



**SEFIC2018**  
**UNILASALLE**

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A  
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

**22 A 27**  
DE OUTUBRO

## **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE AS MULHERES EM BUSCA DE UM CORPO PERFEITO**

Cassiana Ferri Grassi  
Ivone Isabel Moser  
Lidiane Isabel Filippin  
Universidade LaSalle

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é mostrar que a mídia e propaganda exerce grande influência no público, a construção de estereótipos e padrões estéticos e seus impactos sobre a auto percepção, a autoestima e a idealização do corpo na sociedade brasileira, seja ele jovem ou adulto. Considerando a beleza como um valor associado à civilização e a preocupação com a corporeidade como uma das características da era moderna, esta busca pela beleza e a boa forma tem como influência os meios de comunicação. A grande maioria dos autores pensa desta forma, porém os resultados da pesquisa mostram que esse determinado grupo a influência não é 100%.

**Palavras-chave:** *Mídia, beleza e corpo*

**Área Temática:** Ciências Médicas e da Saúde

### **1 INTRODUÇÃO**

O sinônimo de meios de comunicação social, refere-se aos veículos responsáveis pela difusão das informações como rádios, jornais, revistas, televisão, entre outros. Configura-se, na atualidade, como uma das instituições responsáveis pela informação do mundo moderno, trazendo tanto benefício como malefícios, respondendo pela transmissão de valores e padrões de conduta e socializando muitas gerações (Conti, 2010).

Segundo Fischer(a) (2000), esta influência vai além de uma simples fonte básica de lazer, tratando-se de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores e concepções. Essas representações estão relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos o que devemos fazer com nosso corpo. A televisão, em especial, participa diretamente na formação do jovem, sugerindo, estimulando e delineando determinadas formas de existência coletiva ou da relação consigo mesmo e com o outro.

Essa busca pela beleza e boa forma não é uma característica da sociedade atual, mas advento dos meios de comunicação a pressão social para o indivíduo se adequar aos estereótipos corporais tornou-se mais intensa. Parece estar relacionado e ao fato dos meios de comunicação divulgar incessantemente imagens e textos que mostram e persuadem o indivíduo a exibir um corpo magro e saudável (FLOR, 2010).



**SEFIC2018**  
**UNILASALLE**

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A  
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

**22 A 27**  
DE OUTUBRO

A força de valores imposta pela mídia e correlatos torna os indivíduos submissos às regras por elas impostas. Tal fato pode ser o motivo pelo qual valores humanos são deixados de lado em prol de uma busca incessante pela eterna juventude.

Este trabalho teve como objetivo descrever a influência da mídia na busca de tratamentos e recursos pela beleza e mensurar a influência para utilização de algum cosmético.

## **2 REVISÃO**

### **O CORPO E A HISTÓRIA DA HUMANIDADE**

A preocupação em manter um corpo bonito e saudável acompanha a humanidade desde a Antiguidade. Em 1372 a.c., a mulher egípcia tomava banho com uma mistura de água e carbonato de cal e usava argila de lodo do Nilo, fazia esfoliações com pedrapomes. Os olhos eram destacados com maquiagem, pois era a parte do corpo mais valorizada. Nesta época, a beleza estava relacionada principalmente com os cuidados da pele e higiene (FLOR, 2010).

Na Idade Média a beleza passa a ter uma conotação negativa, uma vez que a formosura era fruto do pecado. No Renascimento, as mulheres são esculturas moldadas com espartilhos e corpetes. Na Era Barroca, a fartura das formas aumentava o charme feminino. A abundância está relacionada à fecundidade e marca a condição da classe burguesa (FLOR, 2010).

O século XX ocorre o advento da dieta como forma de controle pessoal do peso. Emerge disto a necessidade dos indivíduos tomarem para si a responsabilidade de desenhar o seu próprio corpo como forma de definir a sua identidade (CASTRO, 2003).

Ao fim da segunda guerra, o aparecimento da televisão e da publicidade traz mudanças consideráveis nos comportamentos e hábitos que nos diz respeito ao cuidado com o corpo, higiene, saúde e beleza. (CASTRO, 2003). Os meios de comunicação, a mensagem da boa forma e beleza é algo que produz lucro devido aos investimentos publicitários da indústria da beleza (FEATHERSTONE, 1999).

