

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

CLARINICE LIMA DA SILVA

BELEZA, MÍDIA E SOCIEDADE: A influência das mídias sociais na construção do padrão de beleza corporal feminino e suas implicações na saúde mental

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2021

CLARINICE LIMA DA SILVA

BELEZA, MÍDIA E SOCIEDADE: A influência das mídias sociais na construção do padrão de beleza corporal feminino e suas implicações na saúde mental

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Profa. Me. Jéssica Queiroga de Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2021

CLARINICE LIMA DA SILVA

BELEZA, MÍDIA E SOCIEDADE: A influência das mídias sociais na construção do padrão de beleza corporal feminino e suas implicações na saúde mental

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de NOME CLARINICE LIMA DA SILVA.

Orientador: Profa. Me. Jéssica Queiroga de Oliveira

Data da Apresentação: 09/12/2021

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profa. Me. Jéssica Queiroga de Oliveira

Membro: Profa. Me. Larissa Maria Linard Ramalho

Membro: Profa. Me. Moema Alves Macedo

BELEZA, MÍDIA E SOCIEDADE: A influência das mídias sociais na construção do padrão de beleza corporal feminino e suas implicações na saúde mental

Clarinice Lima da Silva¹
Jéssica Queiroga de Oliveira²

RESUMO

Dada a expansão das mídias sociais observa-se a sua consolidação como o principal espaço de comunicação e publicidade em voga na sociedade atual. Pensando nisso, o presente estudo tem como proposta entender como se dá a influência das mídias sociais na construção e manutenção do padrão de beleza corporal feminino, haja vista, que este público é, frequentemente, alvo de exposições por estes veículos de comunicação. Como estratégia metodológica, buscou-se enfatizar a perspectiva teórica de diferentes autores acerca da temática, através de revisão narrativa da literatura e análise qualitativa. Verificou-se, primeiramente, como se dá a construção do ideal de beleza ao longo de três períodos históricos distintos: Grécia Antiga, Idade Média e Modernidade. Em seguida, buscou-se analisar como as transformações ocorridas no ideal de beleza feminino foram sendo impressas pela mídia e inseridas na malha social. E por fim, averiguou-se quais as possíveis implicações psicológicas da influência midiática na construção desse ideal de beleza. Constatou-se que o alcance de um corpo magro se constitui como símbolo de triunfo pessoal e profissional para as mulheres, em compensação o não alcance é visto como um fracasso absoluto. Concluiu-se também, que as imposições midiáticas de um padrão de corpo considerado perfeito podem ser nocivas à saúde, especialmente no que se refere ao público feminino, provocando insatisfações com a aparência, desenvolvimento de transtornos alimentares e de imagem e problemas com a autoestima.

Palavras chave: Influência. Mídia. Mulheres. Autoimagem. Beleza.

ABSTRACT

Given the expansion of social media, it is possible to observe its consolidation as the main communication and advertising space in vogue in today's society. With this in mind, this study aims to understand how the influence of social media occurs in the construction and maintenance of the female body beauty standard, given that this audience is often the target of exposures by these media. As a methodological strategy, we sought to emphasize the theoretical perspective of different authors on the subject, through a narrative literature review and qualitative analysis. First, it was verified how the construction of the ideal of beauty takes place over three distinct historical periods: Ancient Greece, Middle Ages and Modernity. Then, we sought to analyze how the transformations that occurred in the ideal of female beauty were being printed by the media and inserted into the social fabric. Finally, we investigated the possible psychological implications of media influence in the construction of this ideal of beauty. It was found that the achievement of a thin body by women is a symbol of personal and professional triumph, on the other hand, the lack of achievement is seen as an absolute failure. It was also concluded that the media impositions of a body pattern considered perfect can be harmful to health, especially with regard to the female audience, causing dissatisfaction with appearance, development of eating and image disorders and problems with self-esteem.

Keywords: Influence. Media. Women. Self image. Beauty

¹Discente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: lclarinice@gmail.com

²Docente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: jessicaqueiroga@leaosampaio.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Ao fazer uma análise da demografia das mídias sociais, observa-se que ao passo que a sociedade evolui tecnologicamente, aumenta-se expressivamente o número de usuários, possibilitando que o ambiente digital se consolide como meio efetivo de interação social a partir da disseminação em massa de informações nos mais variados modelos. Nessa perspectiva, estudar como esse cenário afeta o comportamento dos usuários e como isso reverbera na sua visão de mundo e na construção de padrões sociais, como a construção imagética do corpo enquanto instrumento de representações, se constitui como um importante passo em direção a produção de conhecimento científico na área.

Durante algumas leituras realizadas no pré-projeto surgiu uma maior identificação com a temática. No decorrer dos estudos observou-se que as contribuições teóricas de outros autores que enveredam pela mesma linha de pesquisa, abordam questões relevantes que são compatíveis com as discussões que frequentemente são pauta na graduação em Psicologia, como por exemplo, o estudo da autoestima, da autoimagem e das relações interpessoais como aspectos que contribuem para a manutenção do bem-estar biopsicossocial dos indivíduos.

