

FACULDADE CATÓLICA SALESIANA DO ESPÍRITO SANTO

BÁRBARA LÚCIA SOARES DOS SANTOS

**A BELEZA CONTEMPORÂNEA, O PAPEL DA MÍDIA NA VEICULAÇÃO DE
PADRÕES E POSSÍVEIS RELAÇÕES COM O SOFRIMENTO MENTAL DA
MULHER**

VITÓRIA
2015

BÁRBARA LÚCIA SOARES DOS SANTOS

**A BELEZA CONTEMPORÂNEA, O PAPEL DA MÍDIA NA VEICULAÇÃO DE
PADRÕES E POSSÍVEIS RELAÇÕES COM O SOFRIMENTO MENTAL DA
MULHER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo,
como requisito obrigatório para obtenção do título de
Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof. Ms. Margareth Marchesi Reis

VITÓRIA
2015

BÁRBARA LÚCIA SOARES DOS SANTOS

**A BELEZA CONTEMPORÂNEA, O PAPEL DA MÍDIA NA VEICULAÇÃO DE
PADRÕES E POSSÍVEIS RELAÇÕES COM O SOFRIMENTO MENTAL DA
MULHER.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo,
como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Aprovado em _____ de _____ de _____, por:

Prof. Ms. Margareth Marchesi Reis - Orientador

Prof. Ms. Andréa Romanholi, Faculdade Católica Salesiana

Prof. Ms. Darlene Gaudio Angelo Tronquoy, Faculdade Católica Salesiana

À todas as mulheres, guerreiras e vencedoras, que mesmo diante das dificuldades do dia a dia conseguem se reerguer e lutar, desempenhando com maestria a grande dádiva que é ser mulher.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela vida e pelas portas abertas. Se não fosse por Ele, não teria chegado até aqui.

À minha família por ter acreditado e incentivado a minha busca pelo conhecimento.

À minha avó, Terezinha Paiva, por ser antes de tudo, o maior exemplo de mulher que conheço e por ver em mim um potencial que nem eu mesma conhecia.

À esta instituição, que me abriu as portas e me concedeu esta oportunidade.

À Margareth, pela paciência e pelo investimento de tempo, de conhecimento, enfim, por todo o crescimento que me tem proporcionado.

Aos professores da instituição, que contribuíram muito para meu crescimento intelectual e pessoal.

Aos amigos de todas as turmas as quais passei desde o início, pela ajuda, companheirismo e todo conhecimento compartilhado.

Aos meus amigos, pelas palavras de incentivo e pela compreensão mediante a cada 'não posso' dito durante a execução deste TCC.

Aos participantes dessa pesquisa, por terem confiado, abrindo parte de suas vidas pra que esse trabalho se tornasse realidade.

“Ó beleza! Onde está tua verdade?”
(William Shakespeare)

RESUMO

A pesquisa em questão teve por objetivo, analisar a influência dos modelos de beleza veiculados pela mídia e a adesão das mulheres a estes, bem como sua relação com a vida psíquica em mulheres, identificando os aspectos que promovem a satisfação com relação à própria imagem, verificando a importância da mídia na concepção de beleza feminina, discutindo as influências dessa busca pela beleza na vida psíquica e por fim, verificando o possível desenvolvimento de patologias decorrentes ou reforçadas pelas imposições da mídia quanto ao modelo de beleza feminina. Para esse levantamento, trabalhamos através da pesquisa de campo utilizando-se de instrumentos apropriados para coleta dos dados como o questionário misto e a entrevista semiestruturada. O material coletado a partir do questionário foi analisado através da contagem simples, com o objetivo de contextualizar a amostra possibilitando um maior entendimento quanto ao que foi levantado e discutido através da entrevista semiestruturada. Como método de análise da entrevista, utilizamos a análise de discurso a partir do modelo organizativo do Mapa de Associação de Ideias proposto por Spink (2013). Foram entrevistadas 15 mulheres com idades entre 18 e 38 anos residentes nos municípios de Vila Velha/ES e Vitória/ES. Através da organização e discussão dos dados coletados, percebemos que a adesão ao que é vinculado pela mídia ocorre com grande frequência dentro da amostra pesquisada, sendo os assuntos voltados ao público feminino os que representam maior frequência de busca nas diferentes mídias mencionadas. Verificamos ainda que a amostra considera os padrões midiáticos fortes no funcionamento social e principalmente na imagem que é direcionada e exigida da mulher atual. Percebemos também que há uma ligação entre o que é veiculado pela mídia e o processo de adoecimento feminino, uma vez que muitas dessas mulheres em busca de adequação da sua imagem têm colocado sua própria saúde em risco, se submetendo a métodos muitas vezes agressivos e arriscados.

Palavras-chave: Beleza. Mídia. Sofrimento Psíquico. Saúde.

ABSTRACT

The research in question aimed to analyze adherence to models of beauty conveyed by the media and its relation to the psychic life in women, identifying aspects that promote satisfaction with regard to the image itself, noting the importance of the media in the conception of female beauty, discussing the influences of this quest for beauty in the psychic life and finally by checking the possible development of pathologies arising or reinforced by levies from the media regarding the model of feminine beauty. For this survey, we work through field research using appropriate instruments for data collection as the joint questionnaire and semi-structured interview. The material collected from the questionnaire were analyzed through simple count, in order to contextualize the sample allowing a greater understanding as to what was raised and discussed through the semi structured interview. As a method of analysis of the interview, we use the analysis of discourse from the organizational model of the Map of Association of Ideas proposed by Spink (2013). We interviewed 15 women aged between 18 and 38 years residents in the municipalities of Vila Velha/ES and Vitória/ES. Through the Organization and discussion of the data collected, we realize that joining the who is bound by the media occurs with great frequency in the sample investigated, being matters aimed at the female audience representing search more frequently. We note also that the sample consider media standards strong in social functioning and mostly in the image that is directed and required of women today. We realize too that there is a link between what is broadcasted by the media and the process of illness, since many of these women, in search of fitness has put his own health at risk by placing exposed the often aggressive and risky methods.

Keywords: Beauty. Media. Psychic Suffering. Health.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Circulação da Mídia impressa (Revistas Femininas).....	42
Figura 02 – Evolução do acesso à internet	43
Figura 03 – Shrek e Fiona	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 01– Tipos de Mídia e frequência de utilização	71
Tabela 02 – Tipos de informação e frequência de utilização	72
Tabela 03 - Modelos de beleza veiculadas pela mídia e frequência de busca dessas informações.....	74
Tabela 04 - Adesão aos modelos de beleza oferecidos pela mídia	75
Tabela 05 - Relação entre valorização estética e a vida da mulher	77
Tabela 06 - Autoimagem e as relações interpessoais	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Representação dos Meios de Comunicação	37
Gráfico 02 – Desejo de mudança quanto à aparência	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	23
2 REVISÃO TEÓRICA.....	29
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CULTURAIS.....	29
2.1.1 Pré-História, Idade Média e Renascimento.....	29
2.1.2 Séculos XVII, XVIII e XIX.....	30
2.1.3 Século XX	31
2.1.4 Século XXI	33
2.2 A MÍDIA	34
2.3 CORPO	45
2.4 FEMINILIDADE E PADRÕES DE BELEZA.....	52
2.5 SAÚDE	58
3 METODOLOGIA	65
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	65
3.2 PARTICIPANTES.....	66
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	67
3.4 MÉTODO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	68
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	71
4.1 DO QUESTIONÁRIO.....	71
4.1.1 Contato dos participantes com os modelos de mídia e suas respectivas publicações.....	71
4.1.2 Relações entre padrão estético e bem estar	76
4.2 DA ENTREVISTA	79
4.2.1 Beleza e Mídia	79
4.2.1.1 Satisfação com a autoimagem	79
4.2.1.2 Adesão aos Modelos de Mídia.....	83
4.2.2 Sofrimento Psíquico e Saúde	86
4.2.2.1 Atitudes em relação à mudança da imagem.....	86

4.2.2.2 Sentimento frente à própria imagem versus ao modelo midiático.....	91
--	----

5 CONCLUSÕES.....	95
--------------------------	-----------

REFERÊNCIAS	105
--------------------------	------------

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	113
------------------------------------	------------

ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	117
---	------------

ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	119
--	------------

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a autoimagem tem sido uma questão bastante discutida pela sociedade de forma geral, em especial pelo público feminino.

Percebe-se que as mulheres têm buscado incessantemente a 'beleza ideal' preconizada pela sociedade contemporânea. As academias de ginástica, as clínicas de estética, os consultórios de dermatologia e de cirurgia plástica estão cada vez mais lotados.

As formas mais longilíneas tão desejadas pelas mulheres ajudam a compor um referencial de saúde, já que observamos também um crescente aumento das doenças causadas pela obesidade e pelo sedentarismo que são sempre apontados como forte fator de risco para doenças cardiovasculares e degenerativas. Entretanto, para além do objetivo de manter-se saudável, as pessoas têm realizado uma busca excessiva por tratamentos voltados à estética, na pretensão de alcançar o 'corpo ideal', o que leva a casos extremos como os que vêm a público através da mídia.

Os casos que se tornam públicos geralmente estão associados a consequências danosas para a saúde em decorrência dos excessos de procedimentos estéticos, sendo mais comum entre mulheres. Esses casos fazem referência tanto a pessoas públicas e famosas - como artistas em seus diversos segmentos - quanto a pessoas 'comuns', que não têm projeção na mídia até que um fato trágico relacionado com a busca pela beleza venha à tona.

