

"A BELEZA DÓI": INTERFERÊNCIA DA MÍDIA NO CORPO FEMININO

Barbosa, Nathália Souza do Nascimento; Bomfim, Suany Sacramento; Marques, David G. Moura; Neugarten, Érika Luiza Tavares Gonçalves; Py, Patrícia Magalhães¹; Souza; Rodolfo Rodrigues²

89

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar as modificações do padrão estético representado pela mídia sobre os corpos femininos e os impactos emocionais decorrentes. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e duas rodas de conversa para se analisar como mulheres, na faixa etária entre 15 e 35 anos, se percebem impactadas pelos padrões estéticos divulgados no Instagram e em capas da revista Vogue. Os dados foram analisados por meio do método de análise fenomenológica. Os resultados evidenciam que a busca pelo padrão de beleza tem impactado as mulheres de forma negativa, desencadeando sofrimento psíquico e a insatisfação com a própria singularidade.

Palavras-chave: corpo. beleza. mulher. mídia.

Abstract

This study aimed to analyze the modifications of the aesthetic standard represented by the media regarding female bodies and the resulting emotional impacts. To do so, a bibliographic research and two focus group discussions were conducted to analyze how women, aged between 15 and 35, perceive themselves to be affected by the aesthetic standards promoted on Instagram and Vogue magazine covers. The data was analyzed using the phenomenological analysis method. The results highlight that the pursuit of beauty standards has negatively impacted women, leading to psychological distress and dissatisfaction with their own uniqueness.

Keywords: body. beauty. woman. media.

Introdução

O presente estudo tem por objetivo analisar as modificações do padrão estético representado pela mídia sobre os corpos femininos e os impactos emocionais decorrentes dessas representações. Para tanto, construiu-se um breve histórico sobre a beleza, a relação das revistas femininas com a busca pelo padrão de beleza, um breve histórico da revista Vogue e impactos na veiculação de padrões estéticos no Brasil e no mundo, a relação do Instagram com a procura pelo padrão de beleza, os impactos emocionais na busca incessante pelo padrão de beleza e por fim, as considerações finais.

A discussão em relação a desigualdade entre homens e mulheres não é atual. As

¹ Graduados(as) em Psicologia pelo Centro Universitário Celso Lisboa – RJ/Brasil

² Doutor em Psicologia Social pelo Programa de Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGPS/UERJ)

mulheres foram definidas em lugares de menor destaque. De acordo com Simone de Beauvoir (1949), a sociedade incentiva a mulher, ainda na infância, a desenvolver poderes de sedução, vestir-se bem e ser gentil. O menino aprende a ser forte, independente e audacioso para dominar o mundo. Tais exigências impossibilitam que as mulheres apreciem os prazeres da vida, tendo de se esforçar para se adequar às exigências que pesam sobre elas. Sendo assim, a própria construção do que é ser mulher é algo limitante e alienador, sendo esse próprio conceito criado pela sociedade liderada com fundamentos baseados no patriarcado, em que se reforça os supostos pontos positivos da feminilidade, e se repreende os negativos, sempre se baseando no que a lógica patriarcal considera como correto.

É preciso, evidentemente, considerar que os pontos positivos e negativos são definidos em um referencial a partir do qual os valores de bom e mau são estabelecidos. Neste caso, o referencial são os homens cisgêneros heterossexuais que buscam, pela sustentação dessa lógica, a manutenção de sua sustentação de privilégio. As mulheres, tendo essa construção social e psicológica imposta a elas desde a infância, seguem a ideia de que devem se encaixar nesses parâmetros para serem úteis à sociedade e ainda se sentirem bem consigo mesmas.

O universo midiático retrata a ideia de corpo perfeito como uma padronização e encoraja a busca por procedimentos estéticos, resultando assim, na sensação de satisfação pessoal através da realização de ideais físicos e estéticos. Esses, por sua vez, ocasionam angústias e inseguranças, já que nem sempre podem ser alcançados. Esses sofrimentos são consequências da pressão exercida pela sociedade para que sejam implementadas as adaptações e padronizações estéticas exigidas pelo padrão (CHAUÍ, 2012).

Um dos importantes veículos desse padrão, quando atrelado ao universo das mulheres, são as chamadas “revistas femininas”, que surgiram na primeira metade do século XIX com seu conteúdo e suas publicidades voltados para esse público. Com a expansão das revistas, o corpo feminino passou a ser visto como um objeto coberto por uma série de exigências estéticas. Essas exigências eram estabelecidas por meio de conceitos, fotos e propagandas nelas veiculadas. Acompanhar algumas imagens dessas revistas nos permite perceber como tais exigências foram se modificando e sendo modificadas de acordo com o tempo.

A escolha do presente tema se deu através de uma discussão sobre o padrão de beleza feminino difundido pelo universo midiático, estabelecendo estereótipos a serem perseguidos, na qual se percebeu que não estar dentro desse padrão (ou não se considerar

adequada a ele), pode afetar a vida das mulheres, resultando desde o abalo da autoestima até em transtornos psicológicos e alimentares. Neste sentido, Raquel Abreu (2019, s.p.), coloca que:

Hoje vivemos a era da perseguição de um modelo de 'corpo perfeito'. O modelo ideal de beleza atual incentivado é extremamente controlador. Para ser bonita é necessário estar jovem, magra, alta, mas olhando em nossa volta percebemos que é raríssimo alguém ter todas essas características, ou seja, o ideal de beleza ignora a diversidade de corpos e isso é altamente excludente e alienante.

Goldenberg (2001) cita que o discurso da mídia ocorre na maior parte através de exigências que atingem a sociedade diariamente, disseminando imagens de rostos e corpos perfeitos. Nesse sentido, é importante destacar que o sofrimento com o padrão de beleza não é apenas feminino, mas entendemos que é sobre as mulheres, em função dos elementos já apontados a partir de Beauvoir (1949), que este sofrimento se dá de modo acentuado.

Atualmente, a busca por um padrão é constante devido as citadas imposições. Nos últimos dez anos, a procura por procedimentos estéticos teve um aumento de 141% entre os jovens de 13 a 18 anos, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). Simões, na entrevista concedida para Tainá Lourenço (2021), afirma que esse aumento se dá devido a um conflito entre aquilo que o indivíduo gostaria de ser e o que é exigido para que se considerem ajustados à sociedade. Também acredita que as redes sociais contribuem para esse processo de insatisfação com a própria imagem por conta do seu alcance.

Em *O mal-estar na cultura*, Freud (2010) disserta sobre como as pessoas abrem mão de suas individualidades para poderem viver em sociedade. A pessoa abrir mão de "si mesma" para se enquadrar a um tipo de padrão social gera um mal-estar que é internalizado por ela. Vendo pela ótica de um padrão de beleza amplificado pelas redes sociais, pode-se ter uma evidência do motivo do aumento da procura desses procedimentos estéticos como forma de reprimir suas próprias singularidades, alcançado o nível dessa aparência e dessa sociedade que foram padronizadas.

O psicanalista e psiquiatra Marcelo Veras (2019) defende que, na atualidade, as pessoas se tornaram reféns das mídias e de *likes* de pessoas totalmente desconhecidas. Isso gera um grande desconforto, pois, da mesma forma que as pessoas buscam a aceitação de pessoas desconhecidas, elas também têm a sensação de frustração quando isso não é correspondido. A baixa autoestima está relacionada com a imagem corporal e

as expectativas culturais impostas sobre o corpo. Devido a tais requisitos, aumenta a angústia sofrida pelo fato de se ter uma pressão social sobre uma questão que já é própria da pessoa, associando esses comportamentos com a insatisfação e gerando efeitos devastadores na saúde psicológica e física do indivíduo.

Considera-se que a realização desse trabalho é pertinente por contribuir no entendimento do cenário histórico e social construído e estabelecido em que parte do sofrimento das mulheres se dá. Refletir sobre a influência da mídia e da própria sociedade nos impactos emocionais e no sofrimento causado pelas exigências em torno do padrão de beleza sobre os corpos femininos é a possibilidade de produzir uma reflexão sobre as razões que levam a tais impactos.

Método

A investigação ora apresentada parte de uma pesquisa bibliográfica e uma análise fenomenológica através das falas e materiais encontrados com base na temática.

Conforme a abordagem qualitativa, usando o método descritivo e exploratório, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados: Periódicos Capes, *PubMed* e *Scientific Electronic Library Online* (Scielo) utilizando-se as palavras-chaves: “cirurgia plástica”, “procedimentos estéticos”, “beleza”, “estética” e “psicologia”, com o booleano “AND”: “cirurgia plástica AND psicologia; procedimentos estéticos AND psicologia; beleza AND psicologia; estética AND psicologia. Os critérios de inclusão foram: artigos escritos em português, revisados por pares, que foram publicados nos últimos 5 anos. Por outro lado, tomou-se como parâmetros de exclusão: referências duplicadas, artigos em língua estrangeira e assuntos que divergiam do tema proposto.

Foram encontrados 34 artigos, contudo, após empregar-se os critérios de inclusão e exclusão, 6 deles foram eliminados por aparecerem repetidos. Em seguida, utilizou-se o recurso de formato de roda de conversa, pois, segundo Mélló *et al.* (2007),

(...) as rodas de conversa priorizam discussões em torno de uma temática, de modo a tornar possível dar visibilidade às práticas relacionadas à interação cotidiana. (...) Possibilita um maior intercâmbio de informações, possibilitando fluidez de discursos e de negociações diversas entre pesquisadores e participante (p. 5)

Para Minayo (2010) as rodas de conversa são caracterizadas como pesquisa qualitativa, sendo um estudo não-estatístico usado para analisar de forma profunda dados que não podem ser mensurados, como: sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, entre outros fatores que podem mobilizar determinado grupo de pessoas em

relação a algo específico. Correspondendo a questões muito específicas, ou seja, se preocupa com pontos que não podem ser quantificados, pois são voltadas a respostas baseadas na perspectiva da pessoa entrevistada.

Para tal finalidade, a amostra dos sujeitos para o estudo foi composta por um total de 12 mulheres, com faixa etária entre 15 a 35 anos, que foram contatadas através das redes sociais e convidadas a participar do estudo fenomenológico. A proposta é que, em nosso encontro com as mulheres que se dispusessem a participar do encontro, pudéssemos colocar em questão o tema da pesquisa.

Em seguida, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi disponibilizado num formulário online esclarecendo que as informações fornecidas seriam usadas apenas para fins acadêmicos e tratados de acordo com os padrões profissionais de sigilo, submetido a legislação brasileira (Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde). (Apêndice A)

Foram realizados dois encontros online, nos dias 12 e 14 de abril 2022. Um deles foi pensado para ocorrer de forma presencial, porém não foi possível em função da pandemia de COVID-19 e a necessidade de distanciamento social. O primeiro teve duração de 58 minutos e o segundo de 54 minutos, onde as mulheres compartilharam suas vivências e pontos de vistas acerca do tema.

Para coleta dos dados foram disponibilizadas capas da revista Vogue³, sob um fundo musical da cantora Beyoncé com a canção “*Pretty hurts*”⁴ e perguntas norteadoras para

³ As capas utilizadas são dos anos de 1966, 1975, 1976, 1980, 1992, 1994, 1995, 1998, 2000, 2003, 2010, 2011, 2015, 2017, 2018, 2019, 2020 e 2022, demarcando as mudanças no padrão de beleza feminina.

⁴ **Pretty hurts (A beleza dói)** - “Miss, a sua primeira pergunta / Qual é a sua aspiração na vida?” / “Oh minha aspiração na vida / É ser feliz” / Mamãe disse 'você é uma garota linda' / O que você tem na cabeça não importa / Penteie o seu cabelo, corrija os seus dentes / O que você veste é tudo o que importa / Apenas mais uma etapa / O concurso tira a dor / Desta vez, vou ganhar a coroa / Sem cair, cair / A beleza machuca / Evidenciamos o que temos de pior / A perfeição é a doença da nação / A beleza machuca / Evidenciamos o que temos de pior / Tente reparar algo / Mas você não pode reparar o que não consegue ver / É a alma que precisa de cirurgia / Cabelo loiro, seios pequenos / A Tv diz que quanto maior, melhor / Praia do Sul, sem açúcar / A moda diz / Que mais magra é melhor / Apenas mais uma etapa / O concurso tira a dor / Desta vez, vou ganhar a coroa / Sem cair, cair / A beleza machuca / Evidenciamos o que temos de pior / A perfeição é a doença da nação / A beleza machuca / Evidenciamos o que temos de pior / Tente reparar algo / Mas você não pode reparar o que não consegue ver / É a alma que precisa de cirurgia / Não há médico ou remédio que tire essa dor / A dor está lá no fundo / E ninguém te liberta do seu corpo / É a alma que precisa de cirurgia / É a minha alma que precisa de cirurgia / Sorrisos de plásticos e a negação / Podem somente te levar para mais longe / E você se destrói / Quando o contrato te deixa na escuridão / Você deixou o espelho estilhaçado / E os cacos de uma garota bonita / A beleza machuca / Evidenciamos o que temos de pior / A perfeição é a doença da nação / A beleza machuca / Evidenciamos o que temos de pior / Tente reparar algo / Mas você não pode reparar o que não consegue ver / É a alma que precisa de cirurgia / Quando você está completamente sozinha / E está deitada na sua cama / O reflexo te encara / Você está feliz consigo mesma? / Livre das máscaras / A ilusão foi exposta / Você está feliz consigo mesma? / Você está feliz consigo mesma? / Sim (Livre tradução).

saber se as participantes se sentiam representadas pelas revistas, em especial a Vogue. E outra relacionada ao uso do Instagram e sua influência em suas vidas. As perguntas norteadoras aplicadas foram: “Vocês se sentiram representadas por algumas das capas de revista da Vogue que foram apresentadas no slide?” e “Vocês sentem que as redes sociais podem influenciar a vida de seus usuários?” Esses encontros *online* foram gravados, transcritos e sobre os dados empregou-se o método de análise fenomenológica (AMATUZZI, 1996).

Breve histórico sobre a beleza

No dicionário, a palavra beleza significa qualidade do que é belo ou agradável. Pode também ser um termo para caracterizar uma mulher formosa ou uma coisa bela (SIGNIFICADOS, 2017). O que é belo, em relação ao um padrão social, pode mudar ao longo dos anos e da sociedade em questão, mas tendo em mente que o significado primário dessa palavra pode remeter ao corpo da mulher, pode-se ver que a mulher sempre foi posta nesse ponto de ter de ser agradável tanto fisicamente quanto em termos de sua personalidade, tendo assim um papel social definido. Simone de Beauvoir (1949) aponta para alguns exemplos, como os da mitologia, em que as mulheres cumpriram um papel auxiliar como se fossem apenas para enriquecer as obras dos homens, fazendo assim esse papel de auxílio e de se limitar a uma imagem agradável aos olhos da sociedade.

Segundo Schubert (2009), a busca da beleza e do esteticamente belo não é recente, muito pelo contrário, é tão antiga quanto a existência da humanidade. A beleza humana foi cultuada de acordo com as imposições de seu tempo. Os padrões de beleza e harmonias desenvolvidos na Grécia Clássica (séculos V e IV a.C.) são reproduzidos até hoje. Conforme Kury, Hangreaves e Valença (2000, p. 17), os gregos nos transmitiram o gosto pela harmonia, pela proporção de formas, pelo equilíbrio perfeito. Na Idade Média (séc. X à XV) as mulheres consideradas belas tinham a pele branca, cabelo louros e ar virginal (KURY, HANCREAVES & VALENÇA, 2000). Nesse período, a religião dominava a vida das pessoas, principalmente das mulheres, que eram inferiorizadas e sofriam um controle em relação a seus corpos, vistos como tentação e caminho para o pecado.

O Renascimento (séc. XIV à XVII) destacou a mulher representada na pintura, em que os cabelos alvos, a pele clara, o pescoço longo e ombros e peitos fortes se tornaram o modelo de beleza (MORAES, 2013). As mulheres eram belas se tivessem quadris largos e seios avantajados. O modelo de corpo ideal era forte e esbelto - embora não

necessariamente magro -, favorecendo uma visão poderosa dessas mulheres. Para os pintores do Renascimento, o corpo feminino nu era símbolo da vida criadora e geração, com uma presença de alguma ideia de sedução, explica Del Priore (2000). Nestes séculos, os pintores representavam em suas obras as damas consideradas as mais belas.

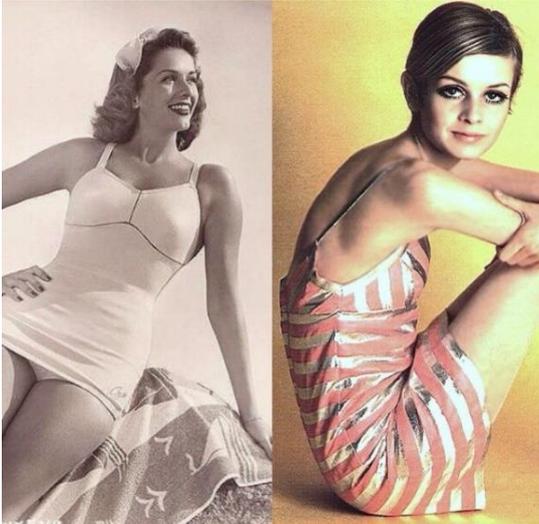
O Barroco (entre os séculos XVI e XVIII), a seu turno, foi a época em que se incentivou diversos tipos de entretenimentos, tais como: passeios aos parques, a cavalos, espetáculos públicos com fogos de artifícios e bailes de máscaras. Segundo Cosgrave (2012), a mulher barroca é tida como um ser encantador. Lábios vermelhos, sobrancelhas escuras desenhadas e olhos claros eram considerado o padrão ideal de beleza dessa época. No entanto, o homem barroco, possuía conhecimento de que o conceito de beleza era efêmero, pois para ele a morte era uma lei universal e nem a mulher poderia escapar.

Pinto (2019) relata que apenas no século XIX os corpos femininos ganharam um novo papel, deixando de ter como base o rosto e o busto, resultando em um novo período em que os corpos das mulheres se tornam mais livres, se estendendo ao espaço público, seja pelo trabalho ou lazer. Conforme Eco (2010), após a Revolução Industrial (1820 a 1840), surge uma "religião estética", que impõe a beleza como valor superior que deve se materializar a todo custo, alguns acreditando que a própria vida deve ser experienciada como uma obra de arte.

Para Vigarello (2004), o início do século XX viu uma mudança fundamental nos padrões de beleza corporal, principalmente para as mulheres. Avançando neste século, a década de 1960 apresentou roupas unissex, ou seja, usadas tanto para homens como para mulheres. Enquanto essas mudanças surgiam, o corpo feminino começou a ser mais explorado e a se formar uma identidade sexual mais acentuada, deixando mais partes do corpo a mostra. Atrizes como Brigitte Bardot e Marilyn Monroe se tornaram símbolos de beleza da época (MORAES, 2013).

Com a chegada dos anos 1970 foi marcada uma tendência que nas próximas décadas se tornaria ainda mais forte: a magreza. A modelo *Twiggy* (Figura 1), que com seu estilo andrógino e sua magreza, acabou sendo um ícone de elegância e beleza, deixando a mostra suas pernas finíssimas que serviam de exemplo para esse padrão magro (MORAES, 2013). Com isso, como reforça Bernuzzi (2014), o corpo feminino foi sendo alvo de constantes transformações ao longo dos anos.

Figura 1 – Modelo de 1940 e Twiggy



Fonte: Sites Pinterest e Still Blonde After All These Years⁵

Esse padrão se manteve pelos anos 1980 e, na década de 1990, foi grifado pelo padrão de uma mulher alta, atlética, destemida e inteligente. A representação idealizada desse padrão pode ser encarnada na personagem Lara Croft (Figura 2), interpretada no cinema pela atriz Angelina Jolie, personagem que ganha curvas e ares de mulher que luta por causas nobres (MORAES, 2013). O corpo mais uma vez é objeto de devoção: indivíduos torneados, atletas, vedetes do esporte, top-models, superfícies sem rugas, onde nada parece vaziar, escapar ao controle (BERNUZZI, 2014).

Figura 2 – Angelina Jolie, como Lara Croft



Fonte: Gshow⁶

⁵ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Pinterest e Still Blonde After All These Years. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/529947081132322866/> e <https://stillblondeafteralltheseyears.com/featured-designer-hsn-twiggy-london-women-over-45/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

⁶ Disponível em: <https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/angelina-jolie-em-lara-croft-tomb-raider-e-a-atracao-da-sessao-da-tarde-veja-curiosidades.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2022.

A estética vem se aperfeiçoando com o avanço da ciência e, com isso, a beleza vem se modificando com as novas técnicas e materiais. Com a multiplicação das pesquisas, a cosmetologia se desenvolve gerando uma promoção em relação as descobertas de novos produtos e fazendo a maquiagem se tornar um objeto fundamental do cotidiano (VIGARELLO, 2006). Diante do acima exposto, é importante que passemos a olhar para o meio privilegiado da análise que aqui propomos, as revistas femininas. Vejamos o que elas evidenciam sobre a trajetória aqui apontada.

Relação das revistas femininas com a busca pelo padrão de beleza

As revistas femininas dispõem de um público-alvo extenso, segmentado e com interesses em comum, uma vez que, juntamente com outras revistas, a imprensa (dita feminina) colabora para a formação da identidade e da imagem da mulher. Observa-se que, desde o seu início, as revistas adotam a imagem como elemento principal. Para João Alexandre Barbosa, a imprensa feminina retrata a mulher conforme o que a sociedade administrada por um homem espera ver:

Não apenas uma imagem: uma imagem reflexa que termina sendo o reflexo de uma imagem. A representação, desse modo, impõe-se como símbolo e extrai sua força do fato de que tal símbolo deve obedecer estritamente ao que se quer representado (BARBOSA, 2009 *apud* BUITONI, 2014, p.38).

O conceito de beleza é contextual e, ao longo do tempo, passou por diferentes transformações. No entanto, o que se dá como denotação de um contexto estruturado, baseado no tempo e espaço, é a importância do corpo em si, sendo um porta voz de sua alma para o exterior e tendo o poder de impactar toda a sua vida. O que é belo para a sociedade em questão pode ser algo volúvel através dos tempos, tanto quanto a sua definição teórica e filosófica (SOUZA, 2018).

O conceito de imagem espelho explica como a imagem corporal e a individualidade da pessoa são baseados, e até mesmo sugestionáveis pela visão de outro indivíduo, ou seja, o belo leva em consideração a visão do outro e não a de si próprio. Pode-se ter exemplo disso quando se olha revistas e redes sociais em que a imagem do próprio corpo é questionada pelo padrão de beleza apresentado, uma vez que as pessoas ali passam a imagem de estarem juvenis e felizes por terem aquela aparência. Além disso, no geral, essas imagens manipulam aquelas pessoas que consomem esse tipo de material, fazendo-as se sentirem inferiores e buscarem esse mesmo tipo de felicidade (SOUZA, 2018). Essas

revistas e meios de mídia social fizeram a construção de uma manobra de ilusão para as mulheres, mostrando parcialmente ou desvirtuando essa verdade e estabelecendo um padrão milimétrico idealizando a beleza, em relação aos corpos sexualizados, demonstrando a sensação de autorrealização baseada em padrões sociais impostos por essas mídias (MANDAJI *et al.*, 2016).

A mídia tem muita influência na propagação da imagem ideal da beleza e de um corpo perfeito, esse é colocado como exemplo de felicidade e até mesmo de bondade em suas representações. Com essa hegemonia das imagens se instaurou uma ditadura de corpos perfeitos, em que as mulheres buscam esse padrão de corpo magro e transformado por procedimentos (SOUZA, 2018).

Com esse tipo de demonstração, as revistas femininas tendem a estereotipar a imagem das mulheres em suas capas, gerando a procura incansável por um modelo ideal de beleza que se difere em muito do público-alvo dessas revistas, usualmente tendo essa conotação de que as pessoas devem mudar para se encaixarem nessa padronização. Tais revistas modificam a visão de uma mulher brasileira, vista como se fosse obtusa e sem potencial nesse universo construído pela mídia. Seria preciso ir além do tipo físico medíocre, valendo-se para isso dos vários procedimentos estéticos, cirurgias e dietas, para, no final, conseguir encontrar um homem (MANDAJI *et al.*, 2016).

A pessoa que consome esse tipo de material e se depara com essas matérias publicadas tem a ilusão de ser a origem desse discurso, como se ela mesma constituísse aquele padrão, criasse aquela figura ideal. Isso se dá pela forma como o texto e a imagem são desenvolvidos e direcionados nestas publicações. Essas revistas tratam de assuntos com banalidade e trazem promessas de resultados rápidos em relação à imagem, sem que, contudo, possa provar ou fundamentar a efetividade das supostas verdades contidas nessas matérias. A busca pela perfeição física está associada ao gosto a milagres, onde se vê tudo perfeito em lugares como Instagram e revistas femininas. Entretanto, por estar frequentemente presente em um contexto em que as pessoas aparentam um estado de perfeição física e uma felicidade baseada em uma ilusão e aceitação social, a pessoa acaba por se deprimir (CHIARETTI, 2008).

Como já indicado anteriormente, um veículo importante para essa discussão é a revista Vogue, pioneira no cenário das revistas de moda e que segue, até os dias atuais, como referência nesse campo. Pela facilidade de acesso às publicações desta revista na rede, optamos por trabalhar com algumas de suas imagens de capa para evidenciar as

mudanças dos padrões estéticos e o impacto gerado e que foi tematizado nas rodas de conversa. É o que passamos a discutir a seguir.

- **A revista Vogue: breve histórico e impactos na veiculação de padrões estéticos no Brasil e no mundo**

Ao falar sobre o mundo da moda, um dos nomes mais citados é o da famosa revista Vogue. Com publicação mensal e atualmente circulando em vinte países, foi fundada nos Estados Unidos no ano de 1892, tendo se propagado desde o começo do século XX como um veículo de divulgação de imagens de mulheres famosas e de classe alta, como modelos, atrizes do cinema estadunidense e mulheres da alta sociedade, tendo como principal público-alvo as mulheres da elite dos Estados Unidos (SANT'ANNA, 2015).

Criada inicialmente apenas como “uma pequena revista semanal destinada à alta sociedade de Nova Iorque”, a Vogue tomou importância no mundo da moda após 1910, ao trazer a seu foco artigos sobre alta costura, permeados por publicidades diversas voltadas ao público feminino em páginas coloridas e cativantes. Sua publicação foi estendida a alguns países da Europa e, mesmo durante os períodos das guerras mundiais, os lucros da revista seguiram crescentes (COLELLA, 2015).

Nast converteu a Vogue numa publicação quinzenal e lançou, mais tarde, a edição britânica, a francesa e a espanhola. Apesar das duas guerras mundiais, os lucros da revista não diminuíram. Os homens partiam para a guerra e as mulheres ficavam em casa, fugindo da realidade graças ao “mundo brilhante” que aparecia nas páginas da Vogue (COLELLA, 2015, p. 8).

Marcada por “fotografias impecáveis” e passando a receber atenção também de profissionais de renome do mundo da moda, a revista passou a trazer tendências – amplamente aceitas e compradas pelo público – e ser um meio de formação de opiniões acerca de temáticas como comportamento, moda, estética e beleza, além de mudar drasticamente o “fazer publicidade” no mercado editorial estadunidense (NOVELLI, 2014 *apud* SANT'ANNA, 2015).

Loyola, (2002 *apud* SANT'ANNA, 2015) pontua que a Vogue chegou ao Brasil no ano de 1975, em um contexto dicotômico em que, de forma simultânea aos retrocessos da ditadura militar, ocorria “a valorização da classe média e se falava em bebê de proveta, ecologia, culto ao corpo, holografia, computadores e anticoncepcionais” (LOYOLA, 2002 *apud* SANT'ANNA, 2015, p. 6). A revista apresentou, pelas mais de três décadas seguintes, imagens de mulheres seguindo um único padrão: corpos jovens, magros, definidos e sempre brancos. Com a já conhecida estratégia de usar o corpo feminino como vitrine para

a venda de produtos de modo a influenciar psicologicamente o público-alvo (COLLELA, 2015), as representatividades femininas nas edições da revista traziam “uma neutralidade sem falhas, mulheres reais segundo a construção midiática de realidade” (SOUZA, 2021, p. 6).

Conforme apontado por Souza (2021), as capas da Vogue, tanto em suas edições estadunidenses quanto nas brasileiras, tornam evidente o apagamento das imagens de mulheres negras. A ausência de corpos negros estampando capas da revista não se restringe apenas ao passado, uma vez que, mesmo no período entre 2008 e 2020 e contabilizando as cerca de 200 capas produzidas nesse período, a presença de modelos negras na capa da Vogue Brasil é irrisória, mesmo com o Brasil sendo o país com maior população negra fora do continente africano.

A Vogue estadunidense levou espantosos 82 anos até apresentar Beverly Johnson como a primeira mulher negra a estampar a capa de uma edição, no ano de 1974 (MONDO MODA, 2011). Já sua versão brasileira apenas trouxe uma modelo negra na capa após 33 anos de seu lançamento no país. Na edição nº 359, de julho de 2008, a modelo britânica Naomi Campbell aparece com cabelos alisados, vestindo uma roupa com estampa de animal e em uma posição inclinada, apoiada em seus cotovelos, uma imagem que remete ao “(...) pré-construído de animalesco, selvagem, exótico, erótico, da mesma maneira como era vendida a imagem da Vênus de Hotentote”⁷ (SOUZA, 2021, p. 10). Mais três anos depois, em 2011, a primeira modelo negra brasileira, Emanuela de Paula (Figura 3), estamparia a capa. Tais dados apresentam, de forma concreta, a desigualdade de representações raciais na revista, a qual ilustra em grande medida os padrões pautados no racismo e na ideia de branquitude como ideal de beleza. Em uma edição que tinha como tema “*Black is Beautiful*” (“Preto é Bonito”, em tradução literal), a revista trazia pela primeira vez apenas modelos negros. Ainda assim, percebemos resquícios de embranquecimento digital na modelo e uso de aplicativo de formatação da imagem para deixá-la “bronzeadas”. Desta forma, os corpos brancos ocupam, também no campo da moda, um local de dominância e prevalência sobre corpos não-brancos – os quais são vistos essencialmente como exceções à regra, como “os outros” (NOVELLI, 2014).

⁷ A mulher negra Sarah “Saartje” Baartman, foi levada para a Europa sob falsas promessas por um médico britânico. Foi exibida como aberração nos circos em Londres e Paris, se tornando popularmente conhecida como “A Vênus de Hotentote”. Durante suas exibições, sofreu diferentes tipos de abusos contra seu corpo e seu ser. Atualmente, é apontada como símbolo da exploração e do racismo colonial. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160110_mulher_circo_africa_lab. Acesso em: 15 abr. 2022.

A evidenciação de corpos brancos mascara a racialização do discurso das revistas, sendo importante lembrar que, dentro da lógica racista, brancos são vistos como o neutro, o padrão, assim como homem hétero branco cisgênero. Faz parecer que racializar o discurso da revista se dá pela inclusão de outros corpos, mas pelo contrário, a inclusão de outros corpos evidencia que as revistas sempre foram racializadas, evidenciando e estabelecendo um padrão. Apontamos isso no sentido de evidenciar a relevância de racializar a branquitude, incluindo-a no cerne de um sistema estabelecido por ela e que sempre a privilegiou.

Figura 3 – Beverly Johnson, *Vogue América* (1974), Naomi Campbell, *Vogue Brasil* (2008) e Emanuela de Paula, *Vogue Brasil* (2011), em sentido anti-horário



Fonte: Revista Vogue⁸

Além das problemáticas de cunho racista, também é notável outra grande questão por trás da suposta “perfeição” da Vogue: os retoques e edições de imagens por meio de programas de computador como o *Photoshop*, a exemplo de uma campanha de 2016 feita pela Vogue Brasil, que deveria retratar atletas com deficiência em ocasião das Paraolimpíadas. Em vez de buscar pessoas que realmente tinham deficiências físicas, a revista optou por fotografar dois atores (Figura 4) sem deficiência e “desmembrá-los” por meio de edição, falhando totalmente em seu objetivo de dar representatividade e voz ao evento e a seus participantes (SILVA, 2016). Da mesma forma, também é possível apontar a forte presença de edições com *Photoshop* em diversas outras imagens de edições da

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas no site da revista Vogue. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda>. Acesso em: 14 abr. 2022.

revista, apontando para uma tendência de apresentar imagens falaciosas e pouco condizentes com a realidade, criadas no intuito de vender padrões inatingíveis.

Figura 4 – Cleo Pires e Paulo Vilhena, Vogue Brasil (2016)



Fonte: B9⁹

Rita Carreira foi a primeira modelo *plus size* - além disso, negra - a estampar a capa da revista Vogue Brasil, ou seja, 45 anos após o seu lançamento no país. Recentemente o mercado midiático passou a utilizar perfis distinto do padrão de beleza geralmente representado por esse, com a representação das chamadas modelos *plus size*. Embora haja um movimento crescente de representatividade desse grupo na mídia, de acordo com Nísia Martins do Rosário (2019), ele tem sido legitimado desde os anos de 1960, sendo o universo *plus size* visto como um corpo fora dos padrões culturais e midiáticos. É importante lembrar que, quando existe representatividade, é possível que, por trás disso, haja estratégias de comercialização.

Em uma das perguntas norteadoras em nossa dinâmica de conversa, foi questionado se as participantes se sentiam representadas pela revista em questão. Uma participante informou não saber se o termo “representada” seria a palavra correta, porém entende que é de suma importância uma revista que possui relevância, como a Vogue, desconstruir padrões e estereótipos de beleza.

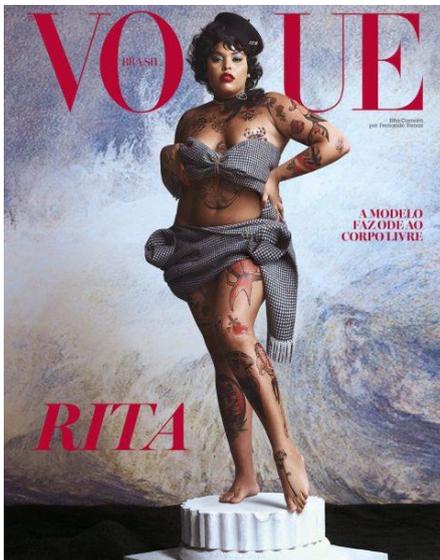
Então a gente tem uma representatividade que a gente está vivendo uma era de desconstrução, mas ainda não significa que a gente se sinta representada (...) na verdade, a revista dos anos 80 e passou basicamente 30 anos com os mesmos rostos dos mesmos corpos, mesmo de cabelos cacheados. É um cabelo diferenciado. Você não vê uma imagem indígena, não tem uma indígena, então não tem uma representação asiática. (...) A gente passou muito tempo para andar, para se contentar com pouco, né? Eu sou historicamente problemática, porque é como na música, na revista e tudo mais. A gente tem um padrão de estética, de beleza

⁹ Disponível em: <https://www.b9.com.br/66743/vogue-brasil-usa-photoshop-para-desmembrar-atores-em-campanha-das-paralimpiadas/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

muito problemático há muitos anos. E aí quando a gente vê uma pessoa diferente, a gente já se sente representada com o tempo. Mas na verdade é muito pouco para o que a gente ainda tem que mudar. (J.S¹⁰, 26 anos).

Apesar das demais concordarem com o que foi dito, criticaram o atraso da revista no que se refere ao tempo que levou para primeira modelo *plus size* (Figura 5) estampar a capa, ou seja, 45 anos após o lançamento do periódico em solo brasileiro. Esse ponto, aliás, ampliou as interrogações das participantes a respeito do tema, levando-as a questionarem quanto tempo será preciso para que fatos como esse aconteçam novamente.

Figura 5 – Rita Carreira, Vogue Brasil (2020)



Fonte: Razões para acreditar¹¹

Relação do Instagram com a procura pelo padrão de beleza

Na contemporaneidade, algumas das principais ferramentas de comunicação e interação a nível global encontram-se nas redes sociais. Surgidas nas últimas duas décadas, seu propósito inicial era de entretenimento, com um incentivo para que os usuários publicassem “o melhor de si” (KALLAS, 2016).

Criado em 2010, o Instagram é uma rede em forma de blog pessoal em que:

(...) é possível realizar o compartilhamento e manipulação de imagens e vídeos, contando com diversos dispositivos que promovem a interação entre os usuários, como dar *like*, comentar e favoritar [sic] imagens (PIZA, 2012 *apud* CAMPOS et al, 2020, p. 322)

¹⁰ Sempre que nos referirmos a fala de uma participante das rodas de conversa, utilizaremos as iniciais do nome com o número de ordem de participação, com a finalidade de manutenção do sigilo.

¹¹ Disponível em: <https://razoesparaacreditar.com/modelo-plus-size-capa-vogue/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

Sendo usado inicialmente de forma casual por poucos usuários que apenas compartilhavam imagens e coisas pequenas de seu dia-a-dia, a rede cresceu e ganhou expressivo destaque com o passar dos anos, tornando-se um importante recurso de interação entre usuários de todos os lugares e, conseqüentemente, um significativo ambiente também para a expressão e criação de subjetividades (LINO; SARTI, 2019). Sendo a rede social que mais cresce na atualidade, o Instagram conta com cerca de 1 bilhão de usuários ativos, dos quais 75% são mulheres (DINO, 2018 *apud* CAMPOS *et al*, 2020).

Com seu crescimento e expansão, o Instagram passou a ser usado de outras formas além do entretenimento. Perfis que se tornaram altamente populares por meio de engajamento de seguidores passaram a se expor em maior nível, mostrando seus hábitos, rotinas, comportamentos e preferências, tornando-se uma espécie de formadores de opinião acerca dos mais variados tópicos: os chamados *digital influencers* (SILVA, 2019). Além de formar opiniões e receber considerável atenção e destaque no ambiente virtual, essas pessoas – em sua maioria mulheres – também passaram a usar sua influência como meio de trabalho, através de divulgações de produtos e serviços patrocinados por marcas (DE MEDEIROS SANTOS *et al*, 2016, p. 1).

Com o aumento do acesso às redes sociais caracterizado pelo gradativo acesso à internet, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo, é nesse espaço que vemos o surgimento de um grande número de novas web celebridades ou micro celebridades e recentemente dos digitais *influencers*, termo que designa-se a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora.

Devido ao fato do público do Instagram ser composto majoritariamente por mulheres, as publicidades mais comuns são aquelas voltadas ao segmento da beleza, como as de produtos para cabelo e pele, produtos para emagrecimento, procedimentos estéticos diversos, dietas e rotinas de exercícios físicos (a exemplo das “*influencers fitness*”). Dessa forma, as marcas passam a usar cada vez mais os serviços das influenciadoras (também conhecidas como “blogueiras”) como meio de ganhar mais consumidores para suas mercadorias e serviços de forma rápida (GURGEL, 2019). Além da propaganda em si, as blogueiras também promovem a confiança de suas seguidoras nos produtos e serviços divulgados, estabelecendo uma relação de confiança e influência com elas (CAMPOS *et al*, 2020). Ademais, também é válido destacar que a maioria das blogueiras são mulheres magras, brancas e de classe média, consideradas dentro dos padrões de beleza

estabelecidos na atualidade e, portanto, com poder de influência exacerbado por conta de sua aparência física.

Por meio de tal relação, é estabelecido um novo modelo de publicidade prejudicial às mulheres – historicamente um dos maiores alvos do mercado capitalista – e aliado à indústria da beleza, destinado à veiculação de padrões de beleza acompanhada da venda de produtos, hábitos e comportamentos que passam a representar desejos (SILVA, 2019). Assim, cada vez mais seguidoras passam a ter interferência do Instagram na sua imagem corporal, visto que (LIRA *et al*, 2017) a rede favorece a comparação social baseada na aparência, a qual é reforçada por meio dos *likes* e comentários na rede: quanto mais no padrão, mais considerada como bela e maior o engajamento e a aceitação na rede.

O uso de redes sociais e sua influência são um fenômeno relativamente recente e alvo de estudos de várias áreas do conhecimento para compreender os efeitos à sua exposição em diferentes populações. Essas novas mídias reforçam o narcisismo e os padrões de beleza vigentes e alguns estudos avaliaram seu impacto sobre a imagem corporal (IC) (s.p).

Dessa forma, segundo este autor, a internalização e incorporação de padrões distantes da realidade toma uma dimensão ainda mais preocupante e que requer especial atenção, uma vez que propicia de forma mais ativa o desenvolvimento de distorções da própria imagem e de pensamentos negativos acerca do próprio corpo, principalmente em adolescentes e mulheres jovens que são constantemente induzidas à insatisfação corporal pelas redes sociais e demais mídias.

Ao serem questionadas sobre a influência do Instagram em suas vidas na primeira roda de conversa, as participantes expressaram que costumam seguir pessoas com quem se identificam, mesmo fugindo de seus padrões de beleza, mas que agreguem de modo construtivo. Já na segunda roda de conversa, a primeira participante relatou que se sente influenciada, especialmente na questão da busca pelo padrão ideal de beleza e que se não estivesse psicologicamente bem, ficaria deprimida. A segunda disse que desde o seu surgimento as redes sociais exercem influência, seja boa ou ruim, e que precisamos nos esforçar para tirar o que é bom da experiência das redes. A terceira pontuou a necessidade de ser bem seletiva nas redes sociais e aprender que existem coisas que são e que não são para a pessoa, em determinado momento. Destaca-se que todas as participantes indicaram, em algum momento, haverem se sentido influenciadas e buscarem por um padrão de beleza que não era o delas, o que gerou impactos negativos em suas vidas.

Ao serem indagadas sobre as pessoas com que se identificavam no Instagram, as participantes mencionaram que buscam seguir pessoas com quem se sentem parecidas em algum ponto, o que as levam a extrair algo que possam influenciá-las de forma positiva, pois têm consciência dos danos que essa busca pelo padrão ideal pode gerar na autoestima. Demonstraram manterem-se conscientes sobre os impactos que o uso indevido das redes pode lhes ocasionar.

Com relação às modificações corporais e a influência das mídias sociais e da própria sociedade que sentem, informaram que são persuadidas, mas, em virtude do preço elevado dos procedimentos, acabam não conseguindo realizá-los. Além disso, frisaram a importância da autoaceitação, como freio ao desejo constante em mudar algo em seus corpos, pois do contrário poderia causar compulsão. E que essa visão deturpada, exposta pela mídia, do padrão ideal da mulher pode prejudicar o modo como se sentem e se veem.

Impactos emocionais na busca incessante pelo padrão de beleza

Conforme apresentado anteriormente, o conceito de beleza possui distintas definições que se construíram com o passar dos anos. Com as mudanças sociais, econômicas e políticas, além dos avanços na tecnologia, torna-se possível abordar diferentes considerações a respeito da beleza no decorrer das décadas, com importante ênfase na população feminina.

Araújo (2008) compreende que o corpo feminino evidencia significativamente - e em medida muito maior que o masculino - as transformações ocorridas na sociedade. A partir do momento em que se pôde mostrar, de forma massiva, uma imagem ideal da mulher pelas mídias sociais, se teve uma extensão da cobrança já imposta em seu ambiente doméstico, o corpo feminino passando a ser, além de objeto de desejo desvelado, um objeto dos meios de comunicação. Esses passaram a utilizá-lo para a venda de produtos, apontando um “padrão estético recomendado” a ser seguido socialmente. Em contrapartida, a sociedade (e especialmente a mulher) passa a abraçar tal padrão e a desejar cada vez mais segui-lo, em um movimento de grande esforço, uma vez que tais normas geralmente são difíceis de serem seguidas por serem distantes da realidade.

Wolf (2018) esclarece:

A maioria das nossas hipóteses sobre a forma pela qual as mulheres sempre pensaram na "beleza" remonta no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade e inventou-se o código da beleza. Pela primeira vez, novas tecnologias tinham condição de reproduzir em figurinos, daguerreótipos, ferrotípias e rotogravuras — imagens de como deveria ser a aparência das mulheres. Na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de prostitutas nuas. Anúncios com imagens de "belas" mulheres apareceram pela primeira vez em meados do século. Reproduções de obras de arte clássicas, cartões-postais com beldades de sociedade e amantes dos reis, gravuras de Currier e Ives e bibelôs de porcelana invadiram a esfera isolada à qual estavam confinadas as mulheres da classe média (p.18).

107

Ao longo das décadas são percebidos diferentes padrões estéticos que foram impostos às mulheres, cada qual com suas representantes famosas - artistas profissionais com grande destaque midiático como modelos, atrizes e cantoras - que ditavam a moda e a beleza em cada período. Nos anos 1930, o padrão de beleza física era – e ainda é - o da mulher “magra, bronzeada e esportiva”; e o visual da atriz Greta Garbo (com cintura marcada, sapatos de salto alto, luvas, joias e peles, além da maquiagem com sobrancelhas e pálpebras marcadas a lápis e pó facial claro) foi copiado por muitas mulheres da época. Mais à frente, na década de 50, a moda passou a destacar o sapato de salto agulha e o salto-choque, ambos modelos que exigem esforço e destreza para o uso, evidenciando a dificuldade no seguimento das regras estéticas impostas. A partir da década de 60, período em que os movimentos de mulheres voltados à reivindicação de maior liberdade e independência social ganhavam força, o aprisionamento mudou sua forma: se anteriormente a mulher prestava contas ao pai e ao marido, mais adiante ela passou a ser cobrada também pela sociedade, que se tornou responsável pelos preceitos que seu corpo, agora superexposto, deveria seguir (ARAÚJO, 2008).

A partir da década de 1980, a atenção excessiva dada ao corpo tornou-se ainda maior, com a fixação pela magreza e pelo “corpo ideal” sendo utilizada de forma comercial mascarada em meio a um discurso abordando questões de saúde, como a prática de exercícios físicos e a alimentação saudável. Dessa época até os dias de hoje, algumas mudanças sutis, como movimentos de incentivo à aceitação, têm ocorrido (ALVES; PITANGUY, 1991 *apud* ARAÚJO, 2008). Entretanto, padrões de beleza continuam a vigorar atualmente, com as regras da platônica mulher perfeita ocidental disseminada pela mídia, cobrando atributos como: pouca gordura corporal, magreza e “tamanhos adequados” de seios e quadril (SASS; ROSELLI, 2017; WOLF, 2018). Tais padrões ganham força principalmente na mídia digital (*sites, blogs, redes sociais etc.*), em que imagens de

mulheres “perfeitas” aparecem e onde modelos são idealizados e impostos, e o ideal apresentado é amplamente fomentado pela chamada “indústria da beleza”: empresas milionárias de produtos e serviços diversos voltados à beleza, como dietas, cosméticos e cirurgias plásticas (WOLF, 2018).

Para diversos autores (CAMARGO, GOETZ; BARBARÁ, 2005; GAMBOA *et al*, 2009; JODELET, 1994; JODELET *et al*, 1982 *apud* JUSTO *et al*, 2014), o esforço empreendido pelas mulheres em busca dos ideais de beleza se justifica, fundamentalmente, pela busca da aceitação social. No campo das representações coletivas, entende-se que o corpo “(...) possui um papel importante nas relações sociais, associado ao poder de sedução e de influenciar nas relações pessoais em diversas situações” (JUSTO *et al*, 2009 *apud* JUSTO *et al*, 2014, s.p.). Desta feita, atribui-se ao corpo dentro dos padrões estéticos maior aceitação em todos os campos da vida, especialmente no afetivo e no mercado de trabalho.

Assim, o conceito de padrão de beleza tende a causar um enfraquecimento psicológico generalizado nas mulheres. Wolf (2018) aponta o chamado “mito da beleza”: um mecanismo forjado para abalar psicologicamente mulheres em função de interesses políticos. Os homens em posições de poder, querendo manter a dominação masculina supostamente ameaçada pelo crescente protagonismo alcançado pelas mulheres através do feminismo, buscam manter a estrutura de poder patriarcal através da disseminação de padrões estéticos quase inatingíveis, num movimento semelhante a uma “alucinação coletiva”. Tal movimento traz às mulheres constante insegurança, medo de rejeição e pressões para estar no padrão, manter-se nele ou se adequar ao mesmo. Ademais, outra cruel consequência da imposição de moldes estéticos é a baixa autoestima, a qual, além de ecoar de múltiplas formas em todos os âmbitos da vida, apresenta um potencial de risco ainda maior: o do desenvolvimento de distorção da imagem corporal e de transtornos psicológicos voltados à aparência física, tais como a anorexia nervosa e a bulimia (CUBRELATI *et al*, 2014; VARGAS, 2014).

Esses autores explicam que a distorção da própria imagem é um processo que leva tempo, geralmente se iniciando na adolescência (período de maior vulnerabilidade às influências dos meios de comunicação). Culmina em sofrimento psíquico causado pelo conflito entre o corpo real e o imposto pela sociedade, entendido a partir da formação de uma imagem corporal falaciosa, resultante das percepções do indivíduo sobre seu corpo e daquelas de terceiros acerca do mesmo, ambas marcadas pelo filtro midiático do que é considerado belo. Uma consequência muito comum da distorção da imagem corporal é a

busca por métodos de emagrecimento pouco ou nada saudáveis, tais como jejuns, prática excessiva de exercícios físicos e utilização de laxantes e medicamentos hormonais/anabolizantes para perda de peso em um curto espaço de tempo. A utilização desenfreada desses métodos pode levar ao desenvolvimento de transtornos alimentares.

Tomando por exemplo a anorexia, Rudge e Fuks (2017) discorrem que o transtorno em si já é antigo, porém ganha novos contornos e destaque acentuado na atualidade, tendo o avanço maciço do capitalismo como principal força motriz. Influenciadas pela mídia - a qual objetiva comercializar e lucrar ao máximo com os produtos e serviços vendidos em nome da beleza -, mulheres ao redor do mundo são induzidas a mudar sua aparência física para atender aos padrões que são veiculados (VARGAS, 2014) e, em muitos casos, acabam por arruinar sua saúde física e mental. Segundo Rudge e Fuks (2017):

(...) a anorexia aumenta o risco de morte 5,86 vezes, e o suicídio é também comum, visto que uma em cada cinco mortes de anoréxicos é devida ao suicídio, evidenciando o significativo sofrimento psíquico envolvido no transtorno (p. 72).

Deste modo, torna-se urgente e necessária a reflexão acerca da imposição de protótipos e normas estéticas através de recursos midiáticos, bem como as formas como os mesmos têm impactado as mulheres ao serem vendidos como fundamentais para a realização, aceitação e satisfação individual e junto à sociedade (VARGAS, 2014).

A pressão que as mulheres sofrem pela sociedade, atualmente, está muito voltada às formas de mídias sociais, onde se têm vários exemplos do que é “perfeito” e do padrão de beleza socialmente aceito. De acordo com Bauman, em seu livro *Modernidade Líquida* (2014), o capitalismo exige um controle sobre a população, usando celebridades para mostrar ao público o que eles devem ser como pessoas. Essa construção midiática, em torno da aparência, imposta sobre as pessoas é comumente mais suscetível às mulheres, já que os meios de divulgação dessas imagens são direcionados a elas. Quando esse indivíduo começa a se colocar como um espelho de outra pessoa que ele tem como referência, perde a individualidade, o que leva a um sofrimento pela frustração de sempre ter que alcançar um novo padrão estético e social.

As mensagens socioculturais que são específicas no seu direcionamento em relação a magreza são transmitidas por vários meios de comunicação, levando as mulheres a se encontrarem em uma posição de preocupação em relação a própria imagem corporal. Medidas restritivas de dieta para reduzir o seu peso e tentar alcançar aquele padrão de beleza difundido nos meios de comunicações atuais são efeitos diretos dessa lógica. Assim,

as pessoas que têm esse padrão de beleza mais internalizado, normalmente são aquelas que vivenciam alguma forma de restrição alimentar (FORTES *et al.*, 2015). Essa forma de ver o mundo e refletir sobre ele para si mesmo foi apontado por Freud em *Mal-estar na cultura* (2010), como um chamado da sociedade para a pessoa se enquadrar e conseguir se tornar parte ativa dessa cultura. Contudo, nem sempre se pode atender a esse chamado, o que leva esse indivíduo a reprimir essa vontade, conseqüentemente experimentando uma angústia que pode gerar distúrbios ou desequilíbrios físicos e psíquicos dependendo da pré-disposição individual.

De acordo com o *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - IV* (DSM-IV, Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais), essa insatisfação com o próprio corpo pode ser um dos fatores principais para os diagnósticos de transtornos alimentares, como anorexia e bulimia nervosa, o que evidencia a relação da insatisfação corporal com a tendência para um transtorno alimentar. Vale ressaltar que o ideal de magreza está mais voltado para o público feminino, o que leva a questões sobre o próprio corpo e uma propensão maior para o desenvolvimento de desequilíbrio físico e mental (FORTES *et al.*, 2015). Esse sofrimento por não se enquadrar se deve às tendências pessoais de cada indivíduo ao se confrontar com as regras do mundo exterior, de forma que se deve reprimir questões próprias para não ser julgado e ser aceito na sociedade em questão (FREUD, 2010). Assim, pode-se fazer uma ponte entre o sofrimento interno pela própria repressão e a imposição da sociedade sobre a pessoa, levando a um grande sofrimento.

Considerações finais

Na contemporaneidade os padrões estéticos são induzidos em grande parte pelas mídias sociais, especialmente, levando em consideração o recorte dessa pesquisa, as revistas e o Instagram. Foi possível observar, ao longo de nossa trajetória de pesquisa, que os padrões estéticos apresentados por esses meios de comunicação não são condizentes com o que é apresentado na vida real, ocasionando sofrimentos.

Diante do que foi apresentado, notamos o quanto a sociedade se tornou um grupo que promove o adoecimento a partir do estabelecimento dos padrões. Basta considerar, por exemplo, o crescimento dos transtornos alimentares e de visão corporal própria. Ademais, tais problemáticas, que são causadas por essa pressão social e insatisfação derivada de exemplos inalcançáveis, levam ao sofrimento psíquico, sobretudo, das

mulheres, que buscam adequar a esses padrões. Por outro lado, notamos que tem havido um movimento crescente de luta pelo direito à diversidade e pela representatividade dessa. Algumas *influencers* e mulheres famosas têm realizado um movimento inverso: de desfazer intervenções estéticas outrora realizadas. Todo esse cenário abre possibilidades de pesquisas futuras tanto em torno dos sofrimentos oriundos das cobranças sociais quanto dos movimentos da chamada positividade corporal.

Os resultados alcançados mostraram que os padrões de beleza têm impactado as mulheres de forma negativa, desencadeando sofrimento psíquico, com sentimento de solidão, raiva, culpa, tristeza, exaustão, baixa autoestima, autodepreciação e autocobrança na medida que não conseguem atingir determinado padrão.

Por fim, encerra-se com uma reflexão sobre a importância das mulheres se olharem de forma mais acolhedora, procurando se conhecer melhor. E, dessa forma, criarem suas próprias tendências sem que sejam forçadas pela mídia a criar uma falsa imagem de si mesmas.

Sugere-se a realização de novas pesquisas sobre o tema, incrementando a análise fenomenológica das capas de revistas com mulheres negras para esmiuçar as imagens e os efeitos de sentidos que elas promovem. Também, propomos um outro recorte acerca da dimensão do uso de tempo gasto pelas mulheres para se adequarem ao(s) padrão(ões) de beleza. E, por fim, uma temática a respeito do etarismo, buscando analisar como os medos e julgamentos resultam em um adoecimento psíquico das mulheres em processo de envelhecimento.

Referências

ABREU, R. Desconstruir o estereótipo de beleza é uma bandeira de muitas mulheres. Vanessa Van Rooijen. **O liberal**, Belém, s.p, 2019. Disponível em: <https://www.oliberal.com/belem/desconstruir-o-estere%C3%B3tipo-de-beleza-%C3%A9-uma-bandeira-de-muitas-mulheres-1.85791>. Acesso em: 21 mai. 2022

AMATUZZI, M. M. Apontamentos acerca da pesquisa fenomenológica. **Estudos de Psicologia**, v.13, n.1, 1996.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION - APA. Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: **DSM-5**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

ARAÚJO, D. C. de. Corpo feminino: construção da mídia? **Revista Digital Efdportes**, v. 13, n. 120. Buenos Aires, 2008. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>. Acesso em: 18 abr. 2022.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

- BEAUVIOR, S. de. **Feminist Writings**. Chicago: University of Illinois press, 2005.
- BERNUZZI, D. **História da beleza no Brasil**. Brasil: Contexto, 2014.
- BUITONI, D. S. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como as nossas mães. **Rev. Comunicare - Dossiê Feminino**, v. 14, n.1. São Paulo, 2014, p. 36-44.
- CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. **Cadernos de Psicologia**, v. 1, n. 2. Rio de Janeiro, 2020, p. 310-334.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Editora Brasileira, 2012.
- CHIARETTI, P. **O que quer uma mulher segundo o discurso de uma revista feminina**. Orientador: Profa. Dra. Leda Verdiani Tfouni. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2008.
- COLELLA, R. **A imagem da Mulher nas Revistas de Moda: o caso da Vogue. 2015**. Relatório de Estágio (Ciências da Comunicação) - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. [S.l: s.d], p.1-65. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/29877/1/>. Acesso em: 23 mai. 2022.
- COSGRAVE, B. **História da Indumentária e da Moda: Da Antiguidade aos dias atuais**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
- CUBRELATI, B. S. *et al.* Relação entre distorção de imagem corporal e risco de desenvolvimento de transtornos alimentares em adolescentes. **Conexões**, v. 12, n. 1. Maringá, 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicam>. Acesso em: 12 mar. 2022.
- DEL PRIORE, M. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.
- DE MEDEIROS SANTOS *et al.* Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**. Pernambuco, 2016, p.1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FORTES, L. S. *et al.* Autoestima, insatisfação corporal e internalização do ideal de magreza influenciam os comportamentos de risco para transtornos alimentares? **Rev. Nutr.**, v. 28, n. 3. Campinas, 2015, p. 253-264. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- FREUD, S. **O mal-estar na cultura**. Porto Alegre: L&PM, 2010.
- GOLDENBERG, M. **Novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- GURGEL, Al. **Pare de se odiar**. 4 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2019.
- JUSTO, A. M.; CAMARGO, B. V.; ALVES, C. D. B. Os efeitos de contexto nas representações sociais sobre o corpo. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 30, n. 3. Florianópolis, 2014. p. 287-297. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/SyHRTpJ88XmfNCmsjXYDR7Q/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 abr. 2022.

KALLAS, M. B. L. M. O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. **Reverso**, v. 38, n. 71. Belo Horizonte, 2016, p. 1-17.

KURY, L.; HARGREAVES, L.; VALENÇA, M. T. **Ritos do corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LINO, W. N.; SARTI, M. M. **Mídias sociais e a subjetividade em caracteres**. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. [S. l.: s. n.]. 2019. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lino-sarti-2019-midias-sociais-subjetividade-caracteres.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2022.

LIRA, A. G. *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3. São Paulo, 2017, p. 164-171. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

LOURENÇO, T. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. **Jornal da USP**, São Paulo, 2021, s.p. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MANDAJI, C. F. S.; SOUZA, M.; TERHAAG, P. Discurso do Feminino na Contemporaneidade: Revista TPM. **Revista Ártemis**, v. 21. [S. l.], 2016, p. 102-115.

MÉLLO, R. P. *et al.* Construcionismo, práticas discursivas e possibilidades de pesquisas em psicologia social. **Psicologia & sociedade**, v. 19, n. 3. [S. l.], 2007, p. 26-32.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. 407 p.

MONDO MODA. **A primeira modelo negra na capa da Vogue Brasil**. [S. l.] 2011. Disponível em: <https://mondomoda.com.br/2011/01/04/vogue-brasil-negra-capa/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

MORAES, J. **O corpo da mulher ao longo dos séculos**. [S. l.: s. n.] 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mbrodriques1/o-corpo-da-mulher-ao-longo-dos-sculos>. Acesso em: 18 mai. 2022.

NOVELLI, D. *et al.* **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil): imagens da violência simbólica no século XXI**. Tese (Graduação em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014, p.1-345. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/1234567>. Acesso em: 23 mai. 2022.

PINTO, N. M. **Corpos da Moda: Mídia e Padrão de Beleza**. **XV Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador, 2019, p. 1-13.

ROSÁRIO, N. M. Representatividade *plus size* cresce, mas padrões ainda imperam. Gabriela Stäler. **Beta Redação**, [S. l.], 2019, s.p.

RUDGE, A. M.; FUKS, B. Corpo pulsional e seus desvarios: voz e corpo anoréxico. **Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica**, v. 20, n. 1. Rio de Janeiro, 2017. p. 69-84. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/agora/a/Tk5zpB8F8m5Lvw3bpKfKMRK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 abr. 2022.

SANT'ANNA, M. R. História, imagem e discursos de liberdade: a publicidade de moda e os seus sentidos. **XXVIII Simpósio Nacional de História**. Florianópolis, 2015, p.1-9. Disponível em: http://snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1428399339_ARQUIVO_anpuh15MRSANTANNA. Acesso em: 27 abr. 2022.

SASS, G.; ROSELLI, G. Supervalorização da beleza. **Jornal Contraponto Digital**, 6ª edição. Bauru, 2017. Disponível em: <http://agemt.org/contraponto/2017/09/28/supervalorizacao-da-beleza/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SCHUBET, C. A construção do conceito estético ocidental e sua implicância na formação valorativa e no processo educacional. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Blumenau, 2009, p. 1-13.

Significados de Beleza. **Significados**, 2017. Disponível em: <https://www.significados.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SILVA, A. V. da *et al.* A influência do Instagram no cotidiano: possíveis impactos do aplicativo em seus usuários. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Luís, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0490-1.pdf>. Acesso em: 14 set. 2019.

SILVA, R. **Vogue Brasil usa Photoshop para “desmembrar” atores em campanha das Paralimpíadas**. B9, 2016. Disponível em: <https://www.b9.com.br/66743/vogue-brasil-usa-photoshop-para-desmembrar-atores-em-campanha-das-paralimpiadas/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

SOUZA, B. P. P. "No Pictures": Os retratos da mulher negra na revista Vogue Brasil. **Leitura**, n. 69. Maceió, 2021, p. 12-26. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

SOUZA, J. C.; LOPES, L. H. B.; SOUZA, V. C. R. P. de. A dimensão do belo no tempo. **Rev. Psicol. Saúde**, v. 10, n. 3. Campo Grande, 2018, p. 87-94.

VARGAS, E. G. A. A Influência da Mídia na Construção da Imagem Corporal. **Rev Bras Nutr Clín**, v. 29, n. 1. Minas Gerais, 2014, p. 73-5. Disponível em: <http://www.braspen.com.br/home/wp-content/uploads/2016/12/12-A-influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2022.

VERAS, M. Redes sociais espalham 'epidemia do mal-estar' pela humanidade, diz psicanalista. Amanda Mont'Alvão Veloso. **BBC News**, São Paulo, s.p, 2019.

VIGARELLO, G. **Histoire de la beauté – Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours**. Paris: Éditions du Seuil, 2004.

VIGARELLO, G. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

Apêndice A – TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido)

Você está sendo convidada para participar, como voluntária, do projeto de pesquisa: “Os reflexos emocionais e o adoecimento psíquico feminino acerca da busca pelo padrão de beleza”¹², de responsabilidade dos pesquisadores: David G. Moura Marques Lima, Érika Luíza Tavares Gonçalves Neugarten, Nathália Souza do Nascimento Barbosa, Patrícia Magalhães Py e Suany Sacramento Bomfim sob orientação do Prof. Dr. Rodolfo Rodrigues de Souza.

Declaro ter sido esclarecida sobre os seguintes pontos:

1. O trabalho tem por objetivo analisar as modificações do padrão estético representado pela mídia sobre os corpos femininos e os impactos emocionais acarretados em razão dessa situação.
2. A minha participação nesta pesquisa consistirá em participação livre nas rodas de conversa que serão ofertadas no Google Meet.
3. Ao participar desse trabalho contribuirei para a formação de novas psicólogas atualizadas sobre questões de reflexos emocionais e adoecimentos psíquicos.
4. Não terei nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderei deixar de participar ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e não sofrerei qualquer prejuízo.
5. Fui informada e estou ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.
6. Meu nome será mantido em sigilo, assegurando assim a minha privacidade, e se eu desejar terei livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.
7. Fui informada que os dados coletados serão utilizados, única e exclusivamente, para fins desta pesquisa, e que os resultados poderão ser publicados.
8. Estou ciente de que há alunos envolvidos no projeto, sendo eles: David G. Moura Marques, Érika Luíza Tavares Gonçalves Neugarten, Nathália Souza do Nascimento Barbosa, Patrícia Magalhães Py e Suany Sacramento Bomfim.
9. Quaisquer dúvidas sobre a pesquisa e seus resultados, o contato está franqueado diretamente com os pesquisadores pelo e-mail grupdcl@outlook.com

Eu, _____, RG nº _____ declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 20____.

 Assinatura do participante

 Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

¹² O tema da pesquisa inicialmente tinha como título: “Os reflexos emocionais e o adoecimento psíquico feminino acerca da busca pelo padrão de beleza”, ao decorrer da pesquisa optamos por “A beleza dói’: a interferência da mídia acerca do corpo feminino”, usando o termo “a beleza dói” para fazer referência a música Pretty Hurts - Beyoncé que foi utilizada durante as rodas de conversa.