

PADRÕES E ESTEREÓTIPOS MIDIÁTICOS NA FORMAÇÃO DE IDEAIS ESTÉTICOS EM ADOLESCENTES DO SEXO FEMININO

MEDIA STANDARDS AND STEREOTYPES AND THE FORMATION OF AESTHETIC IDEALS IN FEMALE TEENAGE SUBJECTS

DOI: 10.15668/1807-8214/artemis.v18n1p147-159

Resumo

As mídias divulgam conteúdos que geram estereótipos e ideais que influenciam a formação de ideais estéticos dos sujeitos. A adolescência se apresenta como fase da vida na qual tais valores e ideais são internalizados. Esta pesquisa objetivou explorar e investigar relações entre exposição midiática e suas influências na construção da autoestima de adolescentes do sexo feminino. Foi realizada uma sessão de grupo focal (duração de 50 minutos, com participação de 12 adolescentes do sexo feminino, estudantes da 9ª série do ensino fundamental de uma escola particular). Os resultados se referem às tensões entre insatisfações com o próprio corpo e busca por concretização de ideal de beleza, havendo, contudo, percepção crítica destas adolescentes diante destas tensões. As pressões midiáticas e as influências familiares (principalmente a materna) foram os elementos citados pelas adolescentes mais influentes na constituição da sua autoimagem estética.

Palavras-chave: Autoestima. Mídia. Padrões estéticos. Feminilidade. Beleza.

Abstract

The mass media disseminates contents involved in the production of stereotypes that influence aesthetic ideals of the subjects. Adolescence is the stage of life in which such values and ideals are internalized. This research explored and investigated the relations between mass medias exposure and its influence in building self-esteem in adolescent females. Focus group session (50 minutes, with participation of 12 female adolescents, students of the 9th grade of elementary education of a private school) was performed. The results refer to the tensions between dissatisfaction with one's own body and search for the ideal embodiment of beauty, highlighting the critical perception of these adolescents before these tensions. The mass media pressures and family influences were the most influential factors cited by adolescents in the constitution of their aesthetic self-image.

Keywords: Self-Esteem. Media. Aesthetic standards. Femininity. Beauty.

Rafael De Tilio

Departamento de Psicologia – UFTM Uberaba (MG), Brasil.

E-mail: rafaeldetilio.uftm@gmail.com.

Introdução

Alguns dos significados da palavra *mulher*, segundo o dicionário Michaelis (2014), são os seguintes: uma pessoa do sexo feminino, um indivíduo cujas características biológicas representam um ser que não é homem; um ser humano do sexo feminino que representa uma parte da humanidade; aquela cujas características biológicas definem o ser feminino.

Todavia, além dos verbetes significando o caráter biológico da mulher, antagonista ao do homem, as descrições daquele dicionário seguem demonstrando outras maneiras de utilizar a nomenclatura: referente ao processo de amadurecimento, mulher pode sugerir o início da apresentação de fatores característicos da idade adulta. Ainda, mulher pode nomear aquela que não é mais virgem, que pode gerar seus descendentes, companheira do cônjuge, esposa.

Desde a mitologia concernente a Adão e Eva, o feminino se depara com significações e estereótipos criados mediante a cultura e a sociedade. O livro do Gênesis 2:21-23 (BÍBLIA, 2014) relata o surgimento da parceira do homem, vinda de sua costela, de sua carne: do homem foi retirada e para ele foi criada. No paraíso, ludibriada pela astuta serpente, desobedeceu às regras impostas e provou do fruto proibido, oferecendo-o ao seu parceiro, que a dominará por ela ter desobedecido a palavra de Deus. Desta forma, seguindo os preceitos bíblicos, a primeira mulher criada foi responsável pela desgraça e sofrimento eterno da humanidade, grande fardo carregado por séculos.

Saindo do campo da argumentação religiosa e partindo para os direitos e deveres femininos, Simone de Beauvoir publica em 1949 os dois volumes de *O segundo sexo* (BEAUVOIR, 2000), inspirada pela insatisfação e repulsa aos estereótipos (incluindo os religiosos) questiona “o que é uma mulher?”. Para a autora, mulher não apenas uma matriz, um útero, uma definição biológica, mas sim uma construção social e cultural. Assim sendo, ser mulher não se limitaria ao aparelho reprodutor diferencial do homem (ao sexo), e sim a um posicionamento social (em suma, relações de poder e de gênero). Por isso a famosa frase de Beauvoir: que não se nasce mulher, torna-se. Neste sentido, a mulher não tem um destino biológico (maternidade) pré-determinado, pois ela é formada dentro de uma cultura que define qual o seu papel. Desta maneira, ser mulher não é ser a

complementaridade biológica do homem, mas sim, na nossa cultura, sua complementaridade simbólica e social.

Tal complementaridade, para Cechin (2012), se efetiva na nossa cultura por vias da inferioridade delegada ao papel da mulher. Assim, não é surpresa pensar, então, na movimentação feminina e suas demandas em busca de seus direitos e de igualdade, contrárias à suposição da inferioridade feminina. Boracs (2010) argumenta que o movimento feminista na Modernidade destaca-se como movimento social, filosófico e político que possui como meta os direitos equânimes e uma vivência harmoniosa entre homens e mulheres por meio do questionamento de padrões opressores baseados em normas tradicionais de gênero – isto é, feminilidade como complemento/submissão à masculinidade. O primeiro momento do movimento feminista moderno, ocorrido no início do século XX, foi liderada pelas sufragistas (intuito de permitir a mulher o direito ao voto e também a promoção da igualdade nos direitos contratuais e de propriedade), além de enfatizar a oposição aos casamentos arranjados. Décadas depois, os movimentos feministas ampliaram seus questionamentos e demandas, lutando e conquistando inúmeros direitos igualitários, além da diminuição do preconceito, o aumento da liberdade feminina sobre seu futuro, seus estudos, suas escolhas e também sobre seu corpo – contudo, isso não significa que só houve ganhos e progressos no movimento feminista: Boracs (2010) enfatiza que o corpo feminino, que recebe enorme destaque atualmente, continua sendo foco de batalhas assíduas e discussões imprescindíveis.