Recentemente, a mídia divulgou o caso de uma modelo brasileira repercutido internacionalmente devido às consequências danosas para sua saúde após um procedimento estético. Uma reportagem no site da Revista Veja, ao falar da vaidade excessiva da moça e expor a situação crítica a qual se submetera em prol da beleza, cita que a modelo numa entrevista a um programa de televisão, teria deixado claro, o peso existente na 'boa' imagem para o alcance de reconhecimento (ANDRESSA..., 2015).

O interesse pelo tema se dá no intuito de entender a forma como as mulheres vêm sendo afetadas pelos modelos de beleza impostos pela sociedade e reforçadas pela mídia, trazendo à discussão um possível incômodo, que tais modelos possam trazer

a essas mulheres, bem como a relação existente entre beleza ideal, mídia e adoecimento psíquico.

Buscamos ainda, entender o motivo pelos quais essas mulheres da atualidade têm se colocado expostas aos métodos de intervenção estética, mesmo quando estes apresentam algum risco a sua saúde.

Sabe-se que os modelos de 'ideal de beleza' podem variar de acordo com o tempo, com as culturas locais, e ainda serem exaltadas pela mídia que busca destacar e definir padrões para 'enquadramento' social, reforçando assim os preceitos da sociedade de consumo.

Wolf (1992, p. 17), afirma que “as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável”.

O poder que a mídia exerce em suas diversas formas, traz a todo tempo imposições sobre uma perfeição estética, mantendo um ciclo de contínua mudança que acaba por promover em seu público, a sensação de necessidade de adequação a fim de se alcançar aceitação social.

Segundo Fonseca (2013, p. 24),

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. A regulação do comportamento social está relacionada a este ideal do “corpo perfeito” – difundido pelas top models e pelo mundo fashion, que “pregaram” durante muito tempo a proliferação de inúmeras dietas, regimes, moderadores de apetite, cirurgias estéticas, bem como de academias de ginástica para a garantia de um corpo “desejado” pelo mundo da moda.

A publicidade não vende apenas produtos, mas também comercializa conceitos e estilos de vida, a partir do momento em que utiliza determinadas imagens representativas como modelos de pessoas e padrões de comportamentos (MAIA, 2011).

Segundo Bohm (2004, p.24), “São notáveis também os avanços da indústria cosmética no desenvolvimento de produtos e técnicas cirúrgicas que auxiliem na busca pela magreza e pelo corpo perfeito”.

Ou seja, mudam-se as coleções, os estilos e surgem novas tecnologias/produtos que prometem uma perfeição estética que nem sempre é real, possível ou mesmo necessária.

Essa dose obrigatória do mito da beleza fornecida pelas revistas induz nas leitoras um desejo incontrolável, insaciável e furioso de obter certos produtos e uma fantasia permanente: a espera ansiosa por uma fada madrinha que chegue à porta da leitora e a faça dormir. Quando ela acordar, seu banheiro estará cheio exatamente dos produtos certos para a pele, com instruções detalhadas de uso, e estojos de cores variadas com exatamente a maquiagem exigida. A fada gentil terá tingido e cortado o cabelo da adormecida com perfeição, reformulando seu rosto, ajeitando-o sem dor. No armário, ela descobrirá um guarda-roupa completo, organizado por estação e ocasião, com perfeita combinação de cores e provido de acessórios arrumados em sapateiras e caixas de chapéu. Sua geladeira estará cheia de legumes em miniatura, artisticamente preparados em refeições prontas, com garrafas de água Perrier e Evian virtuosamente enfileiradas. Ela se entregará a um mundo de apoteose consumista feminina, para além do apetite (WOLF, 1992, p. 91).

No trabalho intitulado *Um corpo, uma medida*, a autora ressalta que, “O ideal de corpo perfeito preconizado pela nossa sociedade e veiculado pela mídia leva as mulheres, sobretudo na faixa adolescente, a uma insatisfação crônica com seus corpos” (BOHM, 2004, p.24) e ainda que se pode dizer “[...] que isso é um sintoma da pressão a que a mulher está exposta, por acreditar que somente terá sucesso pessoal e profissional se estiver adequada fisicamente”(BOHM, 2004, p. 26).

A mulher da contemporaneidade precisa dividir seu tempo entre as atividades de ser mulher, ser mãe, ser profissional e ainda ser ‘bonita’.

A Supermulher, sem perceber todas as implicações, teve de acrescentar a seus compromissos *profissionais* o trabalho sério no campo da "beleza". Essa nova responsabilidade foi se tornando cada vez mais rigorosa. [...] As mulheres assumiram ao mesmo tempo os papéis de dona-de-casa, de profissional que faz carreira e de profissional da beleza (WOLF, 1992, p. 34, *itálico do autor*).

Essa significativa ‘pressão’, construída de acordo com cada cultura e reforçado pela mídia em geral, parece provocar uma onda de comportamentos exagerados, onde a opinião das pessoas ao redor coloca-se com maior importância.

A partir dessas informações nos questionamos quanto às influências desses modelos ideais de beleza oferecidos através da mídia e a forma com que podem interferir na vida dessas mulheres que acabam por ceder aos apelos de uma aparência jovem e ‘bela’. Buscamos ainda entender de que maneira esse desejo de conquistá-los a grandes esforços pode interferir na vida psíquica, e no processo de aceitação de sua autoimagem.

Dentre as hipóteses a serem investigadas, imagina-se que o desgaste emocional causado pelos ideais de beleza, e de toda a exigência em se manter uma aparência que atenda as demandas sociais, ultrapasse algumas questões que vêm sendo abordadas em diversas pesquisas da atualidade no que diz respeito à obesidade e aos transtornos alimentares.

Sabendo que nem todas as mulheres desenvolvem esses tipos de patologias, e que “O conceito de que o padrão de beleza é indicativo de sucesso e autoestima está tão enraizado na sociedade que, mesmo que [sic] não acompanha as revistas femininas percebe a pressão[...]” (BOHM, 2004, p. 83), surge então um novo grupo a ser pesquisado e que se torna o objetivo desta pesquisa.

E esse grupo refere-se às mulheres que investem tempo e recursos em busca de um ideal de beleza preconizado pelas diferentes formas de mídia, mas que não chegaram a desenvolver necessariamente nenhum dos transtornos alimentares conhecidos na atualidade.

Markunas, citado por Bohm (2004, p.83), afirma:

O que acaba acontecendo é que as pessoas que buscam, perseguem com perseverança, atingir o modelo de beleza vigente, acabam adoecendo. O prejuízo que a frustração traz reduz a auto-estima, e os indivíduos passam a não conseguir enxergar outras perspectivas de serem felizes. Só são capazes de ver o fracasso, a sensação de sonho não atingido, e esta sensação gera muita ansiedade e depressão.

Com essa pesquisa, objetiva-se entender a forma pela qual os modelos impostos afetam o cotidiano da mulher brasileira, em sua realização pessoal e principalmente entender até onde essa busca pela beleza é saudável e os males que o excesso pode causar.

Nossa intenção é a de analisar a adesão aos modelos de beleza veiculados pela mídia e sua relação com a vida psíquica em mulheres identificando os aspectos que promovem a satisfação com relação à própria imagem, verificando a importância da mídia na concepção de beleza feminina, discutindo as influências dessa busca pela beleza na vida psíquica e, por fim, verificando o possível desenvolvimento de patologias decorrentes ou reforçadas pelas imposições da mídia quanto ao modelo de beleza feminina.

Compreender esses aspectos poderá facilitar o trabalho do profissional de Psicologia preparando-o para melhor identificar os pontos críticos da situação atual

dessa mulher da contemporaneidade possibilitando ainda o desenvolvimento de trabalhos de prevenção e intervenção em busca da promoção de maior qualidade de vida e das possibilidades de reflexão acerca da aceitação de sua condição.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS E CULTURAIS

Os padrões de beleza e as formas de interpretação e adesão vêm sendo construída ao longo dos anos e em diferentes culturas, afinal, o 'belo' pode ter inúmeras interpretações, variáveis de acordo com cada momento histórico e com cada grupo.

“O culto à beleza está presente na humanidade desde seus primórdios. Talvez tenha surgido mesmo com a própria condição humana quando, em detrimento do olfato, o olhar passou a ter função privilegiada em relação ao contato sexual” (ANGELO, 2005, p. 194).

Em O Mito da Beleza, o autor coloca as questões sociais, políticas que envolvem os padrões de beleza:

A "beleza" não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. O povo maori admira uma vulva gorda, e o povo padung, seios caídos. Tampouco é a "beleza" uma função da evolução das espécies, e o próprio Charles Darwin não estava convencido de sua própria afirmação de que a "beleza" resultaria de uma "seleção sexual" que se desviava da norma da seleção natural (WOLF, 1992, p. 15).

Numa tentativa de entender os ideais de beleza ao longo da história, um breve recorte de cada época fica representado a seguir:

2.1.1 Pré-História, Idade Média e Renascimento

Na pré-história, o uso de pinturas corporais como forma de ostentar o poder e afugentar os inimigos era predominante. Os homens, geralmente chefes das tribos/grupos, se enfeitavam com dentes e garras dos animais que caçavam. No Egito, a aparência refletia aspectos religiosos e espirituais. A maquiagem era um importante ritual de beleza. Na Grécia a preocupação estava voltada à saúde e aos aspectos físicos. Já em Roma, a maquiagem estava relacionada às questões morais: as mulheres a utilizavam de forma mais discreta, ficando o uso 'exagerado', exclusivo às cortesãs. No período medieval, o cristianismo acabou interferindo nos conceitos de beleza e vaidade. As mulheres eram consideradas fonte de pecado e o corpo começou a ser negado. As roupas tornaram-se longas e os cabelos escondidos/cobertos com as chamadas 'toucadas'. Apesar de toda 'repressão'

religiosa, alguns hábitos ainda faziam parte dos rituais de beleza como o clareamento dos cabelos, depilação das sobrancelhas, aumento da testa através da depilação da linha capilar além do costume de mordiscar os lábios e beliscar as faces pra que obtivessem uma aparência rosada. Já no período renascentista, o padrão de beleza esteve relacionado à riqueza e a vida ociosa, destacando o papel da alimentação e das formas 'rechonchudas'. As roupas, quanto mais nobres, mais enfeitadas eram. Na arte, as pinturas retratavam imagens jovens e os ideais de beleza estavam voltados a longos cabelos loiros e ondulados, pele branca, olhos claros e brilhantes e comportamento sereno e discreto (PALOMINO, 2002; SCALZO, 2009).

