

## **Minha Beleza é Minha: A influência exercida pelas mídias sobre a imagem feminina<sup>1</sup>**

Juliana Cristina de Paula AGUILERA<sup>2</sup>

Beatriz Paschoal BRANCO<sup>3</sup>

Magaly PRADO<sup>4</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este artigo é um resumo do Projeto de Graduação em Jornalismo (PGJ) defendido em dezembro de 2015 que visa refletir sobre as influências exercidas pela mídia sobre a imagem feminina em cinco frentes: cabelo, cor de pele, corpo, vestimenta e a mulher na sociedade. Com esses pontos firmados, o produto desenvolvido foi a criação do website “Minha Beleza é Minha”, estruturado por diversos tipos de linguagens como a textual, fotográfica e audiovisual para mostrar depoimentos e relatos sobre a temática principal: a beleza. O assunto é relevante devido ao grande número de mulheres que se sentem insatisfeitas com o seu corpo devido às influências midiáticas. Autores como Cury, Eco, Novaes embasaram teoricamente o tema do trabalho e Prado, Ramonet e Wolf conceituam as questões sobre comunicação e jornalismo digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** padrões de beleza; internet; jornalismo digital; imagem feminina.

### **1 INTRODUÇÃO**

O que é um padrão de beleza?

Segundo o Dicionário Brasileiro Melhoramentos (1968) podemos concluir que existem diferentes significados para as palavras. Padrão; s. m.(latim: patronu) pa-drão; 1. modelo oficial de pesos e medidas; 2. exemplo a ser copiado. Beleza; s. f. (belo + eza) be-leza; 1. qualidade do que é belo; 2. harmonia de proporções, perfeição de formas; 3. mulher bela; 4. o tipo da perfeição física; 5. coisa bela ou muito agradável.

O padrão de beleza feminina foi mudando de acordo com as épocas por diversos fatores, mas uma coisa é certa: desde a antiguidade, o corpo da mulher é descrito em normas e padrões. Das curvas acentuadas da mulher burguesa do século XIX, cujo porte lhe afirmava beleza e saúde, às mulheres do século XXI que cada vez mais usam roupas de números menores. O que a distância de dois séculos pode influenciar na ditadura da beleza feminina?

Com base nos estudos históricos, prolongamos o pensamento em tentar entender como isso afeta a mulher atual ao lidar com formato específico de seios, bunda, coxas, cabelo,

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade RT 07 Website (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e recém formada do Curso de Jornalismo, email: aguilerajuliana93@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna do grupo e recém formada do Curso de Jornalismo, email: beatriz.paschoal.branco@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, email: magalyprado@gmail.com

rosto e tantas outras características que diferem uma mulher de outra, mas ao mesmo tempo condiz o "nível" de sua beleza.

Para tratar do assunto, procuramos uma plataforma em que pudéssemos desenvolver uma contextualização aprofundada sobre a questão emocional feminina, por isso foi estruturado um website com informações em texto, imagem, som e vídeo para difundir o conhecimento e ampliar o acesso aos interessados no tema.

## **2 OBJETIVO**

Questionar os padrões de comportamento que formulam a atual imagem “ideal” do corpo feminino disseminados mundialmente pelos veículos de comunicação e como as mulheres lidam com tais imposições invisíveis no seu dia a dia. Além do nosso objetivo geral, também elaboramos uma lista de objetivos específicos:

- Desmistificar antigos conceitos de padrão de beleza do século XX;
- Especular os motivos para a adoração do corpo feminino no século XXI;
- Explorar não só o formato dito do corpo ideal, mas como esse imaginário afeta psicologicamente mulheres com biotipos diferentes.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Para justificar o tema escolhido, consideramos as respostas de uma pesquisa que elaboramos para entender como as mulheres se sentem consigo mesmas. Obtivemos 530 respostas em 11 dias (do dia 26/03/15 ao dia 05/04/15), incluindo moradoras das cinco regiões do país, e de diversas faixas etárias: 74,7% são entrevistadas da Região Sudeste e dentre elas, 55,6% estão na faixa dos 19 aos 25 anos. Apesar da maioria das entrevistadas, 60,50%, afirmarem que não passam muito tempo consumindo produtos midiáticos como revistas, programas de televisão e rádio sobre temas relacionados à beleza, corpo e moda. Cury acredita que as mulheres estão sujeitas a este tipo de influência da mídia mesmo que indiretamente:

Uma mulher observa imagens das modelos cujos corpos são diferentes do seu. Essas modelos usam roupas, jóias, sapatos, xampus, celulares e perfumes que ela gostaria de adquirir. A mulher registra não apenas os objetos do desejo em seu inconsciente, mas a imagem das modelos também. A imagem das modelos estimula a busca paranóica pelo padrão inatingível de beleza que expande a ansiedade, que por sua vez

é projetada na necessidade de consumir o objeto. Esse processo gera consumismo. (CURY, 2005, p. 53)

Em Teorias da Comunicação (1999), Mauro Wolf comenta que os indivíduos atualmente fazem parte da sociedade de massa e, conseqüentemente, sofrem a influência da *mass media*, ou seja, a comunicação em massa composta por elementos como a televisão, rádio, mídia impressa e entre outros. Em uma sociedade em que os meios de comunicação são massificados, os indivíduos estão expostos a mensagens, conteúdos e acontecimentos que vão para além da sua experiência. Wolf ainda realça a teoria hipodérmica de Harold Dwight Lasswell, cujo isolamento que o indivíduo sofre na sociedade de massa é atribuído aos meios de comunicação como uma capacidade manipuladora sobre os mesmos.

De acordo com os dados da pesquisa produzida exclusivamente para este trabalho, mais da metade das entrevistadas, 67,7%, estão insatisfeitas com seu peso atual, e 22,9% gostariam de emagrecer de 5 a 10 quilos. Outro dado analisado na pesquisa foi a autoestima, e 63,9% acreditam possuir uma autoestima média, ou seja, dependendo do dia se acham bonitas ou não. Cury ainda comenta sobre a relação entre a insatisfação com o peso e a baixa autoestima:

As sociedades modernas realmente se tornaram fábricas de pessoas doentes. São essas modelos que ditam a moda e servem de padrão de beleza para mais de dois bilhões de mulheres. O culto ao corpo super magro difundido pela mídia está gerando uma psicose social coletiva que assassina a auto-estima e a auto-imagem de crianças e adultos, inclusive homens. (CURY, 2005, p. 31)

A diversidade de produtos de moda e beleza, além dos produtos de higiene e estética, nunca esteve tão grande quanto é atualmente. De acordo com o panorama de 2014 do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) no Brasil, houve um crescimento de aproximadamente 10% nos últimos 19 anos, tendo passado de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões. O panorama analisa o mercado mundial (através do Euromonitor), e o Brasil se encontra na terceira posição, representando 9,4% do consumo mundial do setor perdendo somente para os Estados Unidos e a China.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho foi dividido em duas partes: durante o primeiro semestre, organizamos a leitura da bibliografia básica e desenvolvimento da parte teórica. Separamos o segundo semestre, incluindo o mês de julho, para a manutenção do site e agendamento de entrevistas (tanto escritas quanto gravadas em áudio e vídeo).

Como optamos pela elaboração de um website interativo, que cativasse o público não só pelo conteúdo, mas também pelo design, sabíamos da necessidade de abordar tal conteúdo de diversas formas, utilizando diferentes tipos de tecnologia. Assim sendo, o website se divide em formatos como imagens, vídeos, áudios, infográficos e textos.

No total, realizamos sete entrevistas em vídeo com personagens e uma doutora em psicologia clínica. Na escolha dos entrevistados, tentamos abranger pessoas que possuíam histórias de vida diferentes uma das outras. Buscamos personagens que se encaixavam nas diferentes vertentes que escolhemos para abordar no webdocumentário. Todas as entrevistadas responderam o mesmo questionário que continha 29 perguntas, já que o nosso objetivo era criar um documentário para o meio digital sem narração, no qual as falas se cruzassem e conduzissem o internauta pelos temas desenvolvidos.

Além das entrevistas em vídeo, também elaboramos entrevistas em áudio com mulheres que utilizam das mídias sociais como meio de disseminação do amor próprio e lutam contra a padronização da beleza feminina. No total, foram seis entrevistadas.

Além disso, contamos com a participação de 31 mulheres que através de contato nos grupos de *Facebook* - sobre cabelo, feminismo e outros temas, sempre visados para mulheres - escreveram relatos de alguma dificuldade e/ou imposição que já passaram devido ao padrão de beleza feminino da grande mídia e sociedade. E a partir desta participação, criamos uma galeria de depoimentos na multimídia, abrindo um espaço para que mais mulheres “comuns” pudessem expressar sua opinião na mídia.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A construção da identidade visual partiu primeiramente pelo nome do website. “Minha Beleza é Minha” traduz a importância de aprender a reconhecer suas diferenças físicas e mentais, aprender a amá-las e como essa desconstrução de conceitos e construção de amor próprio transforma a mulher e lhe dá forças para não ser mais calada por regras sociais e padrões de beleza. É um nome forte, pequeno e objetivo. Tanto a palheta de cores utilizada,

quanto os diversos formatos do nome também foram estudados com uma pesquisa de mercado. A presença das flores e pássaros também remetem a beleza feminina e a liberdade, respectivamente.



Foi escolhida a plataforma Wix para o desenvolvimento do website, visando, desde o começo, o trabalho com elementos do *html5*, sem a ajuda de um programador contratado. A escolha principal foi um site que funcionasse no mecanismo de *Parallax scrolling*, ou seja, técnica de webdesign que ao percorrer o site para baixo, imagens, vídeos e texto se movem junto, criando uma ilusão de profundidade e contribuindo para a riqueza do conteúdo.

O processo de montagem do site começou em meados de setembro, com o auxílio de um publicitário. Por ser um website extenso, os temas - explicados abaixo - foram divididos de modo que o receptor pudesse se encontrar em meio a tantas informações e, se caso cansasse, voltar ao website em outro momento e saber onde parou. Foram dispostas imagens, textos, vídeos e gifs de modo que fosse confortável não só visualmente, mas também o entendimento das informações fosse absorvido com clareza.

Optamos pela divisão de temas que abordaríamos durante a elaboração do projeto. Como o universo da beleza e da imagem abrange diversas sub sessões, escolhemos as cinco que nos chamaram mais atenção: cabelo, cor de pele, corpo, vestimenta e mulher na sociedade. Explicaremos brevemente cada um dos tópicos para melhor entendimento do produto final.

Trabalhamos o tema do cabelo como parte da identidade formadora da mulher. O cabelo hoje representa muito a personalidade e estilo de vida das pessoas, e discutimos ao

longo das entrevistas como a mídia manipula o que é considerado “belo” nesse universo. Com a perda da força do cabelo liso na mídia, em 2015, o movimento das cacheadas, como chamamos as mulheres que mantêm o cabelo ondulado, e a volta do cabelo natural, ganharam mais adeptas. Ainda sim, ressalvamos que não condenamos a mulher que alisa o cabelo, já que uma das nossas entrevistadas tem o cabelo liso tratado com químicas. Levantamos com cuidado os valores sociais sem julgar as escolhas pessoais.

Conversamos com mulheres de etnias diferentes, brancas, negras, mestiças, que sofrem, sofreram ou conhecem pessoas que já lidaram com o preconceito racial. Dentre elas, escutamos casos de desrespeito em lojas e restaurantes, de comentários maldosos sobre a cor da pele, de exclusão social. Buscamos em sites referências à cultura negra, como Geledés, para abordar não só nas entrevistas, mas na página de *Facebook* que mantivemos atualizada diariamente desde setembro.

A questão do peso foi retratada não só com a falta de representatividade da mulher gorda na mídia, ora excluída ora representada em caricaturas da “gorda engraçada”, “gorda barraqueira”, “gorda compulsiva por doces”. Discutimos com as entrevistadas sobre a falta de roupas para mulheres acima do peso no mercado, a exclusão social, pressão de terceiros quanto ao peso dessa mulher e a ideia de “falha” que seu corpo carrega na sociedade.

Perguntamos para as entrevistadas “Você acredita que usar roupa curta transforma a mulher em um pedaço de carne desejado?”. A resposta, em todos os casos, foi “não”. Debatesmos então sobre roupas, o medo do assédio em vias públicas e outras situações que mulheres se privam no dia a dia por medo da imposição da cultura patriarcal, além dos relatos das entrevistadas. O uso da maquiagem, salto, saias, vestidos e outros símbolos do universo feminino também foram discutidos.

Aliado ao caso das roupas e acessórios femininos, expandimos para a última temática: o comportamento esperado de uma mulher na vida em sociedade, como a maternidade, o cuidado com a casa e o marido, o cabelo grande, o universo regrado a aparências e a cores como rosa e lilás.

As entrevistadas relatam problemas que passaram na infância e adolescência para se encaixar nesses moldes e como deixaram de se importar com eles para serem elas mesmas.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Ao levar em conta todo o trabalho organizado em torno desse projeto nos últimos 12 meses, com a participação de mais de 50 pessoas, o website *Minha Beleza é Minha* procurou exaltar realidades diversas para reforçar a importância do amor próprio para a mulher

brasileira. Os temas em destaque se convertem na afirmação de amar o seu corpo como ele é, e sua pertinência se dá pela propagação dessa afirmativa nas velhas e novas mídias, por meio de comerciais, rodas de debate em programas televisivos, *Youtubers*, sites, redes sociais.

A importância desse debate pode ser observado na fala da doutora e psicóloga Joana Novaes, em entrevista exclusiva para o webdocumentário, que reforçou o panorama atual das regras preestabelecidas ao corpo e mente feminina:

No Brasil, sobretudo se você comparar com a mulher europeia, ainda há uma dificuldade de integração, o que só dificulta no sentido de sofrimento psíquico dessa mulher. Ela ainda precisa estar casada para não sofrer o olhar preconceituoso, precisa ser escolhida, se ela optar pela não maternidade, ela ainda vai precisar se justificar bastante. Esse ideal também de beleza brasileira, de naturalidade da mulher que sai com o cabelo molhado, mas já liso. Tem que aparentar ser natural, pra isso ela vai fazer uma progressiva, com pouca maquiagem, porque ela já está corada, já está bronzeada, então ela não precisa se encher de blush ou qualquer coisa. Um batom vai ser um gloss com aspecto só molhado nos lábios, e que nos dá uma ideia de naturalidade, quase como se fosse índias saindo da praia, que na verdade a gente sabe que é uma construção. (NOVAES, Joana, entrevista exclusiva ao projeto, 2015)

Em suma, pode-se concluir que, com a força das novas mídias em torno do empoderamento feminino, o Brasil vive um momento ideal de reforço de unicidade. O amor próprio é a arma mais poderosa que uma mulher pode ter consigo, sendo assim, capaz de criar os próprios caminhos.

Queremos ser parte desse movimento de gentilezas, compreensão e força para mulheres que tanto sofreram e sofrem com as regras da sociedade patriarcal.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLOMEU, João (Org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade: mídias, estilos de vida e cultura do consumo**. São Paulo: Unicamp, 2001.

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

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

FLORO, Paulo. **Artigo: o real conceito de crossmedia**. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/05/04/artigo-o-real-conceito-de-crossmedia/>>. Acesso em 16 maio/2015.

IAB, Brasil. **Brasil Conectado - Hábitos de consumo de mídia**. Brasil, 2014. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>> Acesso em 16 mai./2015.

NEWSOM, Jennifer Siebel. **Miss Representation**. Estados Unidos, 2011.

NOVAES, Joana. **O intolerável peso da feiúra**. Rio de Janeiro: PUC/Garamond, 2006.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC/GEN, 2011.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999. Disponível em: [http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf) Acesso em 18 abr./2015.

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