Vargas (2014) argumenta que a sociedade vem delineando um padrão corporal através da relação simultânea entre a cultura e o convívio social nos mais diferentes grupos. Arelado a isso, é perceptível o aumento dos serviços presentes no mercado direcionado a estética que auxiliam no remodelamento da aparência. Nesse sentido, muitos setores da sociedade, especialmente a mídia, deixam evidentes discussões acerca de um ideal estético que prima por um corpo perfeito com referência a um único padrão.

No que se refere as mulheres, observa-se que o ideal estético foi energiticamente alterado durante o século vinte, isso se deu por meio da demasiada exposição do corpo pelas mídias sociais. Essa mudança não foi nem de longe favorável às mulheres e acabou se transformando em uma violência psicológica, tendo em vista que a supremacia estética de corpos extremamente magros, jovens e europeizados são características que destoam da realidade corporal de grande parte das mulheres (VIANNA, 2005).

Diante disso, a presente pesquisa objetiva responder como as mídias sociais contribuem para a construção e manutenção do padrão de beleza corporal feminino e quais as implicações psicológicas para as mulheres? Para tanto, buscará alcançar alguns objetivos. Dessa forma, o objetivo geral desse estudo foi entender como as mídias sociais contribuem para a construção e manutenção do padrão de beleza corporal feminino e quais as possíveis implicações psicológicas para as mulheres.

Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: verificar através de levantamento bibliográfico de produções científicas como se dá a construção do padrão de beleza corporal ao longo do tempo; analisar como as transformações no ideal de beleza feminino foram sendo difundidas pela mídia; e averiguar quais as principais implicações psicológicas causadas pela influência midiática na construção do padrão de beleza corporal.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa se constitui como sendo de natureza exploratória, bibliográfica narrativa e de abordagem qualitativa. Optou-se, primeiramente, por um levantamento bibliográfico preliminar e, posteriormente, seleção e análise detalhada das produções literárias publicadas nos últimos 20 anos.

Foram elegidos artigos incluídos nas bases de dados científicas, Google Acadêmico, na Scientific Electronic Library Online (SciELO) e no Portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC), além de livros que tratassem da temática, a fim de aprofundar o conhecimento a respeito do tema.

Foram excluídos artigos que não estavam presentes nas plataformas descritas, que não foram publicados de maneira integral nos últimos 20 anos e que estavam escritos em língua estrangeira sem tradução para a língua portuguesa. Os descritores utilizados para captação e seleção do material foram: “Influência”, “Mídia”, “Mulheres”, “Autoimagem” e “Beleza”.

3 O CORPO EM METAMORFOSE: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A CONSTRUÇÃO DO IDEAL BELEZA

Uma das características das sociedades é determinar categorias acerca dos atributos considerados socialmente como normais ou comuns do ser humano, criando, dessa forma, uma identidade social. Nesse sentido, indivíduos que possuem características que destoam desses atributos são estigmatizados. O indivíduo estigmatizado é aquele que possui uma identidade social constituída por atributos que frustram as expectativas de normalidade observadas pela sociedade em questão (SILVA *et al.*, 2018).

Olhando mais especificamente para a sociedade contemporânea, observa-se a atribuição de crenças, valores e estigmas negativos ao sujeito que possui um corpo gordo, tal característica, muitas vezes, acaba se transformando em uma clara marca social, moral, identitária e indesejável, que acaba por desqualificar esses indivíduos pelo fato de não estarem enquadrados

nos padrões de aparência atuais. Sendo assim, o corpo se torna um instrumento simbólico de construção da identidade, alvo de dominação e controle e fortemente influenciado pelos ditames sociais (SILVA *et al.*, 2018).

Nessa perspectiva Souza, Lopes e Souza (2018) concebem que o conceito do belo se modifica ao longo do tempo, bem como as concepções teóricas e filosóficas que o permeiam. Durante milhares de anos, o ser humano busca por diferentes formas de representação, especialmente através da arte, em uma tentativa inconstante de encontrar um ideal universal de beleza. Dessa forma, a seguir será apresentado de maneira cronológica um breve histórico sobre as concepções do belo compreendidos ao longo Grécia Antiga, da Idade Média e da Modernidade.

3.1 GRÉCIA ANTIGA

O ideal de beleza que vem sendo perpetuado ao longo de milhares de anos tem sua origem na mitologia grega e serve de referência estética até os dias atuais. As formas dos deuses reuniam aspectos humanos que eram alçados e vangloriados, o que culminou na criação de um padrão de beleza idealizado. Um exemplo de arquétipo feminino fortemente presente no cenário da narrativa grega era a deusa, figura muito bem representada por Afrodite (deusa da beleza) e Atena (deusa da sabedoria e da guerra). A cultura grega era permeada por muitos mitos e deuses que conformavam um ideal de beleza que era frequentemente representado pelos artistas (SOUZA, 2004).