2.1.2 Séculos XVII, XVIII e XIX

No século XVII, a beleza obedecia a um padrão mais delicado e a cintura se tornou objeto de desejo. O uso de espartilhos aparecera como facilitador na busca pelo corpo ideal. Já no século XVIII, as formas naturais retomaram seu lugar e o uso de espartilho acabou caindo em desuso. As maquiagens exageradas também reapareceram principalmente na França sendo utilizadas tanto por homens como mulheres. Os rostos e cabelos tornaram-se brancos através do 'empoamento' e as perucas exuberantes chegavam a 50cm de altura. Os decotes profundos chegavam até os mamilos e o colo recebia borrifos de vinho tinto pra que tomassem aspecto rosado. Com o início do século XIX, as formas mais avantajadas, faces coradas ganharam destaque principalmente na burguesia. As diferenças entre as classes sociais foram acentuadas pela Revolução Industrial, que acabaram recuperando os ideais renascentistas de beleza. Logo após, os espartilhos ganharam força novamente. Nessa mesma época, começaram a surgir as primeiras fotografias de prostitutas nuas e anúncios com imagens de 'belas' mulheres (PALOMINO, 2002; SCALZO, 2009; WOLF, 1992).

A Revolução Industrial facilitou o acesso da população aos artifícios da moda. Com o nascimento do capitalismo, ocorrera um aumento das produções em busca de lucros e as propagandas, que surgiram nesse momento, instigando a população a acompanhar as novidades, consumir, seguir os padrões ditados tornando-os escravos do processo, a ponto de 'atropelar' os próprios desejos conscientes (SANTAELLA, 2004).

2.1.3 Século XX

Nos anos 10, as mulheres começaram pela primeira vez na história, a coadunar o mercado de trabalho. As roupas tornaram-se mais práticas e adequadas aos ambientes das fábricas e escritórios. Nos anos 20, a transformação cultural agia como facilitadora da emancipação feminina. Os espartilhos deram lugar ao sutiã. Os cortes de cabelo e roupas se voltaram a uma imagem de mulher bem sucedida e independente – soltos e retos. Os comprimentos começaram a diminuir chegando à altura dos joelhos e pela primeira vez na história, pode-se exibir as pernas femininas em público. A maquiagem era forte, lábios vermelhos normalmente marcados em formato de coração, olhos e sobrancelhas marcadas a lápis. Os cabelos começaram a aparecer retos e curtos (Chanel) até que a queda da bolsa de valores de Nova York, em 1929, deu fim à euforia dos anos anteriores (PALOMINO, 2002; SCALZO, 2009; WOLF, 1992).

Na década de 30, as curvas apareceram de forma mais naturalizada possível. Os banhos de sol, a vida ao ar livre e o esporte começaram a ser valorizados: o padrão de beleza agora estava ligado a atividades esportivas, corpo magro e bronzeado. O cinema em auge agia disseminando os padrões desejáveis através de suas beldades. Nesse período, a indústria cosmética ganhava força fabricando os ‘truques’ que conferiam as atrizes, um aspecto ‘especial’ tornando-se objeto de desejo da população em geral. Ao final da década, com o início da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), a moda ganha um estilo masculinizado, e só com o término da guerra, que a mulher reaparece feminina e sofisticada. A entrada da década de 50 fica marcada pela imagem da mulher glamourosa com vestidos amplos, saltos altos, cinturas demarcadas e muitas jóias. A beleza se torna um tema social importante. Cresce a indústria cosmética. Os quadris e os seios são valorizados: corpos curvilíneos. Marilyn Monroe eterniza a essência da imagem feminina da época. É neste período também, que ocorre a consolidação das revistas femininas – Surgimento da Revista Manequim em 1959 (PALOMINO, 2002; SCALZO, 2009; WOLF, 1992).

A década de 60 fica marcada por diversos eventos e conquistas como pílula anticoncepcional, liberdade sexual feminina dentre outros. Twiggy, uma modelo inglesa se torna referência de ideal de beleza para os jovens da época e a magreza

impera. As revistas femininas começaram a pregar corpos sem curvas e seios pequenos ensinando dietas e exercícios em busca desse corpo 'perfeito'. Ocorreria também a sexualização dos 'looks', que ficou conhecido como estética 'Lolita'. Olhos bem marcados aliados a batons e esmaltes claros misturavam os conceitos de inocência e sensualidade. Ao final da década começaram também os movimentos hippies, que acabou influenciando o olhar sobre a beleza. Em 1961, surge a revista Cláudia (PALOMINO, 2002; SCALZO, 2009; WOLF, 1992).

Em 1980, a mulher alcança áreas que até então estavam reservadas ao público masculino. Ganhando seu próprio dinheiro, houve um alcance de status e independência. O culto ao corpo aparecera muito forte nessa época de poder e exageros visuais. Incorporou-se a ideia de 'geração saúde': febre das ginásticas aeróbicas e busca por vitaminas e suplementos. Um ícone da época, Madonna, representava a geração de corpos musculosos, da liberação feminina e competição com os homens. Ao fim da década, as grandes super modelos ganharam grande força no imaginário dos ideais femininos. Cindy Crawford, Claudia Schiffer dentre outras, esbanjavam glamour tornando-se admiradas, invejadas, desejadas. Nessa época as agências apareceram dando grande importância à aparência física para apresentadores dos telejornais. A beleza tornou-se então, uma condição crucial para que a mulher desse o 'próximo passo' (PALOMINO, 2002; SCALZO, 2009; WOLF, 1992).

Na década de 1980, a beleza já desempenhava na busca de status das mulheres o mesmo papel que o dinheiro representa para os homens: uma comprovação defensiva diante de concorrentes agressivos no que diz respeito à masculinidade ou à feminilidade (WOLF, 1992, p. 39).

Nos anos 90, a magreza excessiva acompanhada de palidez e olheiras acabou se tornando padrão. A mídia, através dos editoriais de moda, exaltava o estilo. Kate Moss é um dos nomes que aparecera provocando nas mulheres o desejo de adequação através da ditadura da magreza tornando-se uma verdadeira obsessão feminina, e evocando uma onda de casos de anorexia e bulimia nervosa. A beleza então acabou se tornando um ícone não associada à saúde. Os desfiles, modelos e estilistas começaram a aparecer nos noticiários, se fazendo conhecer pela população. Houve neste período uma imensa variedade de impressos nacionais (PALOMINO, 2002; SCALZO, 2009; WOLF, 1992).

2.1.4 Século XXI

Foram os diversos eventos ocorridos ainda na primeira metade do século XX que evocaram esse amplo processo de mudança com relação à percepção da beleza, levando a mulher a investir mais no corpo. E ao final deste mesmo século, ciência e tecnologia se uniram, investindo em estudos com intuito de descobrir novos produtos e tratamentos que atendessem essa demanda de busca pela beleza e juventude.

Remaury citado por Novaes (2006, p. 26), aponta que “O corpo deste fim de século é mais do que nunca representado como expressão perfeita da evolução: o corpo do homem é a própria imagem de sua cultura”.

Os anos 2000 ficaram marcados pelo desenvolvimento da tecnologia e pela globalização, que aumentaram a velocidade dos ciclos informativos. A moda tornou-se diversa e a mulher podia escolher de acordo com seu estilo. Com o avanço da tecnologia, nasceu também a ditadura da juventude. Recursos médicos, estéticos, tecnológicos passam a ser utilizados em busca do padrão de beleza jovem. A indústria cosmética oferecera inúmeros produtos a fim de atender todo o tipo de demanda (PALOMINO, 2002; SCALZO, 2009).

Araújo (2009) complementa que,

Na sociedade que cultua o novo, que desnaturaliza o envelhecimento e a morte, aceita-se como natural a não celulite, a não ruga, o não cabelo branco, enfim, tudo o que possa comprometer os discursos construtores de um padrão de beleza voltado para corpos definidos e jovens (ARAÚJO, 2009, p.8).

O levantamento histórico apresentado mostra que, os aspectos visuais sempre tiveram peso no funcionamento social.

Entre os séculos XV e XVI, a beleza aparecia como item indispensável para as mulheres, sobretudo àquelas de classe sociais superiores ficando a mulher exposta a uma condição de obrigatoriedade na busca incansável pela beleza.

“Daí em diante, já não é vão nem condenável ‘sofrer para ser bonita’, cabe a todas as mulheres trabalhar sem descanso para a conservação e o aperfeiçoamento de seus atrativos” (LIPOVETSKY, 2005, p. 161).

Com o surgimento da mídia e a ascensão da mulher no mercado de trabalho, a pressão e a cobrança quanto aos ideais de beleza só aumentaram.

