



INFLUÊNCIAS DA MÍDIA PARA O PADRÃO DE BELEZA FEMININO

¹Vanessa Junca Corsino de Oliveira; ²Renato Pereira Aurélio

¹FANAN; e-mail: nessajunco@hotmail.com

²IFES/CEFET-MG, e-mail: renatoaureliomg@yahoo.com.br

Resumo: Esse artigo busca fazer um paralelo entre as necessidades femininas do dia a dia e as necessidades impostas pela mídia. O intuito é mostrar como as mídias sociais tendem a moldar e determinar padrões de moda e beleza que, por vezes, parecem inatingíveis para a maioria das mulheres. O artigo busca ainda, mostrar como esse processo pode ser frustrante e até mesmo levar muitas pessoas à depressão e fortes problemas relacionados ao consumismo.

Palavras-chave: Corpo feminino; padrão de beleza; mídia.

1. Introdução

É notório que a busca pela beleza é algo que sempre acompanhou a humanidade, porém parece estar se exacerbando nos últimos anos. Devemos ressaltar que por trás dessa busca por padrões estéticos há sempre uma oferta midiática pela venda de produtos e serviços que, na maioria das vezes, não são necessários.

Para Conti, Bertolin e Peres (2010) a mídia corresponde aos meios de comunicação social, pois trata dos dispositivos responsáveis pela transmissão das informações, como rádio, jornais, revistas, televisão, vídeo, entre outros. Assim, pode se tornar um forte mecanismo de doutrinação e manipulação de padrões estéticos a serem seguidos.

Fica cada vez mais implícito que a beleza e o status estão relacionados, de modo que há uma enorme necessidade em se sentir aceito através do que se parece ou



se usa. Geralmente, a mídia nos mostra o que usar e acabamos comprando essa ideia ao pé da letra, através das inúmeras ofertas de bens e serviços, sem os quais às vezes parece impossível viver.

2. Corpo feminino como objeto

O corpo feminino passou a ser algo de valor cultural que conecta as mulheres a grupos específicos. Não se trata somente de ter determinado corpo ou de possuir algum objeto exposto na mídia. A questão está intimamente ligada ao ego e à necessidade de pertencer a algo que julgam importante. Segundo Peruzzolo (1998)

Quando o indivíduo olha um corpo através dos sistemas de circulação dos sentidos no grupo cultural, ele vai interpretar esse objeto ou evento como um “corpo” (humano) e não com um amontoado de linhas, formas, pedaços, cores, cheiros, etc., como se não fosse um caos de informações. Um “corpo” é uma construção social e cultural, cuja representação circula no grupo, investida numa multiplicidade de sentidos. Esses sentidos por vezes reafirmam, por outras se ampliam ou remodelam e por, outras ainda, enxugam ou, mesmo, desaparecem. Mas de qualquer forma, as representações se formam de acordo com o desenvolvimento humano num dado contexto sócio- histórico (PERUZZOLO, 1998, p. 86).

O tão sonhado “corpo perfeito” pode se tornar uma busca desmedida para contenção de algo inevitável: o envelhecimento, do qual ninguém pode escapar. São tantas promessas e novos métodos de tratamentos que aparecem a cada dia que se torna difícil acompanhar.

Garcia (2005, p. 14) aponta que “do natural ao artificial, do úmido ao seco, da matéria ao espírito, do orgânico ao maquínico, o debate a respeito do corpo parece ser um tema efervescente, sobretudo pela complexidade tenaz que se expõe no contemporâneo”. Em meio à velocidade das informações, muitas mulheres podem se colocar em posição de extremo perigo, pois não se perguntam se tais procedimentos são realmente necessários, e nem procuram orientação médica.



3. Corpo feminino e mídia

O corpo feminino é um dos elementos mais explorados pelo mercado virtual. Sabendo-se que o referido público geralmente compra, a tendência é cada vez mais haver tal exploração. Porém, a mídia criou um modelo que padroniza as mulheres no que diz respeito à forma corporal, como se vestir, maquiar etc. Para Carvalho (1996):

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 1996, p. 13).

O interessante é que essa padronização da beleza parece não incomodar o público, pois, as pessoas estão sempre buscando, em seu imaginário “a perna perfeita” da artista x ou o “bumbum esculpido” da modelo y, esquecendo-se completamente do fator genético e, às vezes, colocando a própria vida em risco por causa disso.

De acordo com Cristina Costa (2002), na dialética das relações sociais, as pessoas se formam no contraponto das imagens recíprocas, como em um jogo de espelhos, compreendendo-se ou se opondo, contemplando-se ou se estranhando.

Os vídeos fitness, por exemplo, que são vendidos nas plataformas virtuais, estão sempre repletos de mulheres “perfeitas”, que prometem verdadeiros milagres em 15 minutos de prática de exercícios por dia. Muitas mulheres compram de forma indiscriminada esses produtos sem nem se perguntarem se aquele método é o mais indicado para suas necessidades. Um reflexo da sociedade capitalista, baseada em imagens, através das mídias sociais (SONTAG, 2004, p. 57).



4. Conclusão

Nesse artigo, buscou-se mostrar o quanto a mídia, por meio de sua força, impõe às mulheres, padrões de beleza e forma física. Em alguns casos, fica implícito que aquelas que não se adequam aos padrões determinados devem ser desprezados, estabelecendo um processo cruel de troca da beleza interior pela capa que molda tantas pessoas.

Hoje o público feminino está cada vez mais parecido. Os mesmos corpos, os mesmos cabelos; o que parece ser uma tendência doentia e sem cura. Se olharmos com olhos críticos os padrões de beleza impostos pela mídia, veremos que ela mostra, basicamente, pessoas magras e ricas. Duas coisas que, para muitas, está longe de se tornar realidade.

Neste sentido, torna-se necessário que as mulheres procurem se conhecer melhor e, dessa forma, criem suas próprias tendências sem que sejam forçadas pela mídia a criar uma falsa imagem de si mesmas. O autoconhecimento é peça chave para aceitação e felicidade com aquilo que se tem e que por muitas vezes é algo que dá para ser mantido sem gastos e atitudes exacerbadas.

Referências

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

Del Priore, Mary I. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.

CONTI, M. A; BERTOLIN, M. N. T.; PERES, S. V. **A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer**. Online. Rio de Janeiro: ABRASCO, n.4, vol.15, 2010.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática,



1996.

COSTA, Cristina. **A imagem da mulher**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2002.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia**. 1. ed. Santa Maria: UFSM, 1998.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.