Na Grécia antiga, o corpo nu era objeto de admiração, a sua expressão e exibição buscava representar a saúde. Os Gregos apreciavam um corpo saudável e bem proporcionado, utilizando tais características como critérios valorativos. O corpo era valorizado pela saúde, capacidade atlética e fertilidade. Cada idade possuía um tipo de beleza específica, no qual o estético, o físico e o intelecto faziam parte da busca pela perfeição. Nesse sentido, o corpo belo se equiparava a uma mente brilhante. Em outras palavras, um era tão importante quanto o outro (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Durante esse período da história o corpo era radicalmente idealizado, treinado e produzido em função do seu aprimoramento. Sendo assim, a construção dessa imagem idealizada do corpo nesse período da história deveria ser incessantemente buscada pelo cidadão, que deveria tentar realiza-la através de exercícios e meditações que moldassem o seu corpo de acordo com as exigências impostas pela sociedade, já que o corpo alvo de enaltecimento e de interesse do Estado (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Algo que deve ser ressaltado é que durante esse período da história as regras para os homens eram mais flexíveis do que para as mulheres, uma vez que para eles era permitido a bigamia e a homossexualidade como práticas naturais. As raízes dessas concepções de diferenças de sexo estão calcadas na religião grega e na sua crença da continuidade da alma. Os gregos acreditavam que apenas os homens eram dotados da capacidade de manter viva a chama de seus antepassados (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

3.2 IDADE MÉDIA

Durante a Idade Média a igreja se consolidou como o principal mecanismo responsável por ditar o ideal de beleza. Existia, nessa época, uma hierarquia do ideal estético, em que especialmente no caso das mulheres, era exigido uma espécie de “integridade bela”. Ou seja, a beleza se relacionava aos seus sentidos e valores morais, o que servia como base para uniformizar os seus comportamentos através do corpo. A igreja, então, passou a legitimar o seu discurso em nome de Deus, e, conseqüentemente, ganhava força e apoio do Estado, passando a atuar como aparelho ideológico de repressão através de imposições autoritárias e moralizantes que fortaleciam a seu lugar de poder (SOUZA, 2004).

Sobre isso, o autor esclarece que os escritos que remetiam aos modos de viver nessa época eram sempre de pessoas que pertenciam a igreja, o que explica o discurso disciplinador e dogmático que possuía como objetivo enquadrar o corpo feminino. Mesmo que um discurso proferido por um líder religioso produzisse distorções nas palavras da bíblia, as pessoas tenderiam a validar aquela interpretação, frequentemente justificada na ideia enraizada de uma hierarquia do homem sobre a mulher (SOUZA, 2004).

Com a ascensão do cristianismo o corpo passa ser fonte de pecado, torna-se proibido e constantemente reprimido. Em contrapartida, é também glorificado em nome do corpo sofredor de Cristo, ou seja, a dor física teria um valor espiritual. Saber suportar bem com a dor física era mais valoroso aos olhos da igreja do que não cair na tentação dos prazeres da carne (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

O homem da idade média era demasiadamente contido, uma vez que a instituição religiosa se colocava contra qualquer manifestação criativa. O cristianismo permaneceu como ideologia dominante durante a Idade Média e influenciou fortemente as noções e vivências do corpo da época. A união da igreja e da Monarquia trouxe uma maior rigidez aos valores morais e dificultou o surgimento de novas percepções sobre o corpo (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Foi precisamente no século XV, final da Idade Média, que surgiu uma nova concepção de corpo, especialmente através da arte. Nessa época, o corpo passou a imitar a natureza e seus detalhes eram retratados com precisão. Fruto da perfeição nas maneiras de simbolizar o corpo, surgiu a admiração pelo corpo feminino e sua fertilidade o que culminou em uma maior representação e simbologia deste. Destaca-se a Vênus, deusa romana que representava a fertilidade e o amor capaz de dotar as mulheres de poder maternal e fonte de vida (CAMPOS, 2007).

3.3 IDADE MODERNA

O padrão de beleza durante o período de transição da idade média para a modernidade foi retratado pelo corpo obeso de Mona Lisa, e a Gioconda pintada por Leonardo da Vinci, um dos principais expoentes do meio artístico do período do Renascimento italiano. Nos dias de hoje, trata-se apenas de uma disputada e admirada obra de arte exposta no renomado Museu de Louvre, localizado em Paris (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

Ao longo da Idade Moderna o ideal de beleza sofreu significativas transformações, uma vez que os avanços técnicos e científicos produziram um apreço sobre o uso da razão científica como única forma de conhecimento. À medida que o método científico foi ganhando força o corpo passou a ser objeto de experimentos passando de um teocentrismo para um antropocentrismo. A redescoberta do corpo na modernidade aparece fortemente representada nas obras de arte, como as pinturas de Leonardo da Vinci e Michelangelo (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Com as muitas modificações ocorridas durante esse período da história, desde as transformações no âmbito técnico/científico até a expansão do comércio e o crescimento da indústria, houve um processo de manipulação do corpo, uma vez que este tornou-se alvo de experimentos e instrumento para o desenvolvimento de novas técnicas e práticas (SILVA *et al.*, 2018).

Eco (2004) concebe que foi somente a partir do século XVIII que as mulheres ganharam a liberdade mostrar os seus corpos, despindo-se da obrigatoriedade dos corpetes apertados além de poderem dar maior evidencia aos seios, uma vez que suas vestes possibilitavam que eles se sobressaíssem.

Dessa forma, faz-se mister entender como essas transformações no padrão de beleza corporal são impressas pela mídia, especialmente no que diz respeito ao corpo feminino que é frequentemente alvo de exposições pelos diferentes veículos de comunicação.