Lipovetsky, (2005, p. 129) discursa a respeito do impacto que essa ‘cultura’ do embelezamento causara em áreas diversas:

Limites sociológicos: as imagens e as práticas, os conselhos e os cânones da beleza se difundiram em todos os meios. Limites dos modos de produção: o artesanato cedeu o passo à industrialização dos produtos cosméticos. Limites do imaginário: por toda parte, a beleza feminina se livrou de seus laços com a morte e o vício. Limites de idade: as práticas de beleza são legítimas cada vez mais cedo e cada vez mais tarde. Limites naturais: com a cirurgia estética e os produtos para cuidar da beleza, trata-se de triunfar sobre os desfavores físicos e as injúrias do tempo. Limites artísticos: durante séculos, a glorificação do belo sexo foi obra dos poetas e dos artistas, de agora em diante ela é própria da imprensa, das indústrias do cinema, da moda e dos cosméticos (LIPOVETSKY, 2005, p.129).

Wolf (1992) reflete sobre a rigidez e crueldade com que as imagens de beleza feminina são impostas em contraponto aos obstáculos legais e materiais vencidos pelo público feminino ao longo dos anos. Ainda afirma que quanto mais as mulheres trabalham, alcançam sucesso, ficam atraentes e controladas no mundo ocidental, mais ficam imersas nos conceitos de beleza que: “[...] é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle” (WOLF, 1992, p. 12).

Angelo (2005, p.195), no trabalho intitulado *Da beleza; ou o que ela oculta?*, faz a seguinte afirmação:

Muito antes, porém, antes de Cristo e da história da legendária rainha, os egípcios, seu povo, já haviam desenvolvido técnicas de embelezamento ímpares: criavam adornos, manipulavam pigmentos com os quais tingiam seus corpos em rituais de todo o tipo, criavam máscaras para os mortos, ou para a morte?

2.2 A MÍDIA

Como vimos até aqui, as fundamentações simbólicas de corpo e beleza, são construídas e variáveis de um momento a outro, uma cultura a outra e sofrem também influências externas.

Para Simon (2013) a mídia “[...] é um processo que ocorre entre o emissor e receptor e tem como intermediário um canal [...]” que “[...] significa todos os meios de comunicação de massa utilizados na propagação de mensagens” (SIMON, 2013, p. 15).

Nakamura (2009) coloca que a mídia

É a disciplina em que, definitivamente, todas as viagens e idéias tornam-se viáveis. [...] Anúncios maravilhosos, coloridos e cheios de idéias são entregues para a exibição a pessoas ávidas pelas idéias criativas dos publicitários [...]. Ao olhar mais atento, é a mídia que convence o anunciante de que toda a idéia de marketing e de comunicação proposta pela agência é compatível à sua capacidade de investimento (NAKAMURA, 2009, p. 25).

Defende também que “Pode até soar estranho, mas mídia é a própria essência da propaganda. A comunicação existe desde que os primeiros signos – gestos, sons, grunhidos, palavras, desenhos, escrita – surgiram” (NAKAMURA, 2009, p.26).

A velocidade com que a tecnologia vem se desenvolvendo, possibilita a esta uma ampla gama de oportunidades em inundar o imaginário dos sujeitos, transmitindo com grande força o imperativo do desejo do outro.

“Se o imaginário cultural engendra gestos, posturas, hábitos, vícios, expressões, enfim, toda uma cartografia corporal que insere e reconhece o sujeito como membro de um grupo social, qual seria, na cultura atual, um dos maiores símbolos de inserção? Ter o corpo da moda” (NOVAES, 2006, p.26).

É através desse grande investimento da publicidade que se propaga o corpo que se deve ter, que deve ser desejado bem como os caminhos para se atingir a supremacia do idealismo construído pela sociedade.

O corpo é então enaltecido como “passaporte para a felicidade, bem-estar e realização pessoal” (NOVAES, 2006, p.26). Mas precisamos entender que, “A felicidade, contudo, é algo essencialmente subjetivo” (FREUD, 1996, v.XXI, p.96).

Entendemos que a subjetividade fala de um conjunto interno de sentimentos, crenças e opiniões que, a princípio, podem estar ao alcance de uma análise racional. Entretanto, o que ocorre é que, com o passar do tempo, essa análise passa a dar lugar a um traço que o sujeito já não tem como controlar ou refletir no nível da consciência, uma vez que a ele subjaz o inalcançável, o que não se atinge e não completa a felicidade, levando o sujeito à repetição e a buscas incessantes, fato que vemos acontecer também no mundo da beleza.

Quando vemos a afirmação de Freud quanto à felicidade subjetiva, pensamos que se faz necessário buscar maior entendimento quanto à força que o ambiente externo, aqui discutido por nós como sendo a mídia, vem exercendo sobre essas mulheres que acabam cedendo e buscando se igualar aos padrões de beleza apresentados pelos diversos modelos de mídia atuantes na contemporaneidade. A

mídia massifica, mas o impacto que ela tem sobre cada sujeito é essencialmente subjetivo e, por isso único, ainda que o objeto escolhido seja o mesmo, nesse caso 'o corpo perfeito'.

Falando em modelos de mídia, ressaltamos que os meios de comunicação podem aparecer de diversas formas: Meios impressos, como jornais e revistas; Meios Eletrônicos que englobam TV, rádio e cinema; Mídia Extensiva ou Exterior que podem ser painéis, outdoors, Mídias Digitais como internet, Web sites; dentre outros vários (NAKAMURA, 2009).

E de todos esses meios, os digitais muito utilizados na atualidade, são considerados os de maior velocidade na veiculação de informações e propagandas.

A comunicação de massa, também conhecida como mídia, reúne todos os meios de comunicação possíveis, com o objetivo de alcançar toda a população, sem distinção de idade ou mesmo nível social. "A audiência é heterogênea e anônima, tendo como público pessoas de todas as idades e das mais variadas camadas sociais" afirma Hohendorff (2005, p. 132).

Todo o trabalho midiático é cuidadosamente formulado no intuito de envolver a população em todos os aspectos: bordões são criados, gravuras e cores planejadas de forma a alcançar e capturar ao máximo a atenção da população.

Quando o alvo de uma campanha publicitária são as mulheres, por exemplo, ressaltando a importância da beleza e da autoestima essas campanhas trabalham através da mensagem direta ao consumidor, e se utilizam de estratégias criativas e inovadoras no intuito de que esse público alvo seja conquistado (SIMON, 2013).

O sujeito é então atravessado pelos ideais de beleza que o levam à necessidade de colorir e alimentar o imaginário do outro, caminhando a procura de adequação a fim de alcançar aceitação. O espaço íntimo de cada sujeito, sua subjetividade, acaba sendo monopolizado por uma enxurrada de formatos despejados diariamente pela publicidade. O espaço íntimo aqui tratado refere-se tanto ao do sujeito que está submetido a uma ordem imaginária que é do outro, quanto ao do sujeito outro a quem se direciona todos os esforços em agradar e em seduzir através da imagem.

Percebemos o crescimento do interesse da mídia em trabalhar as questões voltadas ao corpo quando nos deparamos com o aumento de reportagens no dia a dia focados em discutir saúde e doença, e também pela crescente preferência mesmo

das ‘publicações sérias’ (como os noticiários, por exemplo) em destacar os aspectos voltados à estética (FERNANDES, 2003).

Araújo (2009) aponta que todos os meios de comunicação, inclusive outdoors, cinema e sites da internet, estão sempre se utilizando das falas de profissionais de saúde e dos discursos científicos para afirmar e insistir na possibilidade de juventude, mesmo mediante do avanço da idade.

Com a intenção de entender os diversos formatos de mídia, bem como o nível de envolvimento e alcance dos diferentes meios de comunicação, apresentamos o quadro a seguir:

Quadro 1- Representação dos meios de comunicação

MÍDIA ELETRÔNICA	Rádio – Diversão, entretenimento, em menor grau informação e cultura. Audiência oscilante. Planejamento de acordo com a região. TV – Maior meio de comunicação de massa – Fidelidade e envolvimento emocional – 2013: crescimento em relação à TV por assinatura – público economicamente mais elevado. Cinema – Propício para criação de conteúdos específicos – Maior impacto visual e de envolvimento – Ampla penetração das classes A e B e pequena participação das C, D e E.
IMPRESSOS	Jornais – Linguagem e conteúdos tradicionais – Fidelidade de público – menor alcance ao público jovem Revistas – Mantém o gosto popular – Grande diversidade de conteúdos – Anúncios criativos e elaborados -
MÍDIA EXTENSIVA	Outdoor/ Painéis – Grande visibilidade – Mensagens rápidas – Fácil entendimento – Alcança todo o tipo de público – Opção criativa que desperta a atenção do público.
MÍDIA DIGITAL	Internet – Considerada nova mídia de massa - Número significativo de usuários – Ampla influência social – Alta velocidade – Mercado publicitário busca vantagens através das interações proporcionadas - Principal canal digital.

Fonte: Própria adaptado de NAKAMURA (2009)

De forma facilitada pela mídia, as figuras públicas aparecem todo o tempo sustentando tipos, posturas e moldes de beleza. Estão presentes em todos os meios de comunicação disseminando padrões e possivelmente influenciando pessoas a seguirem esses modelos preestabelecidos.

Em plena cultura do individualismo, da independência pessoal e da liberdade (como valores dominantes), vive-se uma espécie de mais-alienação, de rendição absoluta ao brilho não exatamente dos objetos, mas da imagem dos objetos. Mais ainda: rendição ao brilho da imagem de algumas personagens públicas identificadas ao gozo que os objetos deveriam proporcionar (BUCCI; KEHL, 2004, p. 65).

Lustoza (2006), ao discutir o desejo na dimensão imaginária, esclarece que este é na verdade o desejo do outro. O sujeito quer exatamente o que ele julga como o que o outro deseja. Nesse caso o sujeito poderá buscar um amparo fora de si, para

encontrar um 'modelo' de orientação para sua conduta. Ele se rende exatamente ao brilho daquilo que lhe servirá como ponto de apoio e como direção para seu caminho, suas escolhas.