No entanto, por trás da construção dos padrões boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social. A estética corporal serve como divisor social na medida em que exclui os que não estão nos padrões difundidos pelos meios de comunicação. Para se alcançar o “corpo perfeito” é necessário fazer um investimento, já que as técnicas, regimes, cosméticos e cirurgias não são de baixo custo (FLOR, 2010).

Segundo Slater (2002), o consumo é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade, designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais são mediados pelo mercado. O autor



**SEFIC2018**  
**UNILASALLE**

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A  
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

**22 A 27**  
DE OUTUBRO

afirma que os objetos de consumo são significativos culturalmente e servem para reproduzir identidades sociais.

O preço de algumas mercadorias é fixado de acordo com seu poder de ostentação e no retorno emocional que proporciona aos consumidores. Os próprios consumidores se tornam mercadorias ao serem objetos de consumo do mercado, na medida em que são eles os definidores dos valores de seus produtos (BAUMAN, 2008).

Segundo Gomes (2001), a subjetividade contemporânea está cunhada no consumo. Nossas roupas, acessórios, os objetos que usamos, tudo nos constitui como sujeitos identificados. A cultura que consumimos, nossa identidade é marcada por aquilo que podemos ou não podemos possuir e assim definir lugares específicos nas redes sociais.

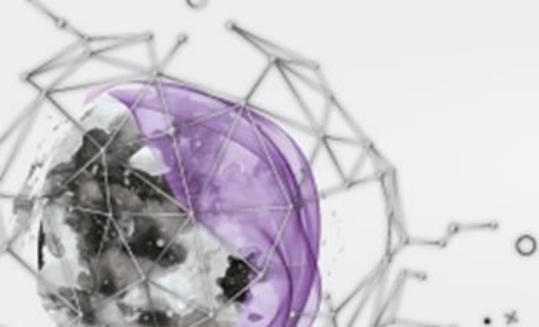
Na mídia a experiência do corpo se confunde com a de consumo, pois “não é o espetáculo do martírio que interessa, mas o espetáculo do resultado das transformações, ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo” (FLOR, 2010). Para Garrini (2007) a mídia coloca o consumo como agente motivador para obter as formas físicas desejadas e ainda exaltam os bens simbólicos destinados para o tratamento da boa forma.

Segundo Andrade e Bosi (2003), devido à supervalorização do corpo da mulher, a publicidade difunde a idéia de que a felicidade e o conhecimento são adquiridos, principalmente, através do restrito consumo de produtos, traçando o perfil da lógica de massivos investimentos na produção da imagem corporal feminina. A partir disso, o corpo da mulher assume o papel de neutralizar o mal-estar gerado pelo seu desejo insaciável, sendo reforçado pelo excesso de investimentos da mídia em temas relacionados à beleza e à aquisição do corpo perfeito, pois, assim, a mulher conseguiria sucesso, bem-estar e felicidade.

A imagem corporal é um complexo fenômeno humano que envolve aspectos cognitivos, afetivos, motores e sociais/culturais. Estando intrinsecamente associada com o conceito de si própria e é influenciável pelas dinâmicas interações entre o ser e o meio em que vive. O ideal de estética corporal foi sofrendo alterações à medida que os valores, norma e comportamentos foram mudando (ADAMI, FERNANDES, FRAINER E OLIVEIRA, 2005).

Agora a mulher sofre prescrições não mais do marido, do padre ou do médico, mas o discurso jornalístico e publicitário que a cerca. No início de século XXI somos todas obrigadas a nos colocar a serviço de nossos próprios corpos. Subordinação pior do que a que se sofria antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, agora é a mídia, os cartazes da rua, o bombardeio de imagens na televisão. (DEL PRIORE M. 2000).

A pressão externa, através da mídia e dos padrões de beleza, acaba mobilizando o indivíduo em sua percepção de si e, concomitantemente, na sua auto-estima. Atualmente, as relações entre as pessoas estão cada vez mais efêmeras, sendo a aparência,



ou seja, a impressão física, um importante elemento de julgamento nas interações sociais. O comportamento se estrutura no que é considerado mais belo ou menos belo. Assim, a beleza passa a ser um valor social que pode garantir sucessos ou fracassos, tanto nas relações interpessoais quanto na vida profissional. (Ferraz, 2007).