4 MÍDIA E CONTRUÇÃO DE ESTÉRIOTIPOS

Almeida (2009) destaca que os diferentes momentos históricos têm evidenciado a existência de padrões estéticos e de idealizações do corpo, tais padrões se transformam em consonância aos valores, normas e crenças vigentes em cada época. Especialmente no que diz respeito ao corpo feminino, observa-se, nos dias atuais, a construção de elementos de coerção e controle sociais que agem em direção a uma conformação do corpo com referência a um padrão estético que tem trazido sérias consequências para as mulheres.

Ao fazer um retorno ao período pós-guerra, observa-se que com a emancipação da mulher e sua consequente inserção no mercado de trabalho, houveram exigências com relação a beleza que serviam de critério para que elas pudessem ocupar esses espaços. A influência exercida pela moda, mídia, e academias, acabaram por dar destaque a um padrão de beleza mais delgado. Em contrapartida, apesar do crescimento pela busca do corpo ideal aumentava-se expressivamente o quadro mundial de pessoas obesas (SHMIDTT; OLIVEIRA; GALLAS, 2009).

Vianna (2005) argumenta que existe um paradoxo entre a consolidação de um ideal de beleza cada vez mais magro e o índice cada vez mais elevado de pessoas obesas. Tal paradoxo é resolvido à medida que se observa nos meios de comunicação uma lógica capitalista que fomenta o consumismo. Apesar disso, no que se refere ao mercado da beleza o que vigora são anúncios de produtos dietéticos, com valores calóricos muito baixos, além de dietas restritivas sem comprovação científica, voltadas, em sua maioria, ao público feminino.

Daniela (2019) salienta que um dos principais elementos de coerção e controle social é a mídia, destacada como quarto poder, isto é, a quarta maior categoria econômica do mundo, enquadrando-se como a mais relevante fonte de entretenimento, comunicação e informação em voga nas sociedades. O poder de influência exercido por ela desencadeia um processo de homogeneização da sociedade através de mecanismos que agem subliminarmente na construção de arquétipos sociais e modos de viver o que culmina na criação de pessoas sem opiniões próprias.

Tais avanços nos meios de comunicação possibilitaram ainda mais a democratização da informação, todavia, auxiliaram também, na propagação de modelos e arquétipos sociais, e em grande parte das vezes, na imposição regras. Isso fica ainda mais evidente no mundo da moda e em todo o universo que envolve a beleza, onde torna-se mais clara a influência exercida pela mídia sobre o comportamento social. Frequentemente, observa-se, nesses meios, a imposição de padrões muitas vezes inalcançáveis, que estimulam o uso de produtos que garantem ajudar

o indivíduo no processo de adequação aos padrões socialmente valorizados como belos (DUTRA; DA FONSECA SOUZA; PEIXOTO, 2015).

Silva (2018) discute que nos dias atuais a internet tornou-se a mais relevante ferramenta que possibilita a comunicação humana. Como consequência observa-se a disseminação de um ciberespaço onde as informações circulam de maneira acelerada, integrando sistematicamente usuários de todo mundo. À medida que o ciberespaço possibilita o acesso a inúmeros recursos que facilitam a comunicação entre as pessoas os Sites de Redes Sociais – SRS nascem com a proposta de um espaço em que o processo de interação é feito de maneira atemporal e sem limites geográficos mediada por aparelhos eletrônicos como tablets, computadores e celulares.

É importante frisar que dentro dessa nova realidade digital surge um tipo de rede social online, o Instagram. Ela tem se consolidado como um dos principais espaços para o nascimento de uma classe específica, os influenciadores digitais, com destaque para as blogueiras fitness. Tratam-se de figuras femininas que ao unirem dois assuntos que causam bastante repercussão como beleza e saúde buscam alcançar o público através do compartilhamento do seu estilo de vida, focado principalmente na divulgação de mecanismos voltados ao remodelamento do corpo e outras práticas que envolvem a beleza (SILVA, 2018).

Além do Instagram, outras mídias sociais têm contribuído para que a sociedade de forma geral acabe por atribuir um valor generalizado à beleza. Olhando mais especificamente para o público feminino, observa-se que o padrão de beleza imposto é dificultoso de ser atingido. A ideia de que a beleza está relacionada a idade ganha mais espaço, fortalecendo a busca por mecanismos que buscam devolver a juventude e, conseqüentemente, avançam em favor desse propósito (SHMIDTT; OLIVEIRA; GALLAS, 2009).

Rigone, Nunes e Das Mercês Fonseca (2017) assinalam que as mídias sociais virtuais por serem mais abertas que a TV (que decide sobre o que vai transmitir) conseguem englobar locias e recursos que viabilizam o processo de interação instantâneo entre as pessoas. Nas redes virtuais, cada indivíduo é responsável pelas informações e pelo modo como as veicula. Não que a TV não seja capaz de tal, entretanto as mídias sociais virtuais fazem isso de maneira mais fluída, se utilizando de um recurso demasiadamente educativo: a imagem.