Na verdade, os objetos que tomam o lugar do desejo do sujeito, são exatamente aqueles impossíveis, incompletos, que ocupam o vazio da falta. Há algo conflitante nessa relação desejo-objeto, que acaba por evocar a angústia uma vez que esse desejo está fundamentado exatamente na recusa daquele objeto inicial tido como 'proibido'. O sujeito se fascina justamente pela imagem que acredita sustentar a unidade que lhe falta (FREUD, 1996, v. IV; LACAN, 1999).

Na contemporaneidade, a sensação que se tem é que o sujeito tem procurado ocupar essa falta através da posse. Cada vez mais tem se buscado o prestígio social, o poder, a beleza e a juventude. O homem espera obter o gozo através de meios que parecem amenizar o mal-estar cultural, ficando sujeito a essa eterna busca de algo que, na verdade, é característico à civilização e a sua condição enquanto ser humano.

Lacan (1999) discute ainda que o desejo é, na verdade, contraditório ao gozo. Se há desejo, há o sentimento de falta. E se há a falta, há a angústia, que se contrapõe ao gozo e ao prazer.

A correria da atualidade tem exigido maior praticidade e adequação mediante a escassez de tempo. Sá et. al. (2014) apontam que "A sociedade atual encontra-se mergulhada num estado de efemeridade onde quase não há tempo de esperar e processar a informação recebida" (SÁ et al., 2014, p. 11).

A mídia atrelada ao grande avanço da tecnologia vem trabalhando de forma que seu espaço seja ampliado ao máximo, e que seus ideais sejam disseminados de forma lucrativa e assertiva, adequando-se a essa necessidade e 'pressa' contemporânea.

"Nesse sentido, hoje convence quem mostra mais e fala menos. A publicidade se adequou ao *espírito do tempo* e aprendeu a usar isto a seu favor [...]" afirma SÁ et. al. (2014, p.11, itálico do autor). E aí nos questionamos quanto ao valor da imagem sendo colocado superior ao da fala. O que exatamente essa imagem faz calar em cada sujeito?

Com esse questionamento, voltamos ao mesmo ponto discutido anteriormente, em que falamos sobre a incompletude como inerente ao ser humano. Na verdade, fazer

calar o que lateja o tempo inteiro internamente, não é algo que seja possível e ainda que se busque deslocar tal desejo em situações e objetos reais, acabamos entrando num ciclo vicioso sem possibilidade de alcance da completude. A pergunta permanece: o que na verdade falta a essa mulher da atualidade?

A publicidade atribui também, grande importância à propaganda, pois a mesma influi fortemente no indivíduo, incorporando ideais de bem estar, felicidade, beleza e até mesmo nos padrões valorativos, atitudes e comportamentos. Ela está voltada a alimentar o desejo do consumidor em sempre buscar mais (SÁ, et al., 2014).

A mídia, junto à tecnologia, munidos da perspectiva da correria atual e dessa incompletude humana, que está sempre em busca de algo tão efêmero quanto o tempo, trabalha oferecendo soluções práticas maquiadas sob o slogan de que para ser é necessário ter.

E é através da propaganda que a mídia encontra a possibilidade para transmissão da “imagem da mulher perfeita, sensual, bem-sucedida, fazendo assim com que algumas telespectadoras acreditem nesse modelo de beleza, que é também sinônimo de sucesso, e assim passem a desejar e incorporar tal padrão de beleza para si” (MAIA, 2011, p.26).

Podemos falar ainda, da questão do consumismo, que através das mensagens veiculadas promove um ciclo ‘doentio’ de busca pela perfeição.

Maia (2011, p. 18), apresenta claramente essa percepção, quando expõe que,

Toda essa jornada pela aparência perfeita representa a consequência do funcionamento da “indústria da beleza” contemporânea, produzindo uma ilusão criada e alimentada pela mídia junto à indústria da beleza, para fazer com que a sociedade siga tais padrões em busca da formação de suas identidades, gerando assim grandes retornos lucrativos para ambas, e criando conseqüentemente uma sociedade de mulheres insatisfeitas com sua aparência, inseguras, de baixa auto-estima, de identidades confusas.

A coletividade atual e consumista parece não conceder espaço à euforia dos desejos eminentemente humanos. A ‘imagem vazia’ sobressai à subjetividade do sujeito.

Góes (2003, p.47), afirma que "Padecem, os corpos, do significante, por isso uma interpretação, um efeito de significação, pode retornar ao real do corpo e alterar esse padecimento. Há, então, um efeito para além do sentido; há então, um efeito de inconsciente”.

Os ideais de perfeição estética, onde não há envelhecimento nem 'desconfigurações', ressalta ao homem a eterna esperança da busca pela imortalidade. Isso tem feito com que o corpo deixe de ser um meio de alcance dos estímulos e do gozo, tornando-se apenas um objeto de valor estético.

Importante lembrar que a morte faz parte da vida, dá sentido a ela e não há como negá-la, é inevitável. "Conclui-se que corpos sem morte equivalem a corpos sem vida. Isto faz pensar que corpos perfeitos são sem vida e, por conseguinte, vazios e todos iguais" (CARNEIRO apud PIMENTEL, 2008, p.45).

E é observando esses pontos, da influência da mídia e suas formas de atuação, que retomamos ao ponto levantado ainda no início desse capítulo quanto à influência da mídia versus a felicidade subjetiva afirmada por Freud. "A mídia imperativa entra em consonância com as escolhas narcísicas. O desejo estimulado pela propaganda se transforma em necessidade absoluta" afirma Pimentel (2008, p.43). Importante falar que a escolha narcísica refere-se ao fato do sujeito eleger o objeto que mais se aproxima de sua autoimagem e em alguns casos, da imagem daquilo ou daquele que preenche o lugar que o sujeito gostaria de ocupar, ou ser.

Silva, Rey (2011), ao discutir esses aspectos, chegaram à conclusão de que a mídia, mediante a importância que lhe é dada pela sociedade, acaba tomando um lugar de forte influência no processo de subjetivação de todos os sujeitos inseridos nela, logo interferindo no referencial de beleza e estética desses sujeitos.

E essa euforia e completude imaginárias oferecidas junto aos produtos anunciados e apresentados como a fórmula indispensável para funcionamento social, fazem com que algumas mulheres, ao não se adequarem ou não encontrarem meios para aderir-las, entrem numa condição de padecimento preocupante (SILVA; REY, 2011); e "a angústia revela a falta de autonomia do sujeito" afirma Lustoza (2006, p.61).

Essa valorização da beleza é discutida por Freud, quando questiona o desfrute da mesma como estratégia para alcance de felicidade "[...] contudo, cada um de nós se comporta, sob determinado aspecto, como um paranoico, corrige algum aspecto do mundo que lhe é insuportável pela elaboração de um desejo e introduz esse delírio na realidade" (FREUD, 1996, v. XXI, p.89).

A paranoia na verdade, é definida por Cromberg (2000, p.18), como "uma doença da interpretação que se cristaliza como certeza e verdade únicas que ganha expressão

no delírio”. É na paranoia que o sujeito modifica a relação dele próprio com o campo da significação, do sentido que ele dá ao mundo e principalmente às suas relações sociais.

Quando Freud faz essa comparação da busca pela beleza com o sintoma paranoico, ele quer trazer a reflexão o fato de que o sujeito constrói uma fantasia de perfeição estética (ideal de eu), e elabora seu desejo projetando-o no campo do real, tomando para si a fantasia como indispensável e buscando a todo custo a realização desta.

A demanda cultural da estética, pertence ao discurso do outro, que é objeto de desejo condizente à base que o sujeito sente necessidade para construção de um ideal de eu, e que leva o sujeito a um constante movimento em busca de algo que na verdade é inatingível:

A fruição da beleza dispõe de uma qualidade peculiar de sentimento, tenuemente intoxicante. A beleza não conta com um emprego evidente; tampouco existe claramente qualquer necessidade cultural sua. Apesar disso, a civilização não pode dispensá-la (FREUD, 1996, v. XXI, p.90).

O homem é moldado e dependente da linguagem, e é na linguagem do outro que ele busca a realização do seu desejo. Ele se molda seguindo os pressupostos do meio/sociedade a qual está inserido, absorvendo os significantes oferecidos por esse outro em seu entorno e é através das trocas, realizadas através dos laços sociais, que o sujeito encontra espaço para manifestar seus desejos.

Miranda (2010), ao analisar o impacto das propagandas veiculadas através da TV, chega à conclusão de que,

A indústria da beleza presente nos comerciais, de forma sutil, persuadiu as mulheres a aderirem as pseudonecessidades por meio da assimilação do discurso mercadológico das marcas de cosméticos e a progressiva cientificização do discurso publicitário. [...] As propagandas criaram discursos na tentativa de persuadir e associar a beleza feminina como essencial e fundamental para a realização pessoal, a mobilidade social e a felicidade (MIRANDA, 2010, p. 11).

Ou seja, os comerciais estão sempre trabalhando de forma a exaltar o modelo ideal e evocar o público a consumir os seus produtos e os métodos utilizados para convencer o público feminino de sua necessidade em utilizar certos produtos ou manter certos comportamentos, são inúmeros. A propaganda faz uma chamada direcionada levando essas mulheres ao consumo e alimentando a lógica do mercado que ganha cada vez mais lotando as prateleiras dessas ‘soluções indispensáveis’ (ARAÚJO, 2009).

“A mídia tem uma dinâmica própria de funcionamento que merece ser um pouco mais conhecida pelos analistas. A mídia almeja a conformidade, o *slogan*, pede a palavra total, a fala congelada [...]”, afirma Hohendorff (2005, p. 138, itálico do autor). Esta se apresenta como a detentora da verdade, sobretudo indispensável e que deve ser seguida sem ser questionada.

Discutamos então, a mídia impressa, em especial as revistas femininas, a qual Wolf (1992) critica que vem sendo há mais de um século, o principal modelo utilizado no intuito de ‘alterar os papéis das mulheres’.

Através da figura 1, nota-se o grande consumo de revistas femininas voltadas ao comportamento e beleza entre os anos de 2010 a 2013:

Figura 1- Circulação de Mídia impressa (Revistas Femininas)

EVOLUÇÃO DA CIRCULAÇÃO DOS PRINCIPAIS TÍTULOS
MAIN MAGAZINES CIRCULATION EVOLUTION

GÊNERO	TÍTULOS	PERIODICIDADE	MÉDIA POR EDIÇÃO (MIL)				ANO
			2010	2011	2012	2013	
FEMININA / COMPORTAMENTO/ BELEZA	CLAUDIA	MENSAL	419,9	405,8	390,0	383,2	<input checked="" type="checkbox"/> 2010 <input checked="" type="checkbox"/> 2011 <input checked="" type="checkbox"/> 2012 <input checked="" type="checkbox"/> 2013
	NOVA	MENSAL	240,0	230,3	218,1	198,9	
	ANA MARIA	SEMANAL	229,3	226,9	207,3	185,6	
	MARIE CLAIRE	MENSAL	206,2	212,5	182,7	168,4	
	VIVA MAIS	SEMANAL	235,1	213,5	163,3	134,5	GÊNERO FEMININA / COMPORTAMEN..
	MALU	SEMANAL	141,9	141,5	133,9	127,1	
	MÁXIMA	MENSAL	115,6	130,8	136,2	123,1	
	ESTILO	MENSAL	132,2	123,2	116,7	108,4	
	ELLE	MENSAL	87,1	84,9	86,6	72,7	
	SOU + EU	SEMANAL	82,2	85,1	75,3	67,5	
	VOGUE	MENSAL	54,6	65,5	68,7	64,8	
	TUA	SEMANAL	56,2	36,9	38,6	36,7	
	7 DIAS COM VOCÊ	SEMANAL	38,8	34,0	30,7	28,6	
	UMA	MENSAL	3,5	20,5	19,3	21,1	
	VOGUE PASSARELA	SEMESTRAL				9,4	TÍTULOS Todos
	VIVABELEZA	MENSAL	12,2	24,0	19,9	7,4	
	ESTÉTICA MODA CABELO	TRIMESTRAL	5,2	7,6	5,7	1,8	
	BE FASHION	TRIMESTRAL			12,8		
	CABELOS & CIA	MENSAL	29,4	28,3	25,4		
	CRIATIVA	MENSAL	110,6	104,5	83,7		
LOLA	MENSAL	52,5	50,7	48,0			
REVISTA A ANA MARIA BRA..	MENSAL			40,5			
VOCÊ MAIS FELIZ	SEMANAL		32,4	21,6			
TOTAL ANUAL			16.289	15.933	15.436	14.046	
Nº DE TÍTULOS			277	271	273	231	

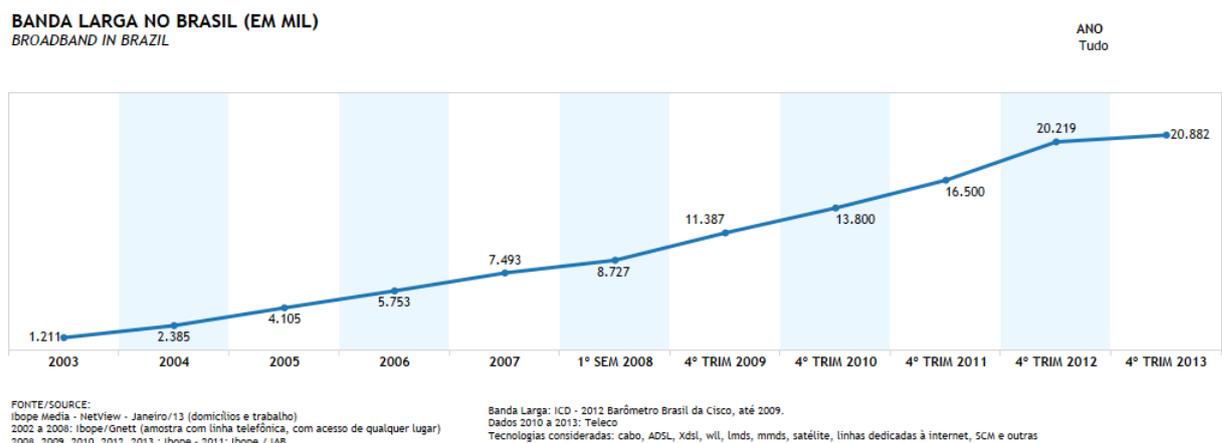
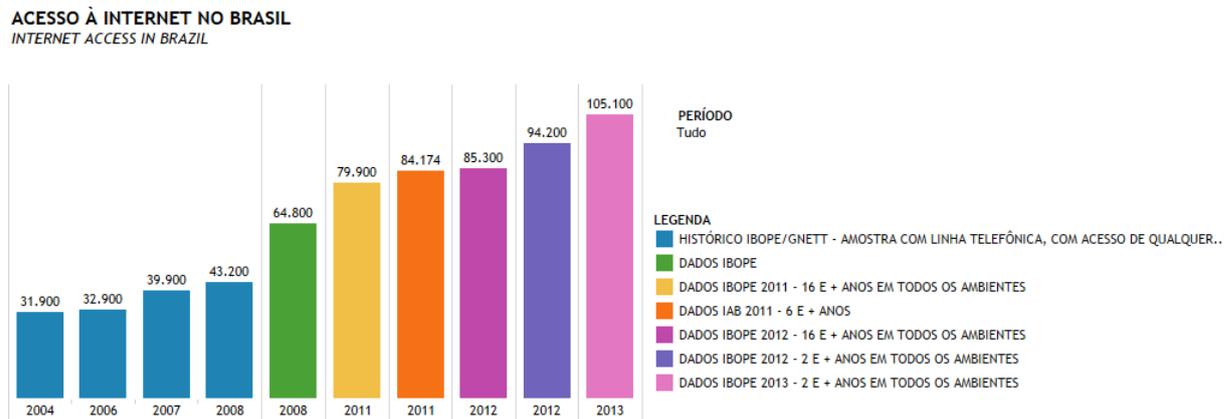
FONTE/SOURCE:
IVC - CIRCULAÇÃO BRASIL - DEZ/2013

Fonte: Mídia Dados Pro 2014

Apesar de a figura apresentar uma pequena queda na circulação das principais revistas femininas, vemos que ainda assim, o número de exemplares disponíveis para acesso da população é grande.

Talvez essa ligeira diminuição da circulação desses títulos estejam relacionados ao crescimento da utilização dos meios virtuais, que muitas vezes disponibilizam conteúdos semelhantes, por valores mais baixos e com maior facilidade de acesso. Esse aumento do acesso à internet no Brasil fica representado na figura a seguir:

Figura 2 – Evolução do acesso à internet



Fonte: Mídia Dados Pro 2014

Bohm (2004) faz sua colocação quando afirma que a mídia impressa alcança prestígio devido ao espaço que ela produz de discussão de assuntos femininos, incluindo os desafios da ascensão no mercado de trabalho, questões pessoais, familiares e de bem estar. O grande problema é que esse mesmo espaço também é utilizado no “culto a um tipo de mulher ideal, perfeita, quase impossível de existir” (BOHM, 2004, p.97).

Essas publicações criam uma dicotomia entre as chamadas de saúde e bem estar em contraponto às imposições que podem promover o adoecimento físico e/ou psíquico. Os sentimentos de exclusão mediante a não adequação aos padrões impostos tem sido gerador de sofrimento psíquico na atualidade. As pessoas

acabam por atender aos interesses capitalistas por detrás dessa publicidade, aderindo e buscando conquistar os objetos apresentados pelas mesmas com a esperança de alcançar satisfação pessoal (NETO; CAMPOS, 2010).

A ligação central do transformador é a ideologia esperançosa das revistas para mulheres. Ao fornecer uma linguagem onírica da meritocracia ("tenha o corpo que merece"; "não se tem um corpo maravilhoso sem esforço"), do espírito empreendedor ("tire o melhor partido dos seus atributos naturais"), da absoluta responsabilidade pessoal pela forma do corpo e pelo envelhecimento ("você *pode* moldar totalmente seu corpo"; "suas rugas estão agora sob seu controle") e até mesmo confissões francas ("afinal você também pode conhecer o segredo que as mulheres belas guardam há anos"), essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos dos seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em *status* que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro. Por um lado, a promessa otimista das revistas femininas de que elas podem fazer tudo sozinhas é sedutora para mulheres que até recentemente só ouviam dizer que não sabiam fazer nada sozinhas (WOLF, 1992, p.37).

E aqui voltamos ao ponto de discussão quanto ao corpo como objeto, trazendo a percepção de Fernandes (2003), que o aponta como meio para mercantilização para todo e qualquer objetivo: "[...] o corpo serve para vender qualquer coisa, até mesmo o próprio corpo, basta observar a proliferação de outdoors com propagandas de tratamentos cirúrgicos e estéticos" (FERNANDES, 2003, p. 13).

Interessante observar que a afirmação de Wolf (1992) quanto aos efeitos das revistas no público feminino é confirmada doze anos depois através de Sá, et.al (2014) quando estes trazem a discussão de que essas publicações servem de guia quanto ao modelo a ser seguido, exaltando o consumo de produtos específicos que acabam por escravizar essas mulheres, tornando-as dependentes e atuantes na busca infinita pela beleza perfeita como pré condição para alcance da felicidade.

Essa loucura na busca de um ideal estético de perfeição tem levado uma grande variedade de pessoas à busca de métodos de intervenção que vão desde a utilização de cápsulas milagrosas até às mesas de intervenções cirúrgicas. E esses extremos têm gerado situações preocupantes que envolvem adoecimento e até mesmo mutilações (SILVA; COVALESKI, 2014).

"O corpo humano não parece ter se libertado das dolorosas amarras que ao longo dos tempos o confinaram. Ao contrário, novas e mais poderosas forças socioculturais emergem dispostas a escravizá-lo" afirma Sibília (2007, p. 132-3).

Enfim, os meios de comunicação, utilizando de estratégias e fatos que podem ser vistos e vividos no cotidiano, carregam grande carga de ficção que acaba por

reforçar uma ideia construída de que quanto maior o alcance de beleza e perfeição, maior a possibilidade de sucesso nas diversas áreas da vida:

Considerando a publicidade uma área que recorre aos corpos para divulgar seus produtos e serviços, ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo que acontece na sociedade moderna. Em geral, os corpos apresentados nas peças publicitárias revelam mulheres magras e homens fortes externando felicidade (SILVA; COVALESKI, 2014, p.2).

Conforme discutido por Hohendorff (2005, p.138), “A tentação que a mídia oferece, através das explicações, é a ausência de enigma, é a facilitação que poupa o sujeito de ter que se haver com o seu desejo e construir a própria versão para o seu sofrimento”.

Ela oferece um modelo pronto, que serve de enquadre, basta reproduzir sem necessidade de elaboração. Os padrões e seus efeitos são oferecidos sem qualquer obrigação de discussão.

A receita é clara: o protótipo é oferecido pela mídia através de seus diversos meios de comunicação, que exaltam a possibilidade de garantia da felicidade plena e ausência de sofrimento, quando recebido e executado pelo sujeito com eficácia: para ser feliz basta seguir o modelo.

E é aí que percebemos que esse ‘ideal de beleza’ fala na verdade de um ideal de prazer, desejado e perseguido com tal afinco que dá a mídia todo o poder necessário para fazer através dessa busca incansável pela autossatisfação, girar o mercado antes de tudo, capitalista.

Mas como afirma Pimentel (2008, p.44), “a sociedade do consumo não quer e nem favorece a satisfação dos desejos”. O fato é que esse ciclo de mudanças, renovadas todo o tempo, faz com que o sujeito busque cada vez mais uma ‘adequação’, mascarando seus sintomas e aderindo cada vez mais a fala congelada da mídia, a ponto de anular suas particularidades.

2.3 CORPO

Falamos até então, dos modelos de beleza ao longo dos anos além do peso da articulação midiática no funcionamento social. Para entender esse ciclo, também precisamos discutir corpo, que é o meio principal que carrega e apresenta esses perfis de beleza idealizados pela sociedade contemporânea.

O corpo é quem domina o homem de hoje tornando cada vez mais difícil o alcance de sua própria imagem apesar de todo o esforço dispensado (NOVAES, 2006).

Fernandes (2003, p.19), aponta que “Há de se reconhecer, então, que falar do corpo supõe o defrontar-se com vários corpos: o corpo biológico, o corpo filosófico, o corpo histórico, o corpo estético, o corpo religioso, o corpo social, o corpo antropológico e, certamente, o corpo psicanalítico”.

Se discutido à visão do senso comum, o corpo se limitaria a uma junção de diversos órgãos. Em funcionamento ou não. Algo tangível, físico, concreto, que pode ser tocado, sentido e utilizado como fonte de realização das necessidades humanas.

Para o Aurélio (Dicionário Online de Português), a definição aparece mais ampla, colocando-o ainda como grupos, coleções, consistência, contexto dentre outros vários significados.

Silva (2001, p. 88) aponta que “[...] o corpo, como organismo e elemento da natureza, também nos atribui parte da condição humana e identidade da espécie”. Este, por sua vez, não pode ser considerado como pré-estabelecido, livre de interferências experienciais e nem como universal. É vulnerável e passível de intervenções externas, sejam elas culturais, tecnológicas, científicas dentre outros (GOELLNER, 2003). Ele pode ser interpretado sob diversas perspectivas. Se influencia, também pode ser influenciado.

O corpo é também o que dele se diz e aqui estou a afirmar que o corpo é construído, também, pela linguagem. Ou seja, a linguagem não apenas reflete o que existe. Ela própria cria o existente e, com relação ao corpo, a linguagem tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades, instituir, por exemplo, o que é considerado como corpo belo, jovem e saudável. Representações estas que não são universais nem mesmo fixas. São sempre temporárias, efêmeras, inconstantes e variam conforme o lugar/tempo onde este corpo circula, vive, se expressa, se produz e é produzido (GOELLNER, 2003,p.29).

No recorte histórico, vimos que o corpo (e seus adornos), sempre tivera peso cultural e religioso. A busca pela adequação do modelo vigente levou (e continua levando) pessoas do mundo inteiro à procura de métodos para esculpir e exaltar seus corpos.

Novaes (2006, p. 47) mostra que “no corpo *high tech* das tribos e dos heróis cinematográficos, a associação beleza/saúde/potência estará sempre presente e não poderá jamais ser desvinculada dos discursos que a produzem e que, por ela, são produzidos”.

Os personagens dos filmes, das novelas, das propagandas, sempre aparecem bem vestidos, com pele, cabelos e maquiagens impecáveis, e um corpo esculpido e em forma. Os que destoam desse perfil estão incumbidos a papéis ligados a sofrimento e exclusão. O sujeito quer se identificar com aquilo que lhe salta aos olhos como perfeito, bem sucedido, feliz. Percebemos isso quando, mesmo interpretando papéis de vilões, se a imagem é exaltada dentro de um padrão ideal, acabamos por desejar aquele estilo, aquela cor de maquiagem, aquele perfil. A imagem acaba sobressaindo às características pessoais daquele personagem, e os papéis muitas vezes heroicos, acabam sendo deixados em segundo plano, caso sua aparência não apareça 'estruturada' dentro de um modelo de perfeição.

Nos contos de fadas, o personagem principal só ganha status quando passa pela transformação. As princesas e os príncipes estão sempre impecáveis, com um perfil corporal ideal expressando o peso, o corpo e a beleza sublime.

Quando os personagens aparecem com cabelos desalinhados, vestes simples, corpos fora do padrão de beleza ou sem adornos, estão numa colocação de sofrimento e desprezo por alguma injustiça da vida. E o ápice da conquista, da satisfação e do final feliz, é sempre marcado pela transformação muitas vezes mágica da aparência. Ou seja, a beleza nesses contos, está sempre ligada ao poder e ao prestígio.

Mesmo nos trabalhos que tentam desconstruir esses padrões, muito dificilmente a mudança é aceita. Um filme bem conhecido na atualidade, Shrek, apresenta as questões das normas culturais e dos padrões estéticos com clareza. Contudo, não podemos esquecer que a condição de Fiona estava relacionada com uma maldição. Por mais que o casal terminasse feliz em sua aparência de ogro, não podemos negar que, ao ver as cenas em que o casal se via livre daquela aparência, ficamos admirados e na torcida pra que aquela forma viril e apresentável continuasse até o final do filme.

Figura 3 – Shrek e Fiona



Fonte: (adaptado de MÚSICA..., 2013; SHREK 2, 2004).

Talvez seja mesmo muito difícil desprender o olhar da beleza aos padrões estéticos, já que desde crianças, somos estimulados a enxergar esse mundo da aparência de uma forma muito padronizada. “É interessante notar como, de forma análoga, os discursos que normatizam o corpo – científico, tecnológico, publicitário, médico etc. – vão, pouco a pouco, tomando conta da vida simbólica/subjetiva do sujeito” aponta Novaes (2006, p. 30).

Esse corpo atual acabou se tornando um produto cujos padrões estéticos são impostos em prol da valorização da aparência mais do que a preservação de uma vida saudável (CAMARGO, et al. , 2011).

Foram nos séculos XVII e XVIII que começaram a aparecer os questionamentos e associações entre “saúde e o bem-estar”. Nos períodos que antecederam essa época, o desejo de prolongar a vida era considerado uma blasfêmia. Somente com o surgimento de uma classe livre da sujeição feudal “que os indivíduos vão tomar posse de seus próprios corpos, e, [...] o farão posteriormente, com os corpos alheios” (NOVAES, 2006, p. 49).

Se levarmos a discussão sob ponto de vista religioso, no cristianismo, por exemplo, o corpo é discutido como um objeto de característica transcendente, de fé. Há uma

função afetiva, de amor ao próximo, sendo este uma espécie de instrumento para efetivação do mesmo: “[...] se a ligação, o laço dos homens, é de amor, torna-se necessário um corpo que possa suportá-lo” (GOÉS, 2003, p.42).

Enquanto o cristianismo se caracteriza como uma religião da paixão como testemunho da verdade não se desprendendo do corpo, nas religiões orientais a tendência é oposta, onde a negação das paixões e desejos apaga a presença de corpo através de práticas de renúncia do prazer ou da não satisfação de necessidades primárias.

Para além da interpretação religiosa, “[...] o corpo foi se inscrevendo, e sendo inscrito em outras circunscrições: da natureza, da ciência, da biologia... da linguagem” afirma Goés (2003, p. 42).

Em o Mal-estar na Civilização, Freud aponta as éticas culturais e religiosas como algo que viola os impulsos naturalmente humanos. O homem é o sujeito da destruição e quando limitado os seus instintos, frustrando o princípio do prazer, este busca descarregar suas energias reprimidas através de outro viés, direcionando seus desejos à destruição daquilo que se apresenta como aceitável pela cultura. Como exemplo desses meios, podemos apontar as rivalidades nos times de futebol, ou o posicionamento e agressividade do sujeito mediante as práticas esportivas. Podemos citar também o próprio sentimento de culpa que nada mais é do que o direcionamento dessa descarga voltada pra si mesmo. Contudo, não podemos deixar de pensar, que essa repressão que atua como gerador do mal-estar da civilização, serve também como meio para o crescimento. Estar consciente de seus desejos é que possibilita ao sujeito conviver e lidar melhor com eles, diminuindo assim os sentimentos de auto depreciação como a culpa (FREUD, 1996, v. XXI).

No caso específico da temática desse estudo, o referido texto de Freud (1996, v XXI) nos ajuda a refletir sobre o papel da civilização na vida das pessoas, ora norteando formas ‘adaptáveis’ de vida e convivência, funcionando quase como um domesticador das pulsões, ora não deixando alternativas a essas pulsões, a não ser a busca por um caminho velado, pelo prazer, que quando tomado em excesso, gera o sofrimento e leva a morte simbólica do sujeito.

O discurso de corpo ganhou um novo olhar muito antes que Freud chegasse a essa conclusão sobre o mal-estar na civilização, sendo apreendido numa nova

perspectiva quando Charcot propôs o método da hipnose ao final do século XIX. Mesmo com formação médica (Neurologista), seus propósitos se voltaram ao entendimento e à descrição dos fenômenos que se manifestavam no corpo de forma inexplicável para os profissionais da época.

O que era entendido até então num olhar médico, orgânico, passou a ser questionado mediante a observação de mulheres acometidas por sintomas que não se enquadravam nas bases do discurso biológico.

Na visão médica o cuidado estava vinculado à doença, separando-o do doente, isolando o sujeito ao passo de se esquecer “que o homem é um ser de relação e de símbolo, e que, a doença não é apenas um corpo a reparar” (LE BRETON apud NOVAES, 2006, p. 53).

O corpo construído pela medicina é objetivo, recheado apenas por um conjunto de órgãos e um amontoado de vísceras, cujo funcionamento mecânico se dá de forma impecável e quase infalível, mas que, embora fascinante, perde em sua dimensão mais rica, aquela que não é constituída de carne e osso, mas sim de sonhos, fantasias, lembranças, crenças, medos... enfim, sua dimensão simbólica (NOVAES, 2006, p. 52).

A inovação, proposta por Charcot, atraía pessoas de diversos lugares a observar e aprender da nova técnica. Freud, na época um de seus alunos, empenhou-se em aprofundar os estudos sobre os sintomas histéricos. É a partir do contato direto e de sua experiência com a escuta dessas mulheres ‘adoecidas’ que Freud percebeu que os acometimentos estavam relacionados a questões psíquicas inconscientes, isolando a ideia de que o fato seria herdado geneticamente como se acreditava até então. Foi frequentando as aulas de Charcot em Salpêtrière, que Freud observou a comumente relação entre sexualidade e histeria (JORGE, FERREIRA, 2010; MAURANO, 2006).

Charcot foi considerado um mestre visual, o que lhe permitiu ver e ordenar os fenômenos criando as condições de delimitação dessa problemática comparativamente com outras patologias. Sua preocupação com a observação era tão grande que criou um laboratório fotográfico no hospício. O fato é que, com Charcot, a cena histérica ganha estatuto de interesse investigativo viabilizando as descobertas freudianas (LEITE, 2012, p. 90).

As histéricas queriam dizer algo através do corpo. Sim, era esse o diferencial que Freud naquele momento decifrara. Naquele instante, percebera que a ‘doença’ era na verdade, um grito representativo de uma relação humana ‘doentia’, a qual o sujeito encontrava-se submetido ao desejo do Outro. Desejo este que, através do discurso, iria nomear este sujeito, dando lugar à constituição de sua subjetividade.

Através dessa descoberta, o corpo ganha uma nova significação: o corpo representado na forma pulsional, simbólica, que revela e sofre inibições, sintomas, angústias e prazeres: “Freud reconheceu, com a intervenção analítica, que o corpo de carne e osso é moldado numa imagem, desenhada e recortada pela linguagem” (BASTOS, 2005, p. 150).

Mais tarde, o corpo é apontado por Freud (1996, v. XXI), como um dos três meios que servem como superfície para manifestação do mal-estar. Trata-se de uma via de mão dupla: através dele o desamparo se manifesta e é com a utilização dele que respondemos a esse mal-estar numa tentativa de nos desprendermos daquilo que nos reprime.

Trazendo para o nosso tema, entendemos que a marca da atualidade é a de um corpo adestrado, idealizado, modelado e regido por regras. Isso pode ser percebido através do que discutimos no tópico anterior quanto ao amplo conjunto de tecnologias e métodos que permeiam nossa relação com o próprio corpo. Os exageros na alimentação, por exemplo, levam o sujeito ao sentimento de culpa ou ao uso de métodos compensatórios, seja na dieta, nos exercícios ou outros tipos de intervenção.

Camargo, et al. (2011, p.266), conclui em sua pesquisa que:

Considerado como um produto, o corpo é associado a padrões estéticos rígidos e medidas precisas, que enfatizam o magro, o jovem e o branco. [...] o corpo é representado por meio de normas estéticas e práticas corporais que visam o embelezamento, em detrimento da atenção a saúde corporal.

Se o sujeito está submetido ao desejo do Outro e se constitui de forma simbólica através da linguagem, o que dizer da constante insistência da mídia em moldá-lo à sua forma? E como discutir os aspectos do nível de envolvimento e sofrimento de cada sujeito mediante a problemática?

Afinal, é o corpo que nos possibilita uma posição mediante o olhar do Outro. E o cuidado com que ele se apresenta é fator preocupante na busca em agradar esse olhar considerado pelo sujeito como de grande importância (KEHL, 2004).

Enquanto a posição do sujeito for a de agradar e de sucumbir aos apelos do Outro, não lhe será possível sustentar uma posição singular, subjetiva, frente às demandas de uma sociedade na qual prevalecem as relações de consumo e onde o corpo é tido como uma mercadoria que atende aos anseios momentâneos do sujeito, deixando sempre algo que subjaz ao ato em si.

2.4 FEMINILIDADE E PADRÕES DE BELEZA

Com o nascimento da Psicanálise, Freud passou a discutir as questões do desejo em ambos os gêneros. A ideia da existência do Complexo de Édipo, termo cunhado pelo mesmo, fora construído ao longo de anos lado a lado aos de sua experiência com a escuta clínica/analítica. O que inicialmente se explicava como sendo apenas uma escolha objetal, agora é apontado também como um processo importantíssimo para o desenvolvimento do conceito de identificação. A primeira teoria sexual levantada discute a hipótese de reconhecimento apenas do órgão sexual masculino e de um modelo de complexo de castração vivenciado igualmente por meninos e meninas (FREUD, 1996, Vol. VII).

Em 1923, a partir de suas experiências e alguns estudos realizados, Freud escreve *A Organização Genital Infantil*, explicando que a organização da sexualidade se dá de forma diferenciada na infância e na fase adulta. A fase fálica, vivenciada entre três e cinco anos é que seria responsável pela junção das pulsões aos órgãos genitais, ocorrendo de uma forma muito parecida à da fase genital, que só é experienciada na fase adulta. Até que a criança entre no período da puberdade, quando essa fase genital começa a desenvolver, a vagina não é ainda reconhecida (FREUD, 1996, v. XVI).

A teoria psicanalítica passou a discutir então o fato de que tanto meninas quanto meninos experimentaríamos uma fase antecedente ao Complexo de Édipo, sendo esta inevitavelmente importante nas questões voltadas à feminilidade. O aparato biológico, orgânico, não seria suficiente para definir masculino este, feminino aquele, visto que as funções simbólicas e reais seriam dadas ao homem e a mulher a partir de influências externas.

Essa fase antecedente, nomeada por Freud como pré-edipiana, possibilitaria a experiência de uma evolução libidinal perpassando a vinculação da criança com a mãe até que, entrando no Édipo, pudesse se vivenciar o complexo de castração. É nesse período que seriam experimentadas uma série de identificações e ligações indispensáveis no processo de constituição do sujeito.

Esse complexo de castração a que Freud se refere não se trata de uma mutilação direta dos órgãos sexuais, mas ao sentimento de ameaça que a criança sente frente às suas experiências vividas no convívio com os do seu meio como as regras e

limitações impostas, que fazem com que a criança entenda que nem todos os seus desejos podem ser prontamente realizados. Esse processo de castração compõe a fantasia, é inconsciente e indispensável na constituição do sujeito. Até que o processo aconteça, a criança vive na alienação de que tudo está voltado somente para ela, e após a passagem pelo processo de castração, ela percebe e apreende a diferença entre os sexos experienciando a angústia e se aceitando enquanto sujeito portador de um corpo que é limitado. São esses dois processos, de castração e do Complexo de Édipo, que instauram o não na vida da criança (NASIO, 1989).

Na relação da mãe com seu rebento, o pai assumiria um formato de 'intervenção', estando o desejo incestuoso ainda em pleno funcionamento. Essa ameaça de castração é que provocaria no menino a necessidade de abandonar seu objeto amoroso, voltando sua energia no processo de identificação com pai. E esse processo é que marca sua superação quanto ao complexo de Édipo (FREUD, 1996, Vol. XIX).

"Durante um certo tempo, esses dois relacionamentos avançam lado a lado, até que os desejos sexuais do menino em relação a mãe se tornam mais intensos e o pai é percebido como um obstáculo a eles; disso se origina o complexo de Édipo" (FREUD, 1996, v. XIX, