

O IMPACTO DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS TELEVISIVOS SOBRE O COMPORTAMENTO DAS MULHERES DE FAIXA ETÁRIA ENTRE 15 E 20 ANOS

Bianca Ozanique Borges (IC) e Isabel Orestes Silveira (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A busca pelo padrão da beleza que é imposta muitas vezes pela mídia, tem se tornado uma obsessão, sobretudo na atualidade em que o consumo é incentivado e propagado nos ambientes digitais. Essa busca aumenta ainda mais, quando as pessoas recorrem ao uso constante das mídias sociais em que artistas e celebridades se tornam referência e modelos a serem imitados. Tais protagonistas, aparecem em diversos comerciais televisivos que influenciam significativamente o pensamento do público receptor. O objetivo da pesquisa tem como foco investigar o marketing que é altamente lucrativo e estimula o mercado da beleza. Este é visto como promissor até mesmo durante momentos de crise econômica. O Brasil está inserido entre os maiores mercados consumidores de produtos ligados à beleza e estética no mundo, assumindo a terceira posição no ranking (GLOBO, 2014). Essa pesquisa se justifica pelo fato de que a ideia de beleza imposta pela indústria da moda e divulgada pela persuasão midiática, vem ganhando valorização e torna-se uma obsessão global. Hoje cada vez mais pessoas buscam formas de transformar o físico em busca da perfeição, de acordo com os padrões estabelecidos: pele e cabelos sedosos, corpos torneados por curvas e simetrias perfeitas, ricos, jovens e sarados. Para tanto, utilizam-se de recursos como remédios para emagrecer, dietas excessivas, tratamentos estéticos arriscados, procedimentos cirúrgicos, dentre outros. Parte dessas pessoas, sobretudo as mulheres (jovens de 15 a 20 anos, alvo da pesquisa) sofrem com algum tipo de doença como a anorexia e bulimia, além do sentimento de inadequação, dentre outras.

Palavras-Chave: Ideal de beleza. Comportamento. Mídia.

ABSTRACT

The search for the beauty pattern that is often imposed by the media has become an obsession, especially in the current times when consumption is encouraged and propagated in digital environments. This quest increases even more, when people resort to the constant use of social media in which artists and celebrities become reference and models to be imitated. These protagonists appear in several television commercials that significantly influence the thinking of the receiving public. The goal of

the research is to investigate marketing that is highly profitable and stimulates the beauty market. This is seen as promising even during times of economic crisis. Brazil is one of the largest consumer markets for products related to beauty and aesthetics in the world, taking third place in the ranking (GLOBO, 2014). This research is justified by the fact that the idea of beauty imposed by the fashion industry and disseminated by media persuasion has been gaining value and becoming a global obsession. Today more and more people are looking for ways to transform the physical in search of perfection, according to established standards: silky skin and hair, curved bodies with perfect symmetries, rich, young and healed. For this, resources such as medicines for weight loss, excessive diets, risky aesthetic treatments, surgical procedures, among others, are used. Some of these people, especially women (young people aged 15 to 20 years, the target of the research) suffer from some type of illness such as anorexia and bulimia, besides the feeling of inadequacy, among others.

Keywords: Ideal of beauty. Behavior. Media.

INTRODUÇÃO

O padrão de beleza feminino difundido nos meios de comunicação tem construído estereótipos de mulheres belas que são cada vez mais desejados pelas consumidoras pelo estereótipo vigente que consiste em corpos jovens, magras, altas, harmoniosas, proporcional, de olhos claros e cabelos lisos ou levemente encaracolados.

A incessante busca de muitas mulheres e homens por uma imagem perfeita é um dos índices que apontam para anseios e assuntos da atualidade, e tornou-se alvo do mercado ao alavancar os setores mais crescentes da economia mundial: como a indústria da beleza, por exemplo. Assim, as mídias de massa, fez crescer a oferta e a procura por bens e serviços no segmento estético corporal, os quais reforçam o desejo pelo ideal como afirmou Moreno:

Assim, aos poucos, ao mesmo tempo que traduz a leveza, a mobilidade e o “estar bem consigo mesma”, a beleza “se democratiza” e parece estar, conseqüentemente, “ao alcance de todas”. Centenas de instrumentos, produtos e procedimentos hoje à venda “garantem”, com preços e condições de pagamento, que o desejo será realizado por quase todas. Hoje, só não é bela quem não quer ou não tiver um mínimo de vaidade. (MORENO, 2008, p. 18).

Quando se trata da necessidade da venda de algum produto ou serviço da indústria da beleza, os comerciais veiculados na televisão exercem um efeito persuasivo, que por sua vez, afetam o comportamento e o pensamento da sua audiência. A representação da mulher na propaganda, com atributos desejáveis influencia o pensamento de seu público, principalmente das jovens adolescentes, as quais muitas vezes, decidem optar por se parecer com a personagem vista no comercial, decidindo assim, comprar os produtos e serviços veiculados.

O impacto causado pela exposição diária de imagens de modelos altas e magérrimas podem despertar para insatisfação corporal e baixa autoestima das jovens brasileiras, motivo este pelo qual, muitas optam pela tomada de decisão em mudar vários aspectos no seu visual. Algumas colocaram-se em risco com as cirurgias plásticas, dietas excessivas, dentre outros procedimentos estéticos que a sociedade de igual modo, consome muitas vezes sem crítica, ainda que, estatisticamente o resultado desse ideal, cause danos à saúde, podendo evoluir para doenças mais graves, como bulimia e anorexia.

Em síntese, o que se percebe é uma busca exacerbada pelas características físicas e pela beleza exterior, tornando os esforços, portanto, de caráter superficial e individualista. Segundo Severiano (2001), a metamorfose na subjetividade dos indivíduos representou uma nova roupagem, ou “pseudo-individualidade”, promovida pelas estratégias mercadológicas, e sobre isso diz:

Predominantemente manipulador, busca exclusivamente a própria vantagem e apenas necessita do outro com instrumento de confirmação e admiração do próprio eu. Possui um profundo sentimento de desprezo e apatia com relação às questões coletivas, não mais se identificando com a luta pela “bem comum”; seu principal interesse parece residir no consumo irrefreado de bens e serviços, dispendidos de forma “segmentada”, de acordo com “seu estilo” e “individualidade”. (SEVERIANO, 2001, p. 39).

Segundo Zovin (2010), o indivíduo compra a imagem de celebridades justamente por representar uma identidade exclusiva e, assim, o mesmo mundo que reúne seres mortais ao redor do ícone separa a celebridade, que é mitificada. Moreno (2012) afirma:

Descobrimos que a imagem da mulher em nossa mídia é absolutamente seletiva, invisibilizando o que não lhe interessa. E, nisso, além de nossa diversidade étnico-social-etária, as nossas demandas atuais, a pluralidade de nossas visões de mundo. Para conseguir os seus objetivos, essa imagem vem carregada de valores, focada no consumo, reproduz os estereótipos, alimentando assim também os preconceitos, e ora banaliza ora espetaculariza a violência. (MORENO, 2012).

A preocupação com a aparência se tornou uma questão amplamente discutida atualmente, pois a beleza estética, está intimamente associada à cultura. Em decorrência deste fato, o estudo desse tema se faz relevante e necessário, pois é preciso refletir sobre as consequências emocionais, físicas e psíquicas que as jovens brasileiras adquirem ao se tornarem obcecadas quando espelhadas em um padrão de beleza pré-definido. É importante ressaltar que o que é mostrado nas revistas, televisão e sites de moda, na maior parte das vezes é superficial e manipulado mediante tecnologias apropriadas, para que assim se projete o ideal de juventude e beleza.

A pesquisa se justifica pela relevância em investigar as questões relacionadas a gênero, bem como pela importância que o Curso de Publicidade e Propaganda analisa as questões de marketing relacionadas especialmente ao comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo. Por entendermos que a área do Marketing está focada no estudo de práticas que favoreçam as vendas de bens e serviços,

interessou-nos conhecer como a imagem da mulher como ícone de objeto de consumo de beleza e desejo, pode favorecer as vendas para o público feminino.

Assim, as mensagens televisivas (alvo da pesquisa), serão investigadas na tentativa de se compreender os textos midiáticos, os quais podem representar a prática social e a visão da sociedade e de seus habitantes.

PROBLEMA DE PESQUISA

Nesta pesquisa pretende-se responder as seguintes questões: as mulheres de faixa etária entre 15 e 20 anos sentem-se ou não impactadas com os discursos televisivos sobre a aparência ideal? Em caso positivo, quais são os sentimentos aflorados? E quais são as consequências emocionais, físicas e psíquicas que as jovens brasileiras adquirem ao se tornarem obcecadas quando espelhadas em um padrão de beleza pré-definido?

HIPÓTESES

As **hipóteses** que se aventaram são as seguintes: ha um sentimento de inadequação com as questões do corpo que estão presentes no gênero feminino quando comparado com a aparência das modelos que são veiculadas na televisão. E ainda, a constante veiculação de imagens de modelos altas e magras, impactam as jovens brasileiras e as conduzem a mudar seu comportamento para conseguirem alcançar a aparência que a televisão considera como ideal.

OBJETIVO GERAL

O objetivo geral traduziu-se em analisar como o modelo feminino apresentado pela televisão exerce influência no comportamento das jovens brasileiras, com idade entre 15 e 20 anos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta pesquisa pretende identificar o nível de impacto das mensagens televisivas sobre as jovens brasileiras relacionados à aparência e ainda, se a comunicação as induzem ao desejo de mudança em um ou mais aspectos do seu corpo. Investigar se há o sentimento de inadequação das jovens quando comparadas ao modelo idealizado de beleza expostas na mídia televisiva.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa básica que se caracteriza por ser bibliográfica e alguns teóricos como Wolf (1992) foi importante pela forma como descreveu a valorização da beleza no contexto das sociedades de consumo, as quais exercem influência sobre o comportamento das mulheres. Outra autora relevante foi Moreno (2012), que refletiu sobre o simulacro das mulheres presentes na mídia televisiva (simulação da juventude, beleza, corpo magro, e luxuoso). Quanto a abordagem, a pesquisa será quantitativa e dispôs de entrevistas semiestruturadas com 100 jovens de 15 a 20 anos, a fim de compreender como a mídia televisiva é percebida por essas mulheres no que se refere as suas respectivas aparências e se há ou não, consequências nos seus comportamentos que podem advir da obsessão pela aparência.

ANÁLISE PRETENDIDA

Pelas respostas aos questionários espera-se ter uma visão ampla sobre o modo como algumas mulheres percebem a si mesmas além de verificar a força que a comunicação televisiva exerce na faixa etária de 15 a 20 anos.

REFERENCIAL TEÓRICO

“É inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da subjetividade da população. Os modelos – de valor, beleza, felicidade – são introjetados desde a mais tenra infância e passam a ser modelos aspiracionais.” (MORENO, 2008, p.30). Esse pensamento é o início de um comportamento desenvolvido devido a influências midiáticas, sobretudo pela televisão.

Partindo desse argumento esta pesquisa apresenta primeiramente breves considerações sobre a beleza, que é um conceito importante para esta pesquisa. Posteriormente, será abordado uma breve análise sobre a força da comunicação televisiva, a fim de, perceber os argumentos persuasivos deste meio de comunicação. Por fim, importa responder o problema de pesquisa e testar as hipóteses iniciais para entender de uma maneira mais prática a realidade e impacto dos discursos televisivos sobre o comportamento de jovens de 15 a 20 anos.

1. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A BELEZA

Os avanços nos conhecimentos científicos do corpo humano, juntamente com a publicidade e o marketing, são fatores essenciais que nos ajudam a entender o processo do grande crescimento da indústria da beleza ao longo de décadas.

A transição dos mais variados padrões de beleza de cada época não aconteceu de forma linear, mas sim, de acordo com cada sociedade e seu respectivo contexto histórico. Até o século XIX, no Brasil a beleza era baseada na postura, em vestimentas inspiradas na moda europeia, e muitas vezes era incompatível com a realidade brasileira.

Ao longo do século XX, o padrão de beleza criado a partir das medidas da média das mulheres deu lugar ao ideal de beleza, que valoriza um tipo de corpo bem distante da média da sociedade. Em 1950, uma mulher de 1,60m e 63kg era modelo de beleza; atualmente a modelo tem de ter mais de 1,75m e pesar 50kg ou menos. A modelo de 1950 tinha o corpo parecido com o das mulheres de sua época; a de hoje tem o corpo bem distante da realidade da maioria das mulheres.

Para que se tenha uma noção da transição dos padrões de beleza vigentes em diferentes períodos da história do Brasil, será apresentada uma breve retrospectiva histórica que levará em consideração o conceito de beleza em diferentes épocas.

1.1 Década de 20

Na década de 1920, de acordo com análises de Sant' Anna (2014), a vestimenta que antes era pesada e robusta é trocada por roupas leves e flexíveis que permitiam uma movimentação mais livre, excluindo todo peso inútil que atrapalhasse a movimentação do corpo. A noção de corpo prezava pela energia e, portanto, coincidia com a inserção do culto ao emagrecimento nas propagandas, e assim como uma máquina que não funcionaria devidamente se tivesse sobrepeso, o corpo precisava ser mais livre e por consequência a preocupação com a saúde começa a se destacar.

1.2 Décadas de 30/40

Até a metade da década de 1930, se falava em remédios, e não em cosméticos. A beleza era assunto de medicina, e os cuidados com o corpo eram diretamente relacionados a uma boa saúde.

A publicidade veiculava o uso de remédios (eram multiusos, serviam para curar diversos tipos de males) através de imagens de pessoas atormentadas com vários sintomas que seriam combatidos pelos medicamentos.

O conceito de beleza da época era baseado na medicina e na moral católica: “[...] o embelezamento corre o risco de detonar uma moral duvidosa. [...] prevalece a convicção de que a verdadeira beleza é provida por Deus. Ou seja, a beleza é considerada um dom, muito mais do que uma conquista individual.” (SANT’ ANNA, 2005, p. 125).

De acordo com a autora, a grande maioria dos conselhos de beleza era dada por médicos e escritores moralistas. A mulher não detinha o direito de embelezar-se, sendo, portanto, reservadas, compartilhando truques de beleza somente entre amigas. Era muito mais importante cuidar da moral do que da beleza.

Já na década de 1930/1940, cada vez mais é desenvolvida a indústria de cosméticos e a publicidade, sempre colabora para divulgar os anúncios. Os cosméticos, antes considerados como artefatos para pessoas falsas e mulheres promíscuas, passaram a ser vistos de uma forma diferente. De acordo com Sant’ Anna (2014, p. 89), “[...] as cores fortes e vibrantes, passaram a ser incluídas com maior naturalidade no guarda-roupa das mulheres consideradas de boa família. [...] Batons de cores fortes ganharam maior publicidade e incorporaram uma aura de decência outrora incomum.”

Há a preocupação crescente das mulheres em sentirem-se belas com a indústria de cosméticos em ascensão, sendo cada vez disponibilizados diferentes tipos de produtos para criar e atender a demanda.

1.3 Década de 50

Na década de 1950, o consumo de cosméticos já estava bem mais difundido, juntamente com o combate aos sinais da velhice. O ideal de beleza dessa década é influenciado por uma vasta indústria cosmética, a qual propaga uma ideia de que ser belo era uma conquista pessoal, embora não fosse acessível para toda a população. “[...] os segredos de beleza não existem mais, tudo depende do aprendizado de algumas técnicas [...] acessíveis a todas as mulheres”. (SANT’ ANNA, 2005, p. 129).

A ideia disseminada era a de que todas as mulheres podiam ser belas, bastava apenas que cuidassem de si com os inúmeros produtos disponíveis no mercado. Ser bela transforma-se em força de vontade, em que as mulheres que não cuidam do seu

próprio corpo são consideradas desleixadas, já que o mercado possui uma ampla variedade de cosméticos disponíveis. “[...] a anatomia feminina deixou de ser um destino para ser uma questão de disciplina: se não conseguimos agenciar nossos corpos, como seremos capazes de fazê-los com nossas vidas ou nossos empregos? ”. (NOVAES, 2011, p. 492).

1.4 Décadas de 60/70

Nas décadas de 1960/1970, o corpo magro entra em voga, influenciado pelo estilo de vida americano que valorizava o bronzamento e pela moda que valorizava as modelos magras que usavam roupas que marcavam a cintura. Assim, o modelo magro é cada vez mais valorizado e disseminado como o belo.

No Brasil, na época da ditadura da década de 70, à medida que o regime político se tornava rígido contra a juventude (estudantil e rebelde), havia a contracultura internacional que valorizava a liberdade sexual, liberação do corpo, união livre, entre outros. Esse fato refletiu com a liberação do corpo.

É nessa época que os conceitos de beleza saem do domínio exclusivo da medicina para propagar-se entre diferentes profissionais, à medida que a publicidade valoriza o prazer de cuidar de si, além da beleza. A ideia era a de conhecer seu próprio eu, cuidar do próprio corpo e o embelezando, mas sem eliminar o amor próprio e o prazer.

A busca é por uma beleza natural e dispersa, com o investimento em cosméticos. Cada vez mais o indivíduo deve se utilizar dos meios disponíveis para sentir-se completo. O fundamental já não era mais tratar os defeitos, mas aprimorar o corpo por completo.

1.5 Décadas de 80/90

Segundo Sant’ Anna (2014), a década de 80/90 foi marcada pela difusão de um estilo de vida baseado no esporte e na saúde, contribuindo para um aumento crescente na noção de manipulação do corpo, liberto de antigas repressões.

A cirurgia estética é outro marco iniciado nessa época, estimulada pela publicidade e pela disseminação de um determinado padrão de beleza.

No Brasil o clima e a moda tropical favorecem a busca pelo corpo ideal, já que ele está sempre à mostra quando comparado aos países frios. Além disso, o brasileiro

vive em um país reconhecido por sua grandiosidade natural e tropical, sendo bastante explorado pela publicidade do mercado turístico.

[...] a cirurgia plástica bem-sucedida conseguiria naturalizar o corpo desprovido das forças que lhes deveriam ser naturais. Ela opera uma *conversão*, tornando o corpo mais próximo de uma imagem de potência e resistência, as quais, por direito natural, são entendidas como a essência da vida física, principalmente quando se é brasileiro. (SANT' ANNA, 2014, p. 173).

Portanto, o final do século XX é chegado em um cenário em que o corpo exerce um papel importante na subjetividade, reflete a autora. A aparência do corpo se destaca na construção do ser. É entregue à individualidade, ao narcisismo e à manipulação, sendo libertado dos antigos pudores. Ao mesmo tempo em que se transforma em salvação, evidencia-se a angústia, já que a vontade de o controlar nem sempre é bem-sucedida.

2. BELEZA NO SÉCULO XXI

“Pesquisas recentes revelam com uniformidade que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade”. A autora Wolf (1992, p.12), prossegue: “imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle”.

Essa reflexão acima, nos leva a considerar que o sentimento de inadequação com o corpo que se tem e com o modelo de corpo perfeito que se deseja, pode deflagrar o pensamento errôneo de que somente as mais belas são preferidas na obtenção de um emprego, na escolha de um parceiro afetivo, na autoconfiança e autoestima. “E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos.” (WOLF, 1992, p.17)

É interessante o fato de que a beleza, no decorrer de décadas, assumiu o lugar das tarefas domésticas, isso porque como o avanço da economia, da lei, a religião, dos costumes sexuais, da educação e da cultura foram forçados a abrir um espaço mais justo para as mulheres, daí que uma nova realidade veio colonizar a consciência feminina. A mulher construiu um mundo feminino alternativo, com suas próprias leis,

economia, religião, sexualidade, educação e cultura, mas cada um desses elementos foram novamente se tornando tão repressores quanto os ditames do passado.

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p.12)

Os padrões de beleza atuais exercem uma forte pressão sobre as pessoas a ponto de as imagens estarem construindo suas identidades, sobretudo mulheres nas jovens. Hoje, a preocupação com a beleza, ainda continua a pressionar muitas mulheres e a impedi-las de se realizarem pessoalmente e faz crer, pelo tratamento da imagem com técnicas computacionais muitas vezes, que o ideal de corpo é possível. Modas, cosméticas e cirurgias estéticas escravizam as mentes de muitas, sobretudo nos países onde a emancipação conheceu avanços mais significativos.

Considerando-se que pode ser mais fácil enfraquecer a mulher ocidental de classe média sob o ponto de vista psicológico agora que estamos mais fortes sob o aspecto material, o mito da beleza, na forma em que ressurgiu na última geração, teve de recorrer a sofisticação tecnológica e fervor reacionário maiores do que anteriormente. O atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga. (WOLF, 1992, p.21)

O mito da beleza se estabelece como forma de controle social, em que as mulheres sentem necessidade de intervir em seus próprios corpos para conseguirem atender aos requisitos impostos pelo padrão de beleza, que ainda é fortemente evidente em nossa sociedade.

A reação contemporânea é tão violenta, porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Ela procura neste instante destruir psicologicamente e às ocultas tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente. (WOLF, 1992, p.13)

Segundo Wolf (1992, p.13), essa reação opera com a finalidade de eliminar a herança deixada pelo feminismo, em todos os níveis, na vida da mulher ocidental. O

mito da beleza não determina a aparência, mas sim o comportamento (WOLF,1992, p.17). A autora também argumenta que até recentemente a juventude e a virgindade foram consideradas “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. Em contrapartida o envelhecimento na mulher é considerado “feio”, já que as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações devem ser sempre rompidos.

Após o século XIX, começa-se a predominar a magreza, sinalizando beleza e mobilidade, tanto que as mulheres com sobrepeso passam a ser julgadas como frustradas, que compensam suas frustrações por meio da comida (MORENO, 2008, p.18). Para muitas pessoas, perder peso possui tanto um valor literal, quanto simbólico, no qual é relacionado com “sucesso profissional”, “social”, “afetivo”, e inclusive aceitação por parte da sociedade.

Desde o começo da carreira de modelo, aos 12 anos, ela passara a ter medo de engordar. O medo se transformou em paranoia e levou-a a provocar vômitos quando comia em excesso. No início do processo não causava grande transtorno, pois fazia isso uma ou duas vezes por semana. Mas o que era uma reação incomum começou a se tornar frequente e desencadeou uma doença. (CURY, 2005, p.26).

O que se percebe, é que as empresas preferem investir na imagem de mulheres magras para representar seus produtos e serviços, a fim de provocar uma identificação desta imagem em diferentes mulheres, na tentativa de que haja o consumo de produtos e serviços. Moreno (2008, p.37) afirma que olhando para as modelos de beleza em outdoors, capas de revistas, anúncios e programas, a mulher vê jovens, brancas, magras, de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados e preferencialmente loiras, como é o caso da Gisele Bundchen. A autora reflete que a beleza da mulher brasileira vem da diversidade (como mescla de raças e etnias) e que essa diversidade não se assemelha ao modelo eurocêntrico idealizado propagado pela mídia.

As mudanças na cultura se fizeram acompanhar das diferenças na postura. Das silhuetas aristocráticas (ombro para trás, barriga saliente, cabeça recuada, honra e arqueadura do cortesão clássico) passamos às silhuetas pós-revolucionárias (ombros e cabeças avançados, torso desdobrado, cintura apertada, segurança, vontade de fazer, contorno do corpo humano firmemente delineado). (MORENO, 2008, p.16)

Quando o assunto é relacionado ao belo, a beleza se torna um signo de acesso que pode estar “alcance de todas”. Hoje, através de financiamentos, as jovens

conseguem realizar procedimentos estéticos e comprar produtos e cosméticos que prometem o alcance da beleza imposta como ideal através de anúncios publicitários. Desse modo, as mulheres se tornam um público altamente lucrativo para a indústria de cosméticos e da beleza, contribuindo para o crescimento de um mercado que cresce cada dia mais.

3. A FORÇA COMUNICATIVA DA MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MULHER

É interessante considerarmos o modo como a mídia vem reforçando e valorizando a aparência da mulher. Como exemplo de identidade influenciada por personagem, podemos citar o filme “Uma Linda Mulher” ou “PrettyWoman” de 1990 e estrelado por Julia Roberts, que coloca em cena o papel fundamental da transformação da imagem da mulher. Prostituta de classe operária (Julia Roberts) conhece um príncipe encantado executivo (Richard Gere) e transforma-se. De deselegante mulher da rua, passa a ser uma mulher elegante e poderosa. O filme ilustra o processo de autotransformação que a mulher obteve, através da moda, dos cosméticos e do modo de ser, bem como a identidade influenciada pela imagem e aparência na cultura contemporânea. (KELLNER, 2001, p.299).

Vale lembrar que essa conquista só foi possível pela interferência masculina, que contribuiu financeiramente para que a mudança da protagonista fosse possível. É de novo, o velho estereótipo de que a beleza feminina deve agradar ao gosto masculino.

O resultado da transformação da personagem de Julia Roberts é, portanto, uma nova personalidade e identidade, e pela transformação, foi capaz de prender o homem dos sonhos e tornar-se um sucesso no mercado de imagem como identidade.

Em um olhar mercadológico, conclui-se que a mensagem do filme pode ser interpretada de forma subjetiva e evidencia que há como ocorrer uma transformação em um novo ser bem-sucedido, ao investir na aparência e moda.

Essa identidade transitória é construída por influência de padrões ditados por personagens que servem como objetos mercadológicos para vender produtos e serviços do mundo da moda e da beleza e, muitas vezes, fazendo-se necessário o uso de propagandas apelativas e manipuladoras.

Deste modo, as jovens vão se tornando colonizadas com a reprodução dessa variedade de modelos e imagens que seduzem, ocupam e moldam nosso imaginário, já que por um lado, a beleza deve refletir o bem-estar interior e a personalidade, mas por outro são bombardeadas por figuras e modelos de beleza presente em uma série de meios, como outdoors, capa de revistas, banda de jornal, TV, cinema e vão, aos poucos, invadindo o subconsciente e ocupando o lugar de referência dessas jovens. (MORENO, 2008, p.31)

A mídia vende não só produtos, como também promessas. Promessas de felicidade, autoestima, segurança, confiança e muitos outros. Desde cedo as imagens e discursos veiculados pela mídia vão sendo gravados no subconsciente das jovens, que crescem influenciadas e manipuladas por essas figuras e reproduções.

[...] não se vende o “produto em si”, tampouco as “qualidades intrínsecas” do produto. Vende-se tudo, menos o produto. Vendem-se “imagens”, “marcas”, “valores”, “arquétipos”, “magia”, “símbolos”, “arte”, “desejos”, “códigos culturais”, “emoções”, “diferença”, “estilo” etc.” (SEVERIANO, 2001, p.170)

“A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino” (WOLF, 1992, p.15), A autora prossegue dizendo: “Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram”.

3.1 MÍDIA TELEVISIVA

Nos espaços de visibilidade que a sociedade aprova, temos a mídia e, reinando soberana, a TV, nossa “janela para o mundo”, na qual imagens, interpretações e valores se sucedem, dirigindo e ampliando nossa percepção do mundo. “O fluxo, a velocidade e intensidade de imagens pode nos impactar de diferentes formas, sejam elas positivas ou negativas. (KELLNER, 2001, p.303). “As pessoas modelam comportamento, estilos e atitudes pelas imagens da televisão, e assim, pode-se concluir que os anúncios veiculados por ela desempenham um papel de manipulação da demanda do consumidor, o que explica o fato de a televisão ser fundamental na publicidade e o meio que mais exerce influência no mundo da propaganda”.

A televisão é predominantemente regida pela estética da representação de imagens, histórias e discursos que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade. A televisão hoje em dia assume algumas das funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual (ou seja, integrar os indivíduos numa ordem social, celebrando valores dominantes, oferecendo modelos de pensamento, comportamento e sexo para imitação, etc.). (KELLNER, 2001, p. 304).

A televisão é uma das grandes e fortes influenciadoras, que dita regras, valores, costumes, modos e modelos. Através de imagens de mulheres perfeitas, a televisão consegue atingir o público feminino, porém, como diz Wolf (1992, p.21) a disseminação dessas imagens é uma contradição, visto que a mulher tenta exprimir sua individualidade, mas o retrato veiculado é comum e genérico.

Retratar em massa a mulher moderna como uma "beldade" é uma contradição. Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a "beleza" é por definição inerte, atemporal e genérica. O fato de essa alucinação ser necessária e deliberada fica evidente na forma pela qual a "beleza" contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres. (WOLF, 1992, p.21)

Muitas mulheres são inocentes por acreditarem em discursos mostrados em meios midiáticos desde cedo, acreditando em promessas que consideram possíveis de se realizar se utilizarem determinado produto ou tratamento que são veiculados em propagandas, sobretudo as veiculadas na televisão.

[...] torna-se imperativo o caráter sedutor da propaganda. Ela tem que ser interessante, cativar, envolver, seduzir, "estimular e conquistar a simpatia", a sedução" O "monopólio" somente se consegue carregando emocionalmente o produto através de uma marca, a partir da qual se criam mundos, nos quais o consumidor é estimulado a desejar entrar. [...] esses "mundos" são desenvolvidos mediante imagens retiradas de sonhos, desejos e fantasias. (SEVERIANO, 2001, p. 174).

De acordo com Moreno (2008, p.36), a TV não cria nem inventa nenhum fato, mas ela capta e seleciona determinados comportamentos, valores, figuras ou atitudes e decide dar visibilidade a eles, em detrimento dos demais. Consequentemente, o efeito dessa exposição ampliada se torna referência ou moda. "Atualmente, muitos dizem que a televisão é parcial, apresentando apenas matérias e imagens do interesse da rede. Porém, o que acontece é que há um destaque e uma abordagem especial a determinados assuntos, alega Moreno (2008, p.36). A autora continua "[...]

e como é um meio de comunicação altamente influente no mundo inteiro, ela acaba ditando a moda e os padrões de beleza vigentes.

Ainda nos dias de hoje, muitas propagandas televisivas evidenciam, mesmo que indiretamente, a submissão da mulher ao produto ou ao homem, como nas propagandas masculinas de cerveja, em que as mulheres são utilizadas como objeto de desejo e sedução. Elas passam a ideia de que os homens só conseguirão “mulheres atrativas” se consumirem determinada marca de cerveja.

Embora haja nos mais altos escalões das empresas homens éticos e preocupados com a nossa qualidade de vida, infelizmente a beleza da mulher tem sido manipulada pela indústria da moda, das bebidas, do cigarro, de inúmeros produtos. O corpo da mulher vende tudo hoje, só não vende autoestima para elas mesmas. Centenas de milhões de mulheres estão insatisfeitas e ansiosas para serem o que não são e milhões delas estão desenvolvendo bulimia e anorexia nervosa devido à ditadura da beleza (CURY, 2005, p.90).

Essa submissão das mulheres pelos homens não faz mais sentido, já que com a conquista da independência há algum tempo, não necessitam mais depender dos homens para sobreviverem e sustentarem suas famílias.

3.2 PROPAGANDAS NA TV

A Campanha “Loucas por cabelo” da marca Elseve- Lorea'l Paris, foi veiculada na televisão (duração: 01:32) no ano de 2016, e uma série de anúncios para cuidados com os cabelos formaram o discurso. A comunicação, que reúne todas as porta-vozes da marca no Brasil, mostra que não importa qual seja a loucura que a mulher faça pelo seu cabelo, Elseve tem tratamentos completos, com tecnologias e ativos especiais para todos eles.

O comercial pode influenciar as jovens brasileiras a comprarem os produtos da Elseve principalmente por apresentar artistas famosas que são consideradas padrão de beleza brasileiro, como Grazi Massafera, Juliana Paes, Emanuela de Paula, Ágatha Moreira, Taís Araújo e Isabeli Fontana. Deste modo, as jovens vão querer ter um cabelo tão bom quanto aos das artistas, e assim, motivadas na compra dos produtos apresentado por elas.

Cada uma das modelos representa seu Elseve favorito e estimulam as consumidoras a descobrirem qual produto é ideal para seu tipo de cabelo.

Figura 1: Anúncio da Elseve



Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PqIF4CzU9QE>
Acesso em 28/09/2016.

Outra Campanha interessante foi do produto 212 VIP Rosé- CAROLINA HERRERA (duração: 30s) de 2014. A propaganda trazia a modelo brasileira Gisele Bunchein como protagonista, símbolo de desejo e padrão ideal do mundo da moda (magra, pele clara, olhos claros), fator que contribui para um maior desejo de possuir esse perfume. O comercial mostra Gisele indo para uma festa e, chegando à entrada, aparece um rapaz conversando com o segurança da festa. Ele aponta para a Gisele e sem esforço o segurança os deixa entrarem na festa, mesmo não estando na lista de convidados. Uma voz ao fundo do comercial diz *"Here we go"*, ou seja, "Aqui vamos nós", remetendo a ideia de que ela é ousada e está pronta para o que der e vier. Assim que ela entra na festa com o rapaz, ele a mostra uma passagem "secreta", onde a porta é uma estante de livros, o caminho leva a um outro lugar que tem uma festa VIP.

A propaganda pode ser interpretada sobre a força da mulher, pois por onde ela passa, as portas se abrem. Em seguida, o comercial a mostra se divertindo na festa com os convidados e principalmente com o rapaz. Os dois se divertem até o amanhecer. Ao final, aparece uma voz de fundo dizendo *"it's a private party sir"*, querendo dizer que é uma festa privada, e só os VIPS podem entrar. Assim, a ideia de uma mulher clássica, elegante e fina, é aquela mulher que chama a atenção, especialmente por estar usando o perfume VIP Rosé. Ao usar, ela frequentará lugares VIPS, poderá encontrar um homem belo, será única e exclusiva, e por onde passar ela conseguirá enfrentar os obstáculos, se entregar e ser confiante.

Figura 2: Gisele Bunchein na propaganda 212 VIP Rosé



Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hZmA9TJQt6o>
Acesso em 28/09/2016.

Nesta breve análise, evidencia-se o fato de que a mensagem do ideal de corpo é reforçada pelos slogans muitas vezes. Por exemplo, no primeiro caso, a linha de shampoos populares com o slogan que diz: “Por que você vale muito”, reforça o valor da aparência, embora insinue que é a mulher que possui valor por suas qualidades pessoais e internas. Mesmo os artigos de luxo e de alto padrão como perfumes e joias, trazem slogan como: “*Are you on the list?*” (212 VIP Rosé- Carolina Herrera – “você está na lista?”) ou seja, para pertencer a um determinado grupo social eu tenho que “ter”: no caso o perfume, mas não o perfume para qualquer corpo e sim para o corpo ideal divulgado.

Esse padrão do corpo ideal como mostrado na mídia se evidencia em uma pequena parcela dominante da população (modelos, apresentadores, atletas etc), a qual influencia grande parte da sociedade através de inúmeros meios de comunicação e, dessa forma, ditando e impondo o padrão de beleza vigente.

Como pensador da psiquiatria, Marco Polo há alguns anos descobriu a síndrome PIB: Padrão Inatingível de Beleza. Percebia que essa dramática síndrome vinha se tornando cada vez mais frequente e intensa. Ficava abalado ao detectar que os conceitos de auto aceitação, de atração física, de aceitação social e de bem-estar estavam sendo construídos em cima de um padrão doentio. (CURY, 2005, p.27).

A pressão para construir e manter o corpo perfeito resulta em violência física e psicológica e gera angústia, estresse e sensação de inadequação. A pretexto de modificar quem não se enquadra no modelo, estimula-se a zombaria e a agressão, chegando ao ponto de agressão física e assuntos como bullying. Daí a vontade, especialmente de mulheres, em atingir a qualquer custo os padrões de beleza, muitas vezes não percebendo que estão neuróticas e doentes.

Por isso, o recorte da pesquisa de campo foram as mulheres de 15 a 20 anos na intenção de ouvi-las e conhecer o modo como essas se percebem na tentativa de

responder o problema previamente formulado: quais são os sentimentos aflorados e as consequências emocionais, físicas e psíquicas que as jovens brasileiras adquirem ao se tornarem obcecadas quando espelhadas em um padrão de beleza pré-definido?

Baseando-nos nas fundamentações teóricas partimos do pressuposto de que há um sentimento de inadequação dessas mulheres com as questões do corpo quando comparado com a aparência das modelos que são veiculadas na televisão e como consequência tais sentimentos podem despertar um desejo ou ação que as conduzam na mudança de seu comportamento para conseguirem alcançar a aparência que a mídia considera como ideal.

4. METODOLOGIA

A pressão exercida durante a infância é um fato preocupante. As meninas são incentivadas a perseguir um corpo ideal desde cedo, ao invés de brincar ou estudar. Desde muito novas, já aprendem a usar batom e a ter medo de engordar. É comum que muitas garotas, durante a puberdade, se entreguem a dietas de emagrecimento, às vezes até dificultando o processo metabólico natural que levará à menarca. O impacto em suas vidas está relacionado com problemas de autoestima e insatisfação duradoura com seu corpo, passando por doenças graves como desenvolvimento de distúrbios alimentares e anorexia, por exemplo.

Por isso, para que o objeto desta pesquisa pudesse ser investigado, optou-se pela pesquisa quantitativa com entrevistas semiestruturadas com 102 jovens de 15 a 20 anos, a fim de compreender se a mídia televisiva exerce ou não um impacto na percepção dessas mulheres no que se refere as suas respectivas aparências e se há ou não, consequências negativas em seus comportamentos que possa advir da obsessão pela aparência.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada em um universo de 102 jovens com idade entre 15 e 20 anos pertencentes a classes sociais variadas. Foram elaboradas questões que abordaram o comportamento e a percepção dessas mulheres quando deparadas com modelos televisivos que mantem a aparência do corpo segundo o padrão de beleza vigentes na sociedade.

A pesquisa começou com uma questão sobre satisfação. Em um universo de 102 jovens, 64 delas (62.7%) responderam que não estão totalmente satisfeitas com

seu corpo e aparência e 38 (37.3%) responderam que estão satisfeitas. Isso reforça que de fato existe um sentimento de inadequação das mulheres na faixa etária investigada.

Tratando-se de um questionário semiestruturado, a segunda questão foi aberta e questionou se a entrevistada já fez algum tratamento estético ou pretende fazer e qual o tipo de tratamento. Observamos pelas respostas variadas, que foram relatados inúmeros procedimentos realizados pelas mulheres e também as intervenções que elas pretendem fazer no corpo. De tratamentos capilares, foram citados escova progressiva, descoloração e hidratação. Para a pele e rosto foram citados tratamentos como limpeza de pele, cremes anti-idade e antirrugas, laser de CO₂, depilação a laser nas axilas, fotodepilação, tratamento para estrias com ácido, micropigmentação de sobrancelha e de lábios (dermopigmentação), preenchimento com ácido hialurônico nas olheiras, entre outros. Para reduzir o abdômen ou gorduras localizadas foram relatadas dietas, malhação, uso de termogênico, criolipólise, radiofrequência e drenagem linfática. Como futuras cirurgias foram citados rinoplastia, abdominoplastia, silicone e botox.

A terceira questão abordou a frequência com a qual essas mulheres se deparam com modelos padronizadas veiculadas na mídia. 81 pessoas (79.4%) responderam ser frequentemente, 17 (16.7%) marcaram ser apenas às vezes, e a minoria, com 4 pessoas (3.9%) raramente. O que novamente demonstra que força comunicativa do segmento beleza está em constatare evidencia e possui grande potencial midiático.

Já a quarta questão foi de múltipla escolha e elaborada com o objetivo de saber se essas jovens já se sentiram cobradas a ter uma aparência física semelhante às modelos veiculadas na mídia. 68 das mulheres (66.7%) responderam que sim e que a cobrança maior é da sociedade, seguida de 58 (56.9%) respostas afirmativas, mas que a cobrança maior é pessoal. 13 (12.7%) disseram que se sente cobradas, mas pelo namorado. Apenas 10 entrevistadas (9.8%) disseram que sente cobrança da família, e a menor parte, com 7 pessoas (6.9%) respondeu "outros". Podemos aferir que o sentimento de cobrança por uma aparência física ideal está sempre presente na mulher, quer seja pela sociedade e cultura ou mesmo pela vaidade pessoal.

Na quinta questão de múltipla escolha foi questionado quais os aspectos que essas jovens observam na maioria dessas modelos. 95 (93.1%) das entrevistadas responderam que os corpos jovens e magros se destacam, seguido de 51 respostas (50%) que destacaram a pele e olhos claros das modelos. 31 jovens pesquisadas

(30.4%), responderam que as modelos de estatura média ou altas se destacam. É interessante notar que apenas uma pessoa marcou a opção “velhas” e nenhuma marcou a opção “negras”. Disso se conclui que a aparência padronizada como proporcional das modelos que foram apontadas não condizem com o biotipo da maioria das mulheres jovens brasileiras, talvez isso justifique as respostas da questão 2 que aponta o desejo de realizarem diversas intervenções no corpo para atingir um corpo ideal.

A sexta questão discutiu os sentimentos despertados nas jovens quando elas assistem algum comercial televisivo com modelos padronizadas. 46 entrevistadas (45.1 %) marcaram que sentem vontade de mudar algum aspecto do corpo para assim se parecer com a modelo. 41 meninas (40,2%) marcaram inadequação. 36 meninas (35,3%) responderam que sentem insegurança com a aparência física, seguido de 30 (29,4%) que sentem baixa autoestima. A minoria, com 6 pessoas (5.9%) responderam “outros”. Quem assiste a televisão é afetado pela mídia e cobiça um simulacro da realidade, desconhecendo o universo das modelos e os sacrifícios que muitas enfrentam. Outro aspecto interessante é a produção da indústria da beleza que patrocina e transforma a mulher em celebridade, isto é, prepara-a para exibir o produto com inúmeros recursos tecnológicos e intervenções (maquiagens etc.). O resultado é uma imagem de beleza que de fato seduz as jovens alvo dessa pesquisa.

A sétima questão discutiu se as entrevistadas se sentem incomodadas ou com vontade de mudar algum aspecto físico em sua aparência. 60 (58.8%) delas responderam que têm vontade de mudar um ou alguns aspectos, seguido de 20 (19.6%) que têm vontade de mudar vários aspectos. 16 (15.7%) responderam ter vontade de mudar um aspecto, e a minoria, com 9 pessoas (8.8%) não tem vontade de mudar algum aspecto em sua aparência física. Novamente o sentimento de inadequação na faixa etária de 15 a 20 anos fica evidente

A oitava questão foi aberta e teve o objetivo de saber se as entrevistadas consideram a televisão um meio eficaz para veicular produtos de beleza. A maior parte delas afirmou que a televisão é um meio eficaz, já que possui grande impacto, frequência, audiência e alcance. Atinge mulheres brasileiras de classes sociais variadas. Grande parte da população tem acesso a esse meio de comunicação em massa, tornando-se mais fácil divulgar conteúdo. É um meio eficaz apesar de sempre mostrar mulheres padronizadas, o que acaba influenciando a maioria. A combinação de som e imagem é eficaz na televisão; capaz de mostrar por meio de imagens, vídeos e sons os efeitos desejados e utiliza o apelo visual para fazer com que a mulher se sinta à vontade para comprar os produtos veiculados, entre outros. Por

outro lado, a menor parte respondeu que não, isto é que a televisão não é eficaz pelo fato de padronizar um estereótipo de mulher equivocada. Cada mulher tem seu próprio biotipo, sendo que ninguém é igual a ninguém. A televisão atinge uma parcela grande da população, mas não todos os grupos. Já as redes sociais conseguem atingir um maior número de grupos; a internet, por exemplo, na opinião da minoria pode ser mais eficaz que a televisão. Outras responderam ainda que não é possível saber de todos os detalhes do produto veiculado.

A nona questão pedia para as entrevistadas citarem uma marca de produtos de beleza que elas vêem constantemente na televisão. As respostas foram variadas, por se tratar de uma questão aberta e a maior parte delas citou Avon e Natura, além de Elseve, Pantene, O Boticário, Carolina Herrera, C&A, Renner, Nivea, Vivara, Riachuelo, Dove, Seda, Jequití, entre outros. Essas marcas por atenderem as necessidades de boa parcela da população, encontram na televisão, uma mídia eficaz, especialmente na TV aberta.

A décima e última questão teve como objetivo saber o valor gasto por essas meninas mensalmente com cosméticos, produtos e tratamentos de beleza. A maioria, com 33 respostas (32.4%) gastam de 100 a 150 reais, seguido de 31 jovens (30.4%) que gastam de 50 a 100 reais. 20 delas (19.6%) gastam de 150 a 200 reais, e 5 restantes (4.9%) gastam mais de 200 reais mensais. A faixa etária pode não dispor de autonomia financeira, todavia investem nesse nicho reforçando a ideia de a mensagem televisiva pode determinar quais produtos de embelezamento facilitam o acesso feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível verificar nesta pesquisa que os meios de comunicação divulgam hábitos e noções de cuidado com o corpo, através de demonstrações ou pelos próprios especialistas no assunto: esteticistas, geneticistas, *personal trainers*, maquiadores, etc., e, conseqüentemente, se encarregam de disseminar o comportamento ideal para a conquista do corpo desejado.

A mídia é um significativo refletor e produtor da realidade do corpo, capaz de estimular o comportamento social para a aquisição e consumo de ideologias e padrões estéticos. Este fato se evidencia principalmente na atualidade, já que os meios de comunicação valorizam cada vez mais a aparência e as regras para a beleza e para a boa forma. As diferentes mídias, quer sejam, revistas, sites e blogs ou em diferentes aplicativos da internet, ou mesmo, através do cinema/televisão promovem o discurso

sobre o “corpo perfeito” através das celebridades e dos modelos de heróis musculosos, belos e jovens.

Na cultura contemporânea, beleza e juventude andam de mãos dadas, inseparáveis. Milhares de pessoas são bombardeado por notícias sobre corpo e como alcançar a perfeição. “A sociedade de consumo prega uma ideia de que “você é o que você consome”. São comprados, juntamente com os produtos, os valores e o estilo de vida que estes sinalizam. Além disso, também é comprado um grau de autoestima, que dá a ilusão de felicidade comprada”. Segundo Moreno (2008, p.47), há consequências da beleza reproduzida, como uma geração de mulheres infelizes e com baixa autoestima, principalmente as meninas. Tal fato se evidencia pelos casos de doenças como bulimia e anorexia entre as jovens, além das excessivas dietas, tanto conservadoras como radicais, juntamente com academias, *spas*, lipoaspiração e *personaltrainers*, além de cirurgias de estômago, cirurgias plásticas ou implante de silicone e o Botox, para citar algumas das inúmeras intervenções que podem desencadear em doenças graves ou em riscos fatais.

Às propagandas de TV geralmente questionam o que a mulher faria com uns quilos a menos, insinuando praia de biquíni, sexo desinibido e satisfatório, entre outros.

Por isso, o interesse desta pesquisa se deu no recorte do objeto: verificar que grande parte das mulheres de 15 a 20 anos não está completamente satisfeita com o corpo e aparência, e por isso já realizaram vários procedimentos e tratamento estéticos, além de já saberem quais cirurgias e procedimentos desejam realizar no futuro.

Pelo fato de a maioria responder que se deparam frequentemente com meios de comunicação que veiculam modelos padronizadas (jovens, magras, com pele e olhos claros) comprova-se grande influência da mídia sobre o comportamento das entrevistadas, que ao se defrontarem com a imagem dessas modelos, acabam sentindo inadequação, baixa autoestima, insegurança com a aparência física e vontade de mudar aspectos no corpo para chegarem o mais parecido possível com a beleza promovida nos meios de comunicação.

Grande parte das entrevistadas já se sentiu cobrada a ter uma aparência física semelhante às modelos exibidas na mídia, principalmente cobrança pessoal e cobrança da sociedade. Elas se cobram para se sentirem belas, mas principalmente para mostrarem-se belas para os outros, já que a sociedade exige isso através dos

discursos midiáticos (em grande parte os comerciais televisivos) exercendo esses impactos sobre o comportamento dessas jovens.

A contínua vontade humana pela preservação da beleza, juventude e boa aparência tem sido incentivada pelos avanços tecnológicos proporcionados pela cosmética, medicina, entre outros. Portanto, esta pesquisa não se esgota, ao contrário, abre-se para novos diálogos e outros recortes com a intenção de conhecer os hábitos de consumo das mulheres, porém com a intenção ética de estimular uma consciência de que a saúde física das mulheres deve superar a ideologia divulgada que anuncia uma tirania por um único modelo de corpo que gera o sentimento nocivo de inadequação entre as mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CURY, Augusto. *A ditadura da beleza e a revolução das mulheres*. Sextante: São Paulo, 2005.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. EDUSC: Bauru, 2001.

MORENO, Rachel. *A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.

SEVERIANO, M. F. V. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. Annablume: São Paulo, 2001.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rocco: Brasil, 1992.

ZOVIN, Cristiane. *Celebridades: a influência dos padrões de consumo no Brasil*. E-papers: Rio de Janeiro, 2010.

STENICO, Patricia. *Corpo passado e presente: construção do corpo contemporâneo na revista Vogue*. Pontifícia Universidade Católica, 2015.

Webgrafia

GLOBO UNIVERSIDADE: 2014. Disponível em:
<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/11/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-em-consumo-de-produtos-de-beleza.html>. Acesso em: 06/03/2017.

Contatos: bianca_ozanique@hotmail.com e isasilveira@mackenzie.br