Talvez seja possível dizer que o surgimento de redes sociais online como o Instagram, o Facebook e o Twitter, fortemente presentes na realidade atual tenham de fato promovido um processo de democratização da informação, além de facilidades no processo de interação e compartilhamento de imagens como já mencionado. Todavia, auxiliaram também na difusão de modos de viver e padrões corporais que apesar de não serem alimentados apenas por essas redes sociais online parecem encontrar nesses espaços maior visibilidade e aceitação.

Dado o contexto sociocultural e histórico, as mulheres são o público mais suscetível a esses padrões estéticos propagados por meio da mídia, e na maioria das vezes, para atingirem esse ideal se submetem a diversos sacrifícios que incluem desde de automedicação até dietas rigorosas, além de outros meios que buscam alcançar esses padrões estéticos que servem de mecanismo para que o indivíduo obtenha aceitação social (DUTRA; DA FONSECA SOUZA; PEIXOTO, 2015).

Desde a infância a magreza é colocada como um ideal a ser alcançado pelas mulheres e durante a idade adulta elas continuam a buscar atingir esse padrão. Nas capas de revistas, comerciais, filmes, o que está frequentemente em evidencia são corpos magros e sarados. E além do tão sonhado padrão, para conquistar o sucesso as mulheres necessitam atender a outras imposições: ser “boa dona de casa”, “boa esposa” “boa mãe”, além de outras exigências que torna ainda mais árduo o seu processo de reconhecimento. Independentemente dos seus triunfos sociais, a falta de êxito no alcance de um corpo belo e magro corresponde a um fracasso absoluto para as mulheres (BARBOSA; DA SILVA, 2016).

Outro ponto a ser levado em consideração é o protagonismo exercido por pessoas de aspectos jovens nos comerciais de produtos estéticos. Esse fato não é em vão, ele faz com que o consumidor deseje, por meio da compra desses produtos atingir os resultados expostos. Longe de ser por ingenuidade dos espectadores, isso demonstra o poder de persuasão exercido por essas propagandas, que estimulam o cliente a acreditar que conseguirão os resultados divulgados (RIBAS; CALEIRO, 2012).

Ao observarmos a atual indústria cultural que possui como instrumentos básicos a beleza e o entretenimento, esbarraremos, com a conciliação entre indivíduo e sociedade, com o império da positividade, além da clara devoção ao presente imediato. Tudo isso se transveste em tentativas de estabelecer condições que servem de “passe” a inclusão social. A exemplo, destaca-se esse corpo idealizado do consumo, cartões de créditos, carros, celulares, além de outras ferramentas que são utilizadas pela indústria para atingir esse propósito (SEVERIANO; DO RÊGO; MONTEFUSO, 2010).

A procura cada vez mais acentuada por cirurgias plásticas que objetivam o alcance da aparência perfeita representa uma consequência advinda da lógica de funcionamento da indústria da beleza contemporânea, que produz e alimenta junto a mídia a ilusão do corpo perfeito. Ao passo que isso ocorre a sociedade passa a seguir tais arquétipos em busca da fabricação de suas identidades. Tudo isso resulta em grandes retornos lucrativos para ambas e culminam em uma consequência clara: uma sociedade composta por mulheres insatisfeitas com sua corporatura, com baixa autoestima, inseguras e com identidades desconexas (MAIA, 2011).

Agindo em confluência, a mídia e a indústria da beleza, produzem necessidades e aspirações que são inseridas na malha social, fomentando, progressivamente, o narcisismo e o hedonismo fortemente presentes na sociedade. A satisfação dessas necessidades e aspirações estão sempre relacionadas a cultura da beleza, a aparência, à moda e ao corpo com formas perfeitas, como atributos imprescindíveis a felicidade e triunfo pessoal. Isso fica evidente quando no dia-a-dia nos deparamos com jovens mulheres se submetendo a dietas agressivas e malhando de maneira exorbitante (KOPP, 2008).

A diversidade e a suposta “acessibilidade” no que diz respeito a investimentos em estética, bem como o domínio científico acabam por validar o discurso de que a beleza se coloca ao alcance de todos. Mais do que isso, além de não conseguir esconder acaba por dar evidência a mensagem velada de que “é feliz quem quer”, “é gordo quem quer”, dentre outros discursos que assemelham tudo a mercadorias, onde tudo encontra-se a disposição para que se alcance o corpo ideal (SEVERIANO; DO RÊGO; MONTEFUSO, 2010).

Nessa perspectiva, um dos maiores problemas decorrentes da exposição da imagem feminina exibida pela mídia não está apenas na ideia, grande parte das vezes inconsciente, de que a principal função da mulher é embelezar o ambiente, mas, especialmente, na falta de discussões sobre os possíveis malefícios desencadeados pela imposição de ideias estéticas discriminatórios, o que se contrapõem aos estudos tratados de direitos humanos desenvolvidos na última década (VIANNA, 2005).

Partindo desse pressuposto, faz sentido discorrer sobre os possíveis danos causados a saúde dessas mulheres, uma vez que é notória a existência de um abismo entre o corpo real e o idealizado pela mídia. Sendo assim, no próximo tópico serão abordadas as possíveis implicações a saúde mental das mulheres, desencadeadas pela influência da mídia na construção desse ideal estético que se difere da realidade corporal feminina, que frequentemente, se observa no cotidiano.