Atualmente, o corpo está onipresente nas mídias. Para Goldenberg (2002) o discurso dos meios de comunicação e das artes, em geral, ocorre em grande parte em torno do corpo, que registra as marcas do imaginário da sociedade e busca traçar, ou melhor, “moldar” o processo de identidade cultural contemporâneo. Todavia, a aparente liberdade dos corpos no mundo contemporâneo oculta um complexo sistema de vigilância e punições àqueles que não se enquadram aos ideais de beleza estéticos estabelecidos (FOUCAULT, 2009) pelas regras sociais impostas/reforçadas pelo discurso midiático. Isso nos leva a considerar que, na contemporaneidade, o corpo tal como apresentado pelos discursos midiáticos é um corpo atravessado pelas relações de gênero (EDWARDS, 2014), a partir dos quais se espera que as mulheres permaneçam

passivas diante da masculinidade que as domina.

Assim, quando o indivíduo olha um corpo através dos sistemas de circulação dos sentidos em um grupo cultural, ele vai interpretar esse objeto ou evento como um “corpo” (humano) e não com um amontoado de linhas, formas, pedaços, cores e cheiros, como se não fosse um caos de informações. Neste sentido, para Peruzzolo (1998), um “corpo” é uma construção social e cultural, cujas representações circulam no grupo específico, investido de uma multiplicidade de sentidos; por isso, as representações e os sentidos construídos para e em torno do corpo se formam de acordo com um determinado contexto sócio-histórico.

Para Nascimento & Prochno (2012) foi em meados do século XIX que a relação entre as mulheres e as mídias sofreu alterações significativas: a maior visibilidade e destaque da existência do corpo da mulher por meio das mídias auxiliou que as mulheres questionassem sua limitação ao espaço privado da domesticidade. Esse movimento por parte das mulheres de maior inserção e apropriação do espaço público resultou, dentre outros fenômenos, na utilização do próprio corpo como objeto de consumo e como anteparo para os objetos de consumo, estabelecendo padrões estéticos que deveriam ser atingidos amplamente e veiculados pelas mídias.

Porém, essa maior visibilidade midiática das mulheres e da feminilidade, segundo Messa (2008) e Winship (2000), ao analisarem artigos e propagandas de revistas femininas nas décadas de 1990 e 2000 destinadas ao público jovem, não foi suficiente para romper com os discursos de gênero assentados na dicotomia dominação masculina/submissão feminina, pois o ideal de beleza feminino é, segundo as autoras, uma resposta às demandas/desejos (estéticos e sexuais) e padrões masculinos.

Assim, é importante considerar que todo veículo de comunicação e mídia distribui relações de poder simbólicas – sendo que essas formas que são produzidas pelas mídias são atreladas a valores econômicos, tornando-as produtos para o consumo, ou seja, as mídias transformam as formas simbólicas (no caso, ideais de beleza e de feminilidade) em bens simbólicos (vestimentas, adereços, formas do corpo etc.) que vão ser consumidos pela sociedade (BOURDIEU, 2003). É importante mencionar que, nesse processo, as mulheres, principalmente as jovens, são estimuladas a seguir os padrões e normas estéticas ditadas,

os quais nem sempre são fáceis de serem alcançadas, pois exigem imenso esforço por parte do indivíduo a fim de reproduzi-las.

A imagem corporal apresentada pelas mídias à sociedade é a de um corpo perfeito padronizado, havendo procura em adquirir os objetos elencados como garantias de satisfação pessoal na consecução destes ideais estéticos. Contudo, os corpos transformados pelo consumo de objetos em busca de satisfações geram, na maioria das vezes, angústia devido às pressões para adaptação dos indivíduos aos padrões estéticos (CHAUÍ, 2012).

Para Vigarello (2006) e Riscado & Peres (2008), o padrão estético ideal do corpo feminino veiculado pelas mídias na atualidade preza, para plena realização do bem-estar e da felicidade, pela magreza e juventude; todavia, não uma magreza esquelética, mas sim uma magreza tonificada que remete à saúde, havendo uma série infundável de produtos que pretendem atingir esse estereótipo o mais cedo possível na vida da mulher (e da consumidora), ou seja, desde sua infância e adolescência – argumento este de acordo com a tese central do livro de Wolf (1998) ao estabelecer que a (incessante busca pela) beleza feminina não é uma libertação individual, mas sim a uma tática de dominação e opressão de gênero.

Um interessante exemplo deste fenômeno é o estudo realizado por Serra & Santos (2003) ao traçarem o perfil de leitoras da revista *Capricho* (mulheres adolescentes de 10 a 15 anos, de classe média alta, residentes em áreas metropolitanas) que está em circulação no mercado editorial desde 1952. Há de se ressaltar que nestas revistas encontram-se dicas para perda de peso, para exercitar-se e entrar em forma e atrair a atenção de pretendentes e parceiros, e são ofertados objetos que podem otimizar essas relações. Em suma, nota-se o estímulo para enquadrar-se nas medidas/ideais apresentados pelas mesmas mídias (WINSHIP, 2000) e, dessa forma, é estabelecida uma demanda de pertencimento a um grupo de portadoras de um corpo impecável e belo.

Por isso, o objetivo dessa investigação é o de explorar e investigar relações entre a exposição midiática e suas influências na construção da autoestima em adolescentes do sexo feminino, auxiliando a compreender o quanto estes veículos direcionam e redirecionam os padrões estéticos de beleza buscados por suas consumidoras.

