&A Brasil e Portugal (Primavera/Verão 2018). **Revista Estudos Feministas**, *[S. l.]*, v. 30, n. 2, 2022. DOI: 10.1590/1806-9584-2022v30n276563. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/76563 . Acesso em 28 set.2026.

PERALTA, T.; OLIVEIRA, F.N. A relação entre escola e trabalho: a realidade social na perspectiva de crianças. **Educação em Questão,** UFRN, Natal, v. 55, n. 45, p. 200-226, jul./set. 2017. Disponível em: https://doi.org/10.21680/1981-1802.2017v55n45ID12751. Acesso em 20. ago. 2026.

PIAGET, J.; INHELDER, B. **Gênese das estruturas lógicas elementares**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, [1959], 1975.

PIAGET, J. **A representação do mundo na criança**. Tradução de Rubens Fiúza. Rio de Janeiro: Record, [1926], 2015.

PIAGET, J. **A construção do real na criança**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, [1937], 1979.

PIAGET, J. **O raciocínio na criança.** Tradução de Valerie Rumjaneck Chaves. Rio de Janeiro: Record, 1967.

PIERRE, W.; SILVA G.BL.de; et.al. Mídias digitais e capacitismo: análises de comentários de seguidores do perfil @ivanbaron. (2026). **SciELO Preprints.**

ISSN: 2526-8023
DOI: **10.5281/zenodo.24405457**

Disponível em: https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.14768. Acesso em 23 out. 2026.

PLATÃO. **A República**. 7.ed. Trad. Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1993.

ROCHA, I. A. A. de. **A construção da noção de povos indígenas por meio de intervenções pedagógicas baseadas na produção de textos narrativ**os. 2022. 225 f. Dissertação (mestrado em Educação) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2022.

SANTAELLA, L. **Estética de Platão a Pierce**. São Paulo: Experimento, 1994.

SANT'ANNA. D.B. de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SARAVALI, E.G. et al. A construção da noção social de greve: Um estudo evolutivo piagetiano. **ETD - Educação Temática Digital.** Campinas, SP, v. 22, n. 4, p. 948–968, 2020. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8655348 . Acesso em: 08 jun. 2026.

SARAVALI, E. G.; GUIMARÃES, T.; DA SILVA, R. C. Pesquisas sobre a construção do conhecimento social no contexto brasileiro: estado da arte 2005-2017. **Ensino em Re-Vista**, *[S. l.]*, v. 25, n. 1, p. 33–56, 2018.Disponível em: https://doi.org/10.14393/ER-v25n1a2018-2. Acesso em 28 set 2026.

VIEIRA, Ana Clara M. e. Diversidade e inclusão na produção publicitária: as equipes de profissionais de criação em agências. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- UFPB. João Pessoa/PB, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/394465625_Diversidade_e_inclusao_na_producao_publicitaria. Acesso em 10 set. 2026.

WOLF, N. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Recebido em 20/09/2026
Versão corrigida recebida em 20/10/2026
Aceito em 13/11/2026
Publicado online em 20/11/2026