5 IMPLICAÇÕES PSICOLÓGICAS DA INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA CONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA CORPORAL FEMININO

Segundo Njaine (2006) os impactos midiáticos estão influenciando de maneira cada vez mais acentuada a imagem corporal dos sujeitos, em que de uma forma direta e/ou indireta exige-se que as pessoas obtenham corpos considerados perfeitos. Tal imposição pode causar sofrimentos em diferentes esferas da vida do sujeito.

À medida que o corpo assume relevância é importante ressaltar que a insatisfação neste domínio pode refletir negativamente sobre a autoestima. Dada a sua centralidade na vida social, o corpo passa a ser cultuado de forma a garantir saúde, beleza e juventude. Entretanto, existe um outro extremo, fica perceptível que o culto ao corpo tem revelado uma íntima relação com doenças nunca antes diagnosticadas. Uma vez que é difícil delimitar a importância do autoconceito físico, entende-se que quando há uma supervalorização de um ideal estético, ele pode condicionar as pessoas a uma imagem distorcida traduzindo-se em diversas consequências físicas e emocionais (MOREIRA, 2008).

Vianna (2005) destaca que o ideal estético feminino está cada vez mais esquelético, em decorrência disso, observa-se, em muitos casos, que o Índice de Massa Corporal – IMC está abaixo do considerado saudável para mulheres. Nesse sentido, a diferença entre esse ideal estético e a realidade corporal acaba inevitavelmente acarretando em problemas que vem se tornando cada vez mais comuns, como os distúrbios alimentares relacionados a aparência. Além disso, pesquisas recentes evidenciam índices significativos de problemas relacionados a autoestima e a percepção da autoimagem corporal.

Ao torna-se a principal vítima da ditadura da magreza a mulher acaba por ficar suscetível a doenças que possuem forte relação com o seu gênero. A exemplo, destaca-se a bulimia e anorexia (transtornos psicológicos e de imagem) que se disseminam em consonância aos valores estéticos contemporâneos, ditados, principalmente, pela mídia e toda a indústria da beleza (BARBOSA; DA SILVA, 2016).

Cordás (2004) classifica a anorexia como um transtorno psicológico caracterizado por uma percepção distorcida da autoimagem corporal, que faz como que o indivíduo busque incessantemente alcançar a magreza. Para isso, se submete a dietas rigorosas que provocam intensa perda de massa corporal e no caso das mulheres alterações no ciclo menstrual.

Já a bulimia tem como característica marcante episódios bulímicos onde o indivíduo ingere uma quantidade excessiva de alimentos com sensação de perda de controle. Tais episódios causam uma preocupação com a relação à aparência e o ganho de peso fazendo com que a pessoa busque formas de compensação, geralmente, através da indução de vômitos, utilização de medicamentos que provocam perda de peso, dietas e atividades físicas (CORDÁS, 2004).

Indivíduos que possuem esses distúrbios possuem uma alta inclinação a negar o estado em que se encontram, conseqüentemente, a doença acaba por tornar-se um estilo de vida. A magreza passa a ser colocada como um ideal a ser constantemente buscado, o seu alcance se torna símbolo de beleza, status, triunfo pessoal e profissional (SANTOS; LIMA, 2019).

É importante salientar que tais transtornos alimentares e/ou de imagem além de estarem relacionados a fatores ambientais possuem raízes neuroquímicas e/ou genéticas. Dentre outros traços, tais distúrbios se caracterizam por possuir intima relação com a baixa nos níveis de serotonina, implicações no ritmo circadiano e cardíaco, alterações no apetite, interferência na sensibilidade e nas funções cognitivas (SANTOS; LIMA, 2019).

Nessa perspectiva, a mídia se consolida como o principal mecanismo de transmissão cultural em voga, atravessando a subjetividade dos sujeitos e participando ativamente da construção e manutenção desses padrões de beleza que auxiliam na disseminação de transtornos psicológicos e de imagem como os supramencionados. Uma vez que o poder de influência da mídia perpassa diferentes esferas da sociedade, padrões estéticos ganham facilmente visibilidade e encontram aceitação (BARBOSA; DA SILVA, 2016).

É possível observar uma quantidade relevante de estudos que apontam para um padrão comum de resultados. Tais resultados indicam a existência de uma intima relação entre as mídias sociais e os transtornos de autoimagem, que apesar de não serem observados apenas no público feminino encontram neste maior predominância. Apontando assim, para uma maior suscetibilidade das mulheres aos ditames impostos pela mídia. De modo geral, vale assinalar que o público feminino sempre foi alvo de pressões estéticas, sociais e políticas mesmo quando a interferência da mídia não era tão significativa quando comparada aos dias atuais (LIMA; MAYNARD, 2019).

Adentrando mais especificamente a questão da influência exercida pela mídia na construção do padrão de beleza, é possível encontrar alguns estudiosos que se debruçaram a investiga-la. Laus (2012) a partir de um estudo transversal realizado por com amostra de 79 homens e 80 mulheres com idade entre 18 e 41 anos, constatou que o ideal de beleza propagado pela mídia exerceu um impacto significativo sobre os participantes. Entre outros resultados, a pesquisa concluiu que a exposição de imagens de modelos com corpos considerados ideias influenciou na escolha alimentar, além de gerar nos participantes uma insatisfação com suas formas corporais.

Em uma pesquisa realizada por Lira *et al.*, (2017) foi selecionada uma amostra de 219 adolescentes do sexo feminino com idade entre 10 e 19 anos. Observou-se, assim como em outros estudos presentes na literatura, que as mídias sociais estão implicadas na insatisfação com a autoimagem corporal. O estudo constatou que adolescentes que apresentaram maior influência das mídias sociais foram as que, conseqüentemente, apresentaram maiores níveis de insatisfação com suas formas corporais. Concluiu-se que apesar de a mídia não ser o único fator

que interfere na percepção corporal das adolescentes, ela parece ser o principal agente a exercer uma influência negativa na satisfação corporal das participantes da pesquisa.

Olhando por esse aspecto pode-se salientar que a constante exibição de estereótipos perfeitos expostos pelas mídias sociais faz com que, principalmente entre o público jovem, seja alimentada a ideia de uma suposta perfeição. Nesse sentido, surgem diversos problemas comportamentais envolvendo, especialmente, os hábitos alimentares. Tudo isso culmina no desenvolvimento de distúrbios de conduta alimentar que vão desde a obesidade até a anorexia, além de outros frequentemente ligados a percepção da autoimagem corporal como os supramencionados (DA SILVA, 2020).

Em um outro estudo de caráter integrativo realizado por Silva, Japur e Penaforte (2021) que se propôs a investigar as repercussões do uso das redes sociais na imagem corporal de seus usuários, identificou-se que a insatisfação com as formas físicas está relacionada a comparações com a aparência, uma vez que a mídia dissemina imagens corporais idealizadas. Sendo assim, a diferença entre a realidade corporal que se observa na sociedade e a que é exposta pela mídia aumenta os níveis de insatisfação corporal.

Sobre a disseminação de imagens Rigone, Nunes e Das Mercês Fonseca (2017) discutem que não é em vão que a divulgação de imagens é utilizada pelas mídias sociais, uma vez que ela participa do processo de construção de subjetividades. As imagens diferentemente dos textos escritos têm o poder de causar maior impacto, através delas são produzidas ideias ou imagens mentais de maneira mais acelerada. Em contrapartida, o texto escrito necessita de mais tempo, demanda maior atenção e reflexão.

Por fim, infere-se a partir do exposto que a influência exercida pela mídia na construção de padrões de beleza corporais está intimamente relacionada ao desenvolvimento de transtornos alimentares e de autoimagem. Além disso, o aumento da insatisfação corporal entre as mulheres ocasionado por essa influência acaba por refletir negativamente na autoestima.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou demonstrar a partir de diferentes contribuições teóricas como se dá a influência exercida pela mídia na construção e manutenção do padrão corporal feminino. A fim de tornar a discussão mais sistemática debruçou-se a entender, primeiramente, como o ideal de beleza foi se construindo ao longo da história. Para tanto, apresentou de maneira cronológica as diferentes concepções teóricas que permeiam esse ideal a partir de três períodos históricos distintos: A Grécia Antiga, a Idade Média e a Modernidade.

Por conseguinte, em concordância com os objetivos propostos, buscou aprofundar como as transformações no ideal de beleza feminino foram sendo impressas pela mídia e inseridas na malha social, abrindo espaço para o nascimento e a difusão de estereótipos. Para isto, discutiu a respeito da imposição midiática de um padrão estético que pressiona as mulheres a atingi-lo incessantemente. Constatou-se que o alcance do corpo com formas magras e simétricas se constitui como símbolo de triunfo pessoal e profissional. Em contrapartida, o não alcance se constitui como um fracasso absoluto, já que frustra as expectativas da sociedade.

Por último buscou-se averiguar quais as implicações psicológicas envolvidas nessa busca inconstante pelo tão sonhado padrão de beleza pelas mulheres. Observou-se que a influência exercida pelas mídias sociais faz com que o público feminino busque através de meios nocivos à saúde conseguir um corpo magro e bem proporcionado. Como esperado, os danos são muitos, e vão desde transtornos alimentares e de aparência até insatisfação e problemas com autoestima.

Por meio deste estudo, foi possível entender as diferentes nuances envolvidas no processo de construção de um padrão de beleza corporal. Identificou-se que é uma característica comum das sociedades determinar categorias acerca de atributos que são socialmente valorizados como belos, embora isso resulte em consequências negativas. Além disso, foi possível entender como as imposições midiáticas de um padrão de corpo considerado perfeito podem ser nocivas à saúde, especialmente no que se refere ao público feminino, gerando insatisfações com a aparência e graves problemas de saúde.

Assim como em outros estudos, o encerramento desta pesquisa faz com que sejam observadas algumas insuficiências teóricas que acabam por não aclarar da maneira esperada algumas questões. Algo que deixou a desejar foi a ausência de discussões que tratem de forma mais sistemática da relação entre beleza e gênero. Especialmente dentro da graduação em psicologia, se faz mister entender tais relações, uma vez que estas questões podem aparecer na prática profissional. Por esta razão, entede-se como necessária a realização de mais estudos como este, a fim de que seja ofertado o respaldo necessário para abordar temáticas como a proposta.

Portanto, espera-se com essa pesquisa fomentar discussões a respeito do tema, especialmente dentro do meio acadêmico, a fim de que sejam produzidos conteúdos mais abrangentes sobre a influência das mídias sociais na construção imagética de um ideal de beleza feminino, uma vez que é na mídia que esses estériopos encontram maior visibilidade e aceitação. Vislumbra-se, ainda, a publicação deste trabalho em meios digitais, congressos, simpósios, periódicos ou similares.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Talita Leão. **Uma beleza que vem da tristeza de se saber mulher: representações sociais do corpo feminino**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. Brasília, 2009.
- BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; DA SILVA, Laionel Vieira. A mídia como instrumento modelador de corpos: Um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 94, p. 672-687, 2016.
- BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2011.
- CAMPOS, Eduarda Lins de Albuquerque. **A representação do corpo na Modernidade: especificidades na publicidade**. TCC (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro universitário de Brasília, Brasília, 2007.
- CORDÁS, Táki Athanássios. Transtornos alimentares: classificação e diagnóstico. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 31, p. 154-157, 2004.
- DANIELA, da Silva de Souza Rodrigues. **A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares**. TCC (Bacharelado em Psicologia) – Curso de Psicologia, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019.
- DA SILVA, Paulo Hernandes Gonçalves. 06. A influência da mídia na autoimagem de adolescentes: uma análise do discurso nas redes sociais. **Revista Philologus**, v. 26, n. 76 Supl., p. 79-89, 2020.
- DUTRA, Josileyde Ribeiro; DA FONSECA SOUZA, Sonia Maria; PEIXOTO, Marina Chiesa. A influência dos padrões de beleza veiculados pela mídia, como fator decisório na automedicação com moderadores de apetite por mulheres no município de Miracema-RJ. **Revista Transformar**, n. 7, p. 194-213, 2015.
- ECO, Humberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOPP, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. IV ENECULT (Encontro de estudos Multidisciplinares em Cultura) - Faculdade de Comunicação, Salvador, 2008.
- LAUS, Maria Fernanda. **Influência do padrão de beleza veiculado a mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos**. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2012.
- LIMA, Rebeca Almeida Ramos; MAYNARD, Dayanne da Costa. **Relação entre mídias sociais e transtornos de autoimagem em mulheres**. TCC (Graduação em Nutrição) - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.

LIRA, Ariana Galhardi; GANEN Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, p. 164-171, 2017.

MAIA, Gabriela Campos. **Consumo, Mídia e Beleza. A mídia como mediadora de padrões de comportamentos femininos**. TCC (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade 7 de setembro, Fortaleza, 2011.

MOREIRA, Giselle Moraes. **De Apolo a Narciso, do corpo construído ao vivido: representações sociais sobre o corpo**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2008.

NJAINÉ, Kathie. A violência na mídia como tema da área da saúde pública: revisão da literatura. **Ciênc. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.201- 11, 2006.

RIBAS, Raíra Emanuelle Barbosa; CALEIRO, Maurício de Medeiros. Padrões estéticos e globalização: a sociedade pós-moderna frente à ditadura da beleza. **Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2012.

RIGONI, Ana Carolina Capellini; NUNES, Felipe Gustavo Barros; DAS MERCÊS FONSECA, Karina. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a Educação Física escolar. **Motrivivência**, v. 29, p. 126-143, 2017.

SANTOS, Louise Amábile; LIMA, Bruna Lummertz. **Coleção de moda paradoxo da pressão da “beleza ideal”: Ser perfeita, mas não o suficiente**. TCC (Titulação em Tecnólogo em Design de Moda) - Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; DO RÊGO, Mariana Oliveira; MONTEFUSCO, Érica Vila Real. O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, v. 10, n. 1, p. 137-165, 2010.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. **O mercado da beleza e suas consequências**. TCC (Graduação em Cosmetologia e Estética) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, 2009.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; NEVES, Letícia dos Santos; JAPUR Camila Cremonezi; PENAFORTE Thais Rodrigues; PENAFORTE Fernanda Rodrigues de Oliveira; Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonezi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. **Psicologia: Teoria e pesquisa**, v. 36, 2021.

SILVA, Maria Letícia de Melo. **Espelho, espelho meu: O culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres**.

Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O Percurso dos Sentidos Sobre a Beleza Através dos Séculos – Uma Análise Discursiva.** Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 2004.

SOUZA, José Carlos; LOPES, Luiz Henrique Bernardinelli; SOUZA, Vítor Cruz Rosa Pires. A Dimensão do Belo no Tempo. **Revista Psicologia e Saúde.** Campo Grande, v. 10, n. 3, p. 87-94, 2018.

VARGAS, Eliza Garonci Alves. A influência da mídia na construção da imagem corporal. **Revista Brasileira de Nutrição Clínica,** Minas Gerais, v. 1, n. 29, p. 73-75, 2013.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos. **Revista da Faculdade de Direito UFPR,** v. 43, n. 0, p. 1-14, 2005.