Percursos metodológico

Tipo de estudo

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, qualitativa e descritiva envolvendo a análise de conteúdo de uma sessão de grupo focal com estudantes adolescentes do sexo feminino.

Participantes

A amostra selecionada foi formada por alunas do sexo feminino, cursando o 9º ano do Ensino Fundamental, com média de 13 anos de idade, matriculadas num colégio particular de uma grande cidade localizada no Triângulo Mineiro. Primeiramente, após o contato e concordância dos gestores e responsáveis da escola, os pesquisadores¹ convidaram 16 alunas de uma turma em contexto de sala de aula para participar da investigação, mas apenas 12 delas aceitaram o convite.

Procedimentos de coleta e de análise dos dados

O contato inicial com o colégio particular numa grande cidade na região do Triângulo Mineiro ocorreu por intermédio do contato do pesquisador com a coordenadora do ensino fundamental². Após a explicação dos objetivos e das temáticas dessa investigação, a coordenadora comunicou as intenções de pesquisa à diretora geral do colégio. Houve a leitura e avaliação dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido, a autorização da instituição foi concedida, com o início da etapa de conhecimento da instituição visando a composição da amostra.

De acordo com Gomes & Barbosa (1999) um grupo focal é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com a participação de 7 a 12 pessoas, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade. É uma técnica rápida para avaliação e obtenção de dados e informações qualitativas. O objetivo principal de um grupo focal é revelar as percepções dos envolvidos sobre os tópicos em discussão. As pessoas são convidadas para tomar parte da discussão sobre

determinado assunto e, normalmente, os participantes possuem alguma característica em comum.

Assim, o pesquisador escolheu uma turma de alunas adolescentes e procedeu a apresentação dos objetivos da pesquisa, convidando-as a participar do mesmo, apresentando as temáticas e o que ocorreria no encontro (grupo focal) sugerido. A entrega dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido foi efetuada, com o aceite de 12 estudantes, que retornaram os termos de consentimento livre e esclarecido assinados. Após o recolhimento destes, um consenso sobre a data e horário foi alcançado junto aos professores e alunas e o grupo foi marcado; assim, em dia, horário e local previamente combinado, foram iniciadas as atividades propostas, que foram audiogravadas e filmadas para posterior análise de conteúdo temática que, segundo Bardin (2010), consiste em organizar os dados coletados em categorias que representem conteúdos e sentidos afins.

Disposições éticas

O projeto de pesquisa que deu origem a esse estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa com seres humanos da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (protocolo de aprovação nº 535.064 – Plataforma Brasil). Os participantes formalizaram sua anuência por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Os nomes reais dos participantes foram substituídos para preservar suas identidades.

Resultados e discussão

A sessão de encontro do grupo focal ocorreu da seguinte maneira, organizado a partir de três atividades: as 12 alunas sentaram-se em círculo no chão de uma sala cedida pelo colégio, junto ao pesquisador. Foi feita uma breve reapresentação da proposta de trabalho (para lembrá-las dos objetivos), seguida da distribuição de etiquetas de identificação pessoal para a elaboração de nomes escolhidos pelas próprias adolescentes (*Atividade 1*); estes nomes deveriam ser de uma celebridade, modelo ou atriz ou qualquer outra mulher com exposição pública que elas admirassem. Estes “novos” nomes representariam as mesmas durante toda a sessão do grupo focal, e serviriam tanto para preservar o sigilo de suas identidades quanto para captar nomes/ideais de feminilidades que as

1 O autor agradece o auxílio de Bruna Silveira de Andrade, graduanda do curso de Psicologia da UFTM, que participou como auxiliar de pesquisa no momento da coleta dos dados.

2 Agradecemos a Eliane Facio, coordenadora do ensino fundamental do CNSD, pela disponibilidade em nos receber, auxiliar e permitir a realização desta pesquisa.

interessavam. Tal atividade teve como objetivo conhecer os padrões estéticos iniciais das adolescentes, além de oferecer uma forma de proteção da privacidade das mesmas.

A Figura 1 apresenta essas informações de maneira sistematizada:

Figura 1 – Nomes para autoidentificação escolhidos pelas integrantes do grupo

Numeração do sujeito	Nome escolhido para confecção do crachá de identificação
1	Selena Gomez
2	Zoey Deschanel
3	Katy Perry
4	Kristen Stewart
5	Jennifer Lawrence
6	Demi Lovato
7	Shailene Woodley
8	Beyonce
9	Emma Watson
10	Evanna Lynch
11	Shakira
12	Ariana Grande

Curiosamente, não houve repetição de nomes escolhidos pelas participantes. Os nomes escolhidos são de celebridades cantoras/compositoras (Selena Gomez, Zoey Deschanel, Katy Perry, Shailene Woodley, Beyonce, Shakira e Ariana Grande) e atrizes (Kristen Stewart, Jennifer Lawrence, Demi Lovato, Emma Watson, Evanna Lynch), por vezes misturando essas duas profissões, mulheres na faixa etária dos 20 e 30 anos, predominante estadunidenses, mas todas consideradas mulheres muito belas, com corpos esculturais, sexies e bem sucedidas financeira e afetivamente.

Não à toa, devido a ampla exposição pública a qual estão submetidas, tais mulheres *celebridades* são referidas pelos sujeitos desta investigação (mulheres adolescentes) como símbolos de identificação e ideais de feminilidade, possivelmente servindo de referenciais para a construção subjetiva e das suas autoimagens, fato este que para Souza et al. (2013) e Edwards (2013) pode decorrer em consequências tanto positivas (busca pela beleza, desenvolvimento do erotismo, afirmação da sexualidade) como negativas (depressões e ansiedades pela não consecução dos ideais de beleza almejados, opressões de gênero) para adolescentes.

Após essa atividade, no centro do círculo, imagens impressas que mostravam vários corpos e rostos de mulheres foram espalhadas e passadas entre as participantes (*Atividade 2*). As imagens (Figura 2), recortadas de revistas de beleza e costumes destinadas ao público adolescente feminino, foram previamente selecionadas pelos pesquisadores mediante o tema investigado. Várias imagens foram entregues, e elas em comum acordo selecionaram as que representavam corpos femininos considerados mais bonitos e por elas desejáveis (Figura 3) e corpos femininos considerados menos bonitos e por elas não desejáveis (Figura 4), servindo de disparadores temáticos para a conversa com as adolescentes, que relataram maior utilização da internet e de redes sociais na busca por informações sobre beleza, e não a leitura de revistas impressas.

Figura 2: imagens utilizadas no decorrer do grupo focal.



Figura 3: imagens femininas consideradas mais bonitas e desejáveis selecionadas pelas participantes



Figura 4: imagens femininas consideradas menos bonitas e menos desejáveis selecionadas pelas participantes



Após a apresentação das imagens, foi interposta a seguinte questão disparadora para o grupo: *O que essas imagens significam para vocês?*

A partir das respostas fornecidas, outras questões abertas formuladas mediante a demanda apresentada pelas participantes foram realizadas pelo pesquisador, o que proporcionou a obtenção de conteúdo livre, espontâneo e condizente com a temática abordada e objetivo dessa investigação. Os conteúdos relacionados a essa atividade são apresentados a seguir, nas categorias temáticas.

Após a coleta de conteúdos comuns a todas as adolescentes, uma cartolina com o desenho de uma figura humana simples do sexo feminino foi apresentada (*Atividade 3*), a partir da qual e na qual as estudantes que desejassem poderiam circular partes do próprio corpo que gostariam de mudar e o motivo pelo qual existe esse desejo (Figura 5).

Figura 5: Cartolina com desenho da figura humana do sexo feminino com os círculos demarcados (partes do corpo que gostariam de mudar) pelas participantes.



As respostas obtidas durante o grupo focal forma transcritas na íntegra, cujos conteúdos foram investigados e analisados mediante a análise de conteúdo de Bardin (2010). Para Bardin, a análise de conteúdo enquanto método é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Assim, permite-se estudar os estereótipos sociais espontaneamente partilhados pelos membros de um grupo formado por pessoas semelhantes.

Visando a melhor organização e exposição dos dados coletados na sessão de grupo focal, os conteúdos relacionados às atividades 2 e 3 são apresentados na próxima seção, nas categorias temáticas. Assim, os dados dessa investigação foram organizados e analisados de forma a serem destacadas as representações sobre ideais estéticos obtidas na execução do grupo focal. Foram estabelecidas, após transcrição e interpretação da entrevista, algumas categorias que resumem os temas e questões principais dos dados obtidos, a saber: (1) padrões estéticos desejados; (2) padrões estéticos rejeitados; (3) mídia e si mesma; (4) mídia e sofrimento e (5) autoimagem e relações maternas.

Categoria 1 – padrões estéticos desejados

Essa categoria abarca as impressões causadas pela seleção das imagens mais populares entre o grupo de adolescentes. Nota-se nas falas que abrangem esta categoria um discurso que circula entre admiração e diminuição do próprio valor perante outros estereótipos mostrados – daqui para diante, nos trechos de falas das participantes, a identificação do sujeito se dá segundo o nome escolhido pela mesma:

- ✓ Eu prefiro ser assim (aponta modelo *plus size*) do que essa caveira aqui (aponta modelo magra), uma vez passou uma mulher com a barriga assim, retinha, eu fiquei ‘puta que pariu...’ – Jennifer Lawrence
- ✓ Homem gosta disso daqui (aponta modelo *panicat*), elas ficam assim (aponta modelo magra) pra outras mulheres – Evanna Lynch

Tais falas reforçam padrões estéticos de gênero tradicionais que, segundo Souza, Oliveira & Nascimento (2013), situam as mulheres (e sua beleza) como o contraponto complementar exigido pelos homens, tanto do ponto de vista estético quanto da saúde. Essa ideia da beleza feminina enquanto resposta e complementação aos desejos masculinos é enfatizada por Winship (2000) ao analisar propagandas de revistas da década de 1990 destinadas ao público feminino, o que é perfeitamente aplicável para a presente investigação e contexto, ressaltando o *caráter pedagógico* de gênero que as mídias assumem: as mulheres devem ser, agir e pensar de determinada maneira, devendo possuir esse ou aquele tipo de beleza ou padrão estético, e assim por diante.

Assim, aparentemente, há uma ideia inicial por parte das participantes de que a mulher deve possuir um corpo e uma beleza complementar e desejável *para* os homens. Isso nos leva a considerar que a beleza pode ser compreendida a partir da e relacionada à categoria gênero, visto que as relações de gênero são relacionais e construídas culturalmente (SCOTT, 1998). Neste ínterim, Edwards (2013), ao discutir tanto a produção acadêmica da área dos estudos de (ou sobre) celebridades quanto o importante papel que as celebridades exercem na construção do imaginário e dos ideais estéticos de homens e mulheres, principalmente nos e nas jovens, destaca a importância de resgatar a categoria gênero como elemento analítico: no caso, não é à toa que as revistas destinadas ao público jovem feminino enfatizam por meio de imagens a (bela) aparência, a (inserção e acompanhamento da) moda e o (sucesso no) relacionamento afetivo-sexual como essenciais para a felicidade das mulheres.

Portanto, não se trata de supor naturalismos, mas sim de compreender que o exigido pelos homens (saúde, magreza etc. – estratégias de colonização e dominação dos corpos e subjetividades femininos) se transmuta naquilo que é considerado necessário pelas mulheres.

Categoria 2 – padrões estéticos rejeitados

Nesta segunda categoria há um consenso entre as adolescentes entre as imagens/corpos por elas desejados e os exageros/sacrifícios aos quais devem ser submetidos, englobando discursos sobre saúde e os sacrifícios em razão da estética:

- ✓ Só a barriga é bonita também, parece que tem doença! – Beyonce
- ✓ Ela foi querendo mais mais mais (sic.), minha tia tá desse jeito, é coisa da cabeça dela – Jennifer Lawrence.

Nota-se nesta categoria a capacidade das jovens mulheres de julgar os padrões estéticos para formar opinião contrária sobre o ser ou não atraente, e o que é possível (ou desejável, ou salutar) fazer para obter determinado corpo ou aparência. A maioria das adolescentes repudiou algumas imagens nas quais existiam claramente exageros tanto em relação à magreza em excesso quanto aos músculos em excesso. Percebe-se que elas são capazes de avaliar tais padrões e reconhecê-los como não naturais e até não esteticamente agradáveis:

- ✓ Eu não gosto, fica muito peito e muita bunda desproporcional, fica feio – Emma Watson
- ✓ Quando cê tem muito peito e muita bunda, todo mundo fala que cê parece vulgar – Jennifer Lawrence
- ✓ Era tão linda ela (sobre Gracyanne Barbosa), tá quadrada. Acho que ela não parou porque ainda achou que não tava bonita – Selena Gomez

Esses dados podem servir de contraponto aos argumentos propostos por Wolf (1992), pois se a beleza feminina pode ser equiparada a uma opressão de gênero (tal como discutido anteriormente), ainda resta a capacidade de agência e posicionamento dos sujeitos diante desses imperativos, por vezes questionando-os – o que não significa que simplesmente os anule.

Isso poderia ser melhor compreendido quando se considera que a adolescência se encontra no meio de inúmeras modificações cognitivas, momento no qual as capacidades de processar conhecimento e informações são maximizadas e potencializam a consciência e o desenvolvimento de uma percepção crítica da realidade, incluindo o pensamento abstrato e também a autorreflexão (KEATING, 1990).

Desta maneira, é digna de nota a capacidade do grupo em discordar de imagens vinculadas a padrões midiáticos, mesmo que as mesmas sejam de fácil acesso e muito divulgadas. O grupo é capaz de observar tais imagens

e reconhecer o absurdo das cobranças e dos estereótipos de beleza atuais que são praticamente impossíveis de ser alcançados:

- ✓ Ela tinha a boca bonita e agora parece uma boneca bratz! (risadas) Ela vê no espelho uma mulher perfeita, mas ela tá feia (Sobre moça russa que deformou os lábios com preenchimentos de Botox) – Kristen Stewart

É importante, portanto, não considerar o grupo dessas adolescentes, como tábulas-rasas cujas concepções são mera e simplesmente influenciadas e formatadas pelas mídias, mas sim que possuem capacidade de reflexão crítica sobre a construção da autoimagem.

Categoria 3 – mídia e si mesma

A terceira categoria marca o início do discurso pessoal de cada participante sobre as influências das mídias na composição dos seus ideais estéticos e de beleza. Messa (2008) ao discorrer sobre as relações entre os estudos feministas e mídias esclarece que os discursos tradicionais de gênero (homens dominadores, mulheres dominadas e respondentes aos anseios femininos) ainda exercem forte influência sobre tais mídias. Com isso se quer dizer que as mídias não são veículos informativos neutros, mas sim orientados por determinadas relações de poder.

Assim, neste momento da coleta dos dados começam a se tornar mais frequentes as críticas voltadas a si mesmas, relatando a insatisfação com suas formas corporais e a vontade de mudar. Para Becker (1999) as pessoas aprendem a avaliar seus corpos por meio da interação com o ambiente e com outras pessoas e, assim, sua autoimagem é desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida inteira, estando dependente do meio e grupo social ao qual o indivíduo se vincula. Algumas respostas das participantes são ilustrativas desse fato:

- ✓ Essa perna de alicate tá na moda, eu tenho e não quero! – Katy Perry
- ✓ Eu tentei engordar, mas não consigo – Shailenne Woodley
- ✓ Engordei 20 kg nuns últimos meses, hoje eu

olho pras fotos antigas e choro, eu que fiz isso com mim mesma, eu tento voltar e não dá – Selena Gomez

- ✓ Eu choro às vezes quando me olho no espelho, mesmo eu tendo emagrecido. Peguei uma foto de quando eu tava bem mais magra e chorei muito – Beyonce
- ✓ Odeio usar bikini, esse negócio aqui (aponta cintura) não me permite usar bikini! Eu falei pra moça ‘moça eu posso entrar?’ ai entrei de blusa e de short (na piscina) e tirei lá dentro – Beyonce.

Grande parte dos relatos das adolescentes vem acompanhada de olhares cabisbaixos e de palavras de apoio das adolescentes próximas. A autoestima é tratada não apenas como principal indicador de saúde mental, mas também como importante indicador social vinculado ao pertencimento a um grupo social (ASSIS & AVANCI, 2004).

Em alguns momentos, ocorrem críticas gerais sobre os padrões estéticos impostos e certas nomeações ocorrentes no mundo da moda e televisivo:

- ✓ Não tem uma atriz gorda realmente na teve, que faz sucesso e que é gorda. Tem a Persefone lá, mas ela faz papel de gorda, cê não vê ela sendo par romântico – Shailenne Woodley
- ✓ Por que nunca tá na moda ser gorda? Eu queria saber! Nem posso dar opinião, tenho umas celulite (sic.) que parece cratera, quem é Beyonce no meio da celulite?! – Beyonce

Retomando a primeira categoria, neste momento é possível fazer um paralelo entre o ideal estético compartilhado pelo grupo e a não concordância da categoria em que este se encaixa. Por exemplo, foi um consenso que a modelo *plus size* era a mulher retratada em foto que se mostrava mais atraente, dentre as imagens oferecidas. Contudo, a nomeação *plus size* gerou discussões sobre a dificuldade encontrada em se encaixar em padrões normativos atuais:

- ✓ Só porque ela é quadrilzuda ela é *plus size*?
Então eu também sou – Selena Gomez

Plus size é o nome dado pelos norte-americanos para modelos de roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, ou seja, *Plus Size* seriam mulheres que usam tamanhos maiores, acima do tamanho 44 de manequim. A nomeação, entretanto, engloba a mulher de tamanho considerado normal atualmente no Brasil. Para Tavares (2003) o tamanho médio de corpo da mulher brasileira aumentou nas últimas duas décadas. Assim sendo, a mulher brasileira foge aos padrões de medição encontrados no mundo *fashion* e se encaixa em uma nomenclatura cega, que congrega corpos diferentes em uma única categoria: a de tamanho maior. As necessidades de ordem social ofuscam as necessidades individuais, sendo que a mulher é pressionada em numerosas circunstâncias a concretizar, no seu corpo, o corpo ideal de nossa cultura e (quando não também) de outras.

Por fim, o que se evidencia aqui é o quanto os padrões estéticos difundidos pelas mídias incitam, ao mesmo tempo, fantasias (identificatórias) e ansiedades nas mulheres (WINSHIP, 2000), que tentam se adequar a esses padrões. Novamente, é o caráter pedagógico das mídias que adquire destaque.

Categoria 4 – mídia e sofrimento

Dentro da quarta categoria encontram-se conteúdos voltados ao grande sofrimento que os padrões estéticos atuais podem causar. Como uma criação sociocultural, no corpo são inscritos ideias e ideais, crenças e imagens. Se a imagem dominante, valorizada socialmente for de uma pessoa magra, logo, emagrecer será o ideal distribuído a todos. Aqueles que não conseguem chegar a este padrão desejado podem vir a sofrer.

Segundo Becker (1999) e Winship (2000), esse processo pode ter um impacto negativo sobre a autoimagem, principalmente para as mulheres que se sentem *obrigadas* a terem um corpo magro, atrativo, em forma e jovem, e esta imagem corporal negativa pode determinar o aparecimento de baixa autoestima e depressão, ou seja, sofrimento mental:

- ✓ Influencia muito em como as pessoas se veem, principalmente as modelos. Se uma menina é assim [aponta modelo *plus size*] mas acha bonito assim [aponta modelo macérrima] ela vai sofrer muito. Não tem como ficar igual, só se ficar doente – Evane Lynch
- ✓ A Anitta [cantora de funk] se sentia feia e fez esse monte de plástica. Ela era mais bonita – Jennifer Lawrence
- ✓ Tem maquiagem, tem aquelas lycra, nunca que é assim ao vivo – Emma Watson

No seguinte relato de uma das participantes pode-se perceber a noção do sofrimento causado por padrões inalcançáveis de beleza, mesmo em mulheres que teoricamente se encontrariam adequadas aos mesmos:

- ✓ Cadê aquela perfeita que cê falou? (modelo *panicat*) ai, ela pode olhar no espelho e não gostar dela mesma – Emma Watson

Nesta afirmação, é possível encontrar conteúdos voltados à sensualidade e à direção a qual esses padrões seguem. Nota-se a ideia de que as mulheres podem sofrer tais cobranças e desejar modificações corporais para se encaixarem em uma denominação midiática de padrão estético; padrão este requerido pelas próprias mulheres e suas denominações de beleza.

Predominantemente, a mídia induz à idealização de imagens, promovendo a ideia de que o tamanho e o formato do corpo são flexíveis e facilmente modificados mediante a vontade individual (SOPEZKI & VAZ, 2008), não sendo isso verdadeiro.

Categoria 5 – autoimagem e relações maternas

A última categoria congrega conteúdos inicialmente não previstos nesta investigação, mas que foram incluindo na análise dos dados devido a sua recorrência nas falas das participantes do grupo focal.

As colaboradoras citaram em algum momento no decorrer das atividades do grupo focal a relação com a mãe ou então uma atitude da mesma em relação à sua forma física como elemento essencial à constituição da autoimagem:

- ✓ Já olhei na internet a dieta da sopa, mas minha mãe não deixou eu fazer – Beyonce
- ✓ Emagreci 20 kg em um ano e engordei 10 em seis meses, minha mãe quer me matar! – Beyonce
- ✓ Minha mãe fala que eu tô gorda, ai cê emagrece e ela quer que engorda de novo porque deve tá doente, ai não dá uai – Selena Gomez

Nestes relatos, notam-se a proximidade das relações familiares, principalmente as maternas na tomada de decisões e na imposição de limites e ordens quanto aos procedimentos de mudança corporal visando à obtenção de ideais estéticos. É comum atribuir à cultura e à mídia uma grande parcela da influência nos comportamentos sociais. A cultura do culto ao corpo magro, atual padrão de beleza feminina, é perseguido desde as formas mais brandas às mais perigosas (POLAINO-LORENTE, 2004; SOPEZKI & VAZ, 2008).

Contudo, não é apenas de estimulações externas ao círculo familiar a responsabilidade pela formação das bases de autoestima da criança: para Bowlby (2009) o apego (materno, ou seja, da criança com a mãe) é um vínculo afetivo, estável e consistente, que se estabelece entre mãe e filho como resultado da interação entre ambos e envolve um sentimento de confiança básico. Também se caracteriza pela necessidade que sente o filho de buscar e manter certo grau de proximidade e de contato físico com as figuras com as quais tem vínculos afetivos.

O modo como a criança constrói e constitui sua autoimagem a partir das interações com seus pais é de vital importância para seu futuro. Segundo Polaino-Lorente (2004) o modelo que o filho configura será tanto mais seguro, vigoroso, estável e confiável quanto melhor apegado for à sua figura materna e quanto mais acessível, digna de confiança, disponível, estimulante e reforçadora tenha sido a conduta da mãe. Do contrário, o modelo que a criança terá de si mesma poderá ser inseguro e frágil, em função de como perceberá a interação com seus pais, de forma mais hostil, desconfiada, distante ou inacessível. Assim, é possível haver uma conexão entre uma mãe com boa autoestima e proximidade relacional à filha com a autoimagem (positiva) desta filha.

Nos relatos das colaboradoras é notado que mães que usam de métodos de modificação corporal (sejam estes invasivos ou não) interferem nas escolhas das filhas em tentar modificar o próprio corpo:

- ✓ Minha mãe fez redução de estômago, mas nunca vai chegar nesse corpo que ela quer – Selena Gomez
- ✓ Eu fiz *ballet* em um lugar que quando fui fazer a matrícula, eles já deram o regime e eu era pequena. Minha mãe não deixou eu fazer – Shailenne Woodley
- ✓ Já fiquei até sem comer e perdi 3kg mas minha mãe mandou eu parar – Beyonce
- ✓ Minha mãe colocou mais peito (cirurgia de implante de silicone) e agora ela quer tirar, que ficou muito. Eu queria por, mas vi o tanto que ela ficou ruim na cirurgia e nem gostou depois – Emma Watson
- ✓ Eu queria ser do tamanho da minha mãe, 1,70, mas ela odeia, só usa rasteirinha – Ariana Grande

A estima que o filho sente pela mãe está ligada ao desenvolvimento de sua própria autoestima, estando essa condicionada por aquela (POLAINO-LORENTE, 2004). É possível ter uma visão ampliada de como o relacionamento familiar e suas diversas nuances influenciam a construção da autoestima da criança e, posteriormente, do adolescente, e o envolvimento positivo do adolescente com seus cuidadores é considerado fundamental para esta construção, pois o desafeto e o desequilíbrio destas relações podem comprometer tanto o bem-estar geral quanto a saúde mental (MITRE, 2005).

Mitre (2005) argumenta que mães de filhos com elevada autoestima tendem a ter relações mais positivas e a possuir maior equilíbrio psicológico, fornecendo respostas claras aos filhos e favorecendo sua independência; em contrapartida, mães de crianças de baixa autoestima tendem a ser emocionalmente instáveis. Desta forma, pode-se supor que mães com baixa autoestima passam, ou melhor, ensinam as suas filhas padrões semelhantes aos seus, com ideais de insatisfação corporal e a necessidade de modificações drásticas e urgentes na forma física.

O que não se pode desconsiderar é que os padrões dessas mães também são, por sua vez, construídos a partir de

padrões (estéticos) socialmente distribuídos e, neste sentido, não escapam às relações de gênero (SCOTT, 1998).

Considerações Finais

A execução de uma seção de grupo focal com adolescentes mulheres trouxe conteúdos extremamente válidos para essa investigação. Pode-se notar após a análise dos conteúdos dos dados que existe relação entre os padrões de beleza ofertados pelas mídias e a autoestima e autopercepção das adolescentes colaboradoras desta pesquisa.

Além de noções sobre si mesmas, existem também noções sobre o que estes padrões veiculados podem acarretar àqueles que não se encaixam com precisão a esses padrões como, por exemplo, a recorrência a tratamentos estéticos diversos, ansiedades e depressões etc. Inúmeros relatos ilustram a ideia de que a busca por um corpo inacessível (ou acessível após muito empenho e dedicação) pode trazer sofrimento e até adoecimento. Isso é compreensível quando se considera o real papel assumido pelos padrões estéticos distribuídos pelas mídias: o de manter as dicotomias de gênero bem demarcadas, situando as mulheres no polo da submissão (ou de uma suposta atividade [busca por mudanças corporais e físicas] que reproduz em última instância essa mesma opressão) aos homens e à masculinidade.

Os padrões estéticos mais referidos pelas participantes foram os de mulheres (cantoras e atrizes, enfim, de celebridades, de mulheres-emblemas) com elevada exposição pública nas mídias, ilustrando que determinadas mulheres servem de insígnias para a constituição da autoimagem (estética) e desejos destas adolescentes (e dos adolescentes do sexo masculino). Mas há de se considerar que a constituição da autoimagem não é partidária e resultante apenas da exposição midiática: a relação com a figura materna surge para ilustrar a influência da autoimagem materna na formação inicial da autoestima da adolescente, ou seja, a socialização primária e as interações familiares devem ser incluídas para a compreensão da constituição da autoimagem destas adolescentes, visto que a socialização (materna) primária também é atravessada por determinantes de gênero.

Ademais, existe no discurso das participantes a presença da insatisfação com a própria imagem e

o desejo de mudanças, mudanças estas baseadas em noções de belo e não-belo que possuem anteparos na exposição e exploração do corpo feminino pela mídia e nas relações familiares.

Mas a análise dos dados também demonstrou que essas adolescentes não são simples vítimas ou influenciadas unicamente pelas mídias na constituição dos seus ideais estéticos: elas relatam e demonstram possuir determinada capacidade de avaliar a viabilidade, veracidade e preço para alcançar tais ideais, por vezes reconhecendo-os como irreais e não saudáveis. Algumas adolescentes relataram as artimanhas das artistas famosas para disfarçar imperfeições (utilização de editores de imagens como o *photoshop* e maquiagens), além de roupas e *lycras* para ocultar marcas naturais dos corpos. Essas percepções demonstram que, mesmo existindo a impregnação de imagens femininas e corpos esculturais nos veículos midiáticos, há a capacidade das adolescentes em discernir (em termos cognitivos, o que não pode nem sempre se refletir em atos) entre o que é possível e o que não é. Tal capacidade de seleção pode ser indicativo de maturidade daquele grupo de adolescentes, que apresenta capacidade de manejar minimamente o bombardeio midiático de estereótipos que podem causar sequelas destrutivas.