Embora o referencial discursivo de busca pela juventude fundamente e perpassa a quase totalidade dos enunciados publicitários de cosméticos, observamos que a temática da juventude sofre algumas variações, em sua abordagem, mas sempre em conformidade com a faixa de público à qual se dirige o anúncio. Em consequência, os públicos-alvos são segmentados de maneira a adequem-se às diferentes concepções do cosmético. A segmentação em três faixas: mulheres jovens, maduras, idosas, por exemplo, constitui-se, em nosso entender, em uma tradicional classificação de seu público.

Por meio da observação de anúncios de cosméticos, publicados na década de 90, sabemos que um mesmo laboratório pode fabricar produtos que, além de contemplarem as tradicionais faixas de público, demonstram a tentativa de estabelecimento de outras.

Da observação do campo semântico destes anúncios, percebemos que o apelo à clássica divisão etária foi principalmente substituído por menções a estados de ser da pele que carecem de cuidados especiais, ou seja, cosméticos destinados a peles acnéicas, desidratadas, cansadas, ásperas, oleosas, desvitalizadas, manchadas.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A publicidade leva o consumidor a pensar que ela se preocupa com o melhor para ele. Há sempre, implícita numa propaganda, uma preocupação com a realização dos sonhos e dos desejos mais íntimos do consumidor, mas o real objetivo é o interesse comercial.

Na tabela 1 podemos observar que 54% da amostra composta não se sente influenciada pela mídia, apesar de se poder observar que 19% acata as informações e 26% poucas vezes.

**Tabela 1.** Frequência de ocorrência para a questão 14. N = 223

<b>Você se sente influenciado pelas propagandas das revistas, jornais, televisão ou rádio acerca dos modismos e tratamentos e recursos de beleza?</b>	<b>Frequência de ocorrência</b>
Sim	19%
Não	54%
Poucas vezes	26%

**Fonte:** dados da pesquisa

Moreno (2012) fala que o foco da publicidade é mais direcionado às mulheres porque elas são responsáveis pela maioria das decisões de consumo, no Brasil 80% das decisões são realizadas por mulheres.



As mulheres são induzidas a consumir e a viver de acordo com o que é transmitido com ideal e desejável para elas pela mídia, o que influencia seu comportamento e seu modo de ser-no-mundo. (BORIS; CESÍDIO, 2007).

Esses mesmos autores ainda afirmam que as comunicações em massa não levam em conta a diversidade cultural, e por isso as construções subjetivas acontecem sob as rédeas do mercado e do consumo. Isso nos faz pensar que a originalidade em se tornar sujeito cede lugar a uma construção padronizada.

Na tabela 2 podemos observar que 48% da amostra não se sente influenciada pela mídia, apesar de se poder observar que 36% acata as informações e 14% poucas vezes.

**Tabela 2.** Frequência de ocorrência para a questão 15. N = 223

<b>Você já adquiriu um cosmético somente pela beleza e promessas oferecidas no comercial do mesmo?</b>	<b>Frequência de ocorrência</b>
Sim	36%
Não	48%
Poucas vezes	14%

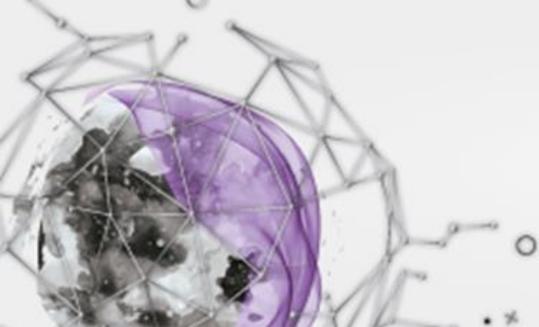
**Fonte:** Dados da pesquisa

Para Melo, Santana e Brito (2005), a importância da mídia de massa para a consolidação da imagem da marca, mas segmentos influenciadores como as revendedoras e profissionais médicas devem ser levadas em consideração em esforços de comunicação e marketing.

Fischer (b) (2002) afirma que os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade, sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem o indivíduo como instrumento de tortura por meios de corpos que são oferecidos como modelo determinado a beleza. Para Coimbra (2001) o poder da mídia é um dos mais importantes equipamentos sociais, no sentido de produzir esquemas dominantes de significação e interpretação do mundo.

### 3 METODOLOGIA

Foi construído um questionário para projeto Beleza com 43 questões baseado nos instrumentos: Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale modified for Body Dysmorphic Disorder (BDDYBOCS) - Phillips, K.A. et all (1993); Body Dysmorphic Disorder Examination – Dufresne, R.G., Phillips, K.A., Vittorio, C.C. e Wilkel, C.S. (2001); Body Dysmorphic Disorder Examination - Self Report (BDDE-SR) – Rosen, J.C e Reiter, J. (1996) e Body Dysmorphic Disorder Questionnaire – Dermatology Version (BDDQ-DV) – Dufresne, R.G., Phillips, K.A., Vittorio, C.C. e Wilkel, C.S (2001). Nesse projeto das 43 questões foram analisadas somente 02 questões relacionadas com a influência da mídia



na procura de tratamentos de beleza ou uso de cosméticos, as quais se referem ao desfecho dessa pesquisa.

Todos os participantes desse estudo assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido, com informações sobre objetivos da pesquisa e sua participação.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos tempos de hoje a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a umas mulheres e outras não, para ser algo que se compra e se inventa diariamente. Isto também aconteceu porque a cosmetologia tornou-se uma ciência independente da química e da dermatologia. Contribuindo também para isto, e guardadas as devidas proporções, o papel da publicidade ao anunciar que não há mais idade, nem um único momento para se embelezar.

Nesse estudo observamos que a mostra da pesquisa não se deixa influenciar pela mídia, diferentemente do que mostra a literatura. O papel que a mídia provoca na mente e na subjetividade de cada um varia, embora quase sempre cheguem ao mesmo objetivo, estabelecer um padrão de beleza.

#### **REFERÊNCIAS**

Adami, F., Fernandes, T., Frainer, D. & Oliveira, F.; Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na educação física. Revista Digital – Buenos Aires. Ano 10, n° 83, Abril 2005. Consultado on-line em <http://www.efdeportes.com>

Andrade, Â. & Bosi, M. L. M. (2003, janeiro/março). Mídia e subjetividade: Impacto no comportamento alimentar feminino. Revista de Nutrição, 16 (1), 117-125.

Bauman, Z. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

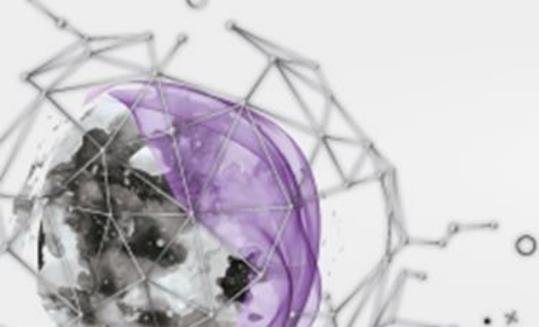
Boris, G. D. J. B. e Cesídio, M. H.; Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. Rev. Mal-estar Subj., v.7, n.2 – Fortaleza Set/2007.

Castro, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo. Annablume: Fapesp, 2003.

Conti, M. A.; Bertolin, M. N. T.; Peres, S. V.; A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? Ver. Ciência & Saúde Coletiva. v. 15, n. 4 Rio de Janeiro - Jul/2010.

Coimbra, C. M. B.; Mídia e produção de modos de existência. Psicologia: Teoria e Pesquisa. 2001; 17(1): 1-4

Del Priore M. Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac; 2000.



**SEFIC2018**  
**UNILASALLE**

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A  
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

**22 A 27**  
DE OUTUBRO

Ferraz, S. B.; Serralta F. B.; O impacto da cirurgia plástica na auto-estima. Estudo e pesquisa em psicologia UERJ, RJ, ano , n.3, 2007.

Fischer(a), R. M. B.; Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. Cad. Cede 2000.

Fischer(b), R. M. B.; O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. Educação Pesquisa 2002; 28(1): 151-162

Flor, G.: Beleza à venda: o corpo como mercadoria. Ver. Univerciencia, v.2, ano2, Dez/2010.

Featherstone, M.; Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. 3º ed. Petropolis: Vozes, 1999.

Gomes, P. B. M. B.; Mídia, imaginário de consumo e educação. Educ. Soc. 2001.

Melo, A. C. E. S.; Santana, C. M. B.; Brito, M. E. G.. Imaginário feminino no consumo de cosméticos um estudo sobre a significação das marcas de cremes faciais e o uso desses produtos para o público feminino. Universidade Federal da Bahia, SALVADOR 2005.

Moreno, R.; Ações e reflexões sobre mídia e psicologia. Psicol. Soc.; Vol 24, n 1. Belo Horizonte Jan./Abr 2012.

Stater, D. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo. Exame, 2002.