Todavia, a investigação apresenta limitações importantes no tocante à composição da amostra. O número de adolescentes participantes da sessão do grupo focal mostra-se restrito, sendo a quantia disponível de uma turma de alunas, com semelhantes níveis socioeconômicos e de escolaridade pessoal e familiar. Assim, relatos de adolescentes do sexo feminino pertencentes às outras classes sociais e/ou com diferentes graus de escolaridade e outras especificidades, certamente revelaria outros conteúdos.

Mas mesmo assim a pesquisa contribui para a literatura da área no tocante às descrições e às opiniões coletadas junto às participantes. Tais relatos transcritos e analisados auxiliam a pensar na mulher adolescente atual e em suas relações *engendered* reforçadas pela pedagogização dos corpos e das subjetividades produzida pelas *mass media* dentro de condições educacionais e socioeconômicas específicas. Assim, o objetivo desta investigação (explorar e investigar relações entre exposição midiática e suas influências na construção da autoestima

de adolescentes do sexo feminino) foi alcançado.

Em suma, pode-se inferir a partir dessa investigação maiores saberes sobre a adolescência, feminilidade e mídias. Todavia, auxiliados por estas conclusões, recomendamos a execução de novos estudos analisando outros grupos de adolescentes com características diferenciais das participantes desta pesquisa a fim de aprofundar a discussão sobre o tema.

Referências

ASSIS, Simone Gonçalves de & AVANCI, Joviana Quintes. (2004). *Labirinto de espelhos: formação da autoestima na infância e adolescência*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.

BARDIN, Laurence. (2010). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.

BEAUVOIR, Simone de. (2010). *O Segundo Sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BECKER, Benno. (1999). *Manual de Psicologia aplicada ao Exercício & Esporte*. Porto Alegre/Novo Hamburgo: CIARPSI.

BOWLBY, John (2009). *Apego: a natureza do vínculo*. São Paulo: Martins Fontes.

BÍBLIA (2014). *Bíblia online – Gênesis*. Disponível em <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/gn/2>>.

BORACS, Rahel. (2010) “Narcisismo: autoestima, identidade, alteridade”. *Rev. Bras. Psiquiatr.*, n. 2, 32: pp. 203-203.

BOURDIEU, Pierre. (2003). *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz & SILVA, Thaise da. (2012). “Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém”. *Fractal, Rev. Psicol. [online]*. n. 3, 24: pp. 623-638.

CHAUÍ, Marilena. (2012). *O que é ideologia?*. São Paulo: Editora Brasiliense.

EDWARDS, Tim. (2013). “Medusa’s stare: celebrity subjectivity and gender”. *Celebrity Studies*. n. 4, 2: pp. 155-168.

FOUCAULT, Michel. (2009). *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Ed. Vozes.

GOLDENBERG, Miriam. (org). (2002). *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

GOMES, Maria Elasir & BARBOSA, Eduardo. (1999). *A técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos (Publicação interna)*. Fevereiro/Instituto de Pesquisas e Inovações Educacionais: Disponível em: <www.educativa.org.br>.

KEATING, Daniel. (1990). “Adolescent thinking”. In: FELDMAN, Shirlei & ELLIOT, Glen (eds.). *At the threshold: The developing adolescence*. Cambridge, MA: Harvard University Press. pp. 54-89.

MESSA, Márcia Rejane. (2008). “Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana”. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Comunicação e Gênero: a aventura da pesquisa*. Porto Alegre: ediPUCRS. pp. 38-60.

MICHAELIS. (2014). *Dicionário da língua portuguesa*. Versão Online. Verbete: mulher. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=mulher>>.

MITRE, Rosa Maria de Araújo. (2005). “Labirinto de espelhos: formação da auto-estima na infância e adolescência”. *Cad. Saúde Pública [online]*. n. 2, 21: pp.657-657.

NASCIMENTO, Christiane Moura & PROCHNO, Caio César Souza Camargo. (2012). “O corpo da mulher contemporânea em revista”. In: *Fractal, Rev. Psicol. [online]*. n. 2, 24: pp.385-404.

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

POLAINO-LORENTE, Aquilino. (2004) *Família e autoestima*. Barcelona: Ariel.

RISCADO, Liane. C. & PERES, Simone O. (2008). “Contribuição da categoria gênero para os estudos sobre adolescência e juventude no âmbito da psicologia e das ciências sociais como meio de evidenciar a permanência das desigualdades e a necessidade de enfrentar a exclusão social”. In: *Revista Ártemis*, 9: pp.77-91.

SCOTT, Joan Wallach. (1988). *Gender and the politics of history*. New York: Columbia University Press.

SERRA, Giani Molinari Amaral & SANTOS, Elizabeth Moreira dos (2003). “Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito”. *Ciência & Saúde Coletiva*, n. 3, 8: pp. 691-701.

SOPEZKI, Daniela & VAZ, Cícero. (2008). “O Impacto da Relação Mãe-Filha no Desenvolvimento da Autoestima e nos Transtornos Alimentares”. In: *Interação em Psicologia*. n. 2, 12: pp. 267-275.

SOUZA, Márcia Rebeca Rocha de et al. (2013). “Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras”. In: *Rev. Gaúcha Enferm.* n. 2, 34: pp. 62-69.

TAVARES, Maria da Conceição Cunha. (2003). *Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento*. São Paulo: Manole.

VIGARELLO, Georges. (2006). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.

WINSHIP, Janice. (2000). “Women’s outdoors: advertising controversy and disputing feminism in the 1900s”. In: *International Journal of Cultural Studies*. n. 3, 1: pp. 27-55.

WOLF, Naomi. (1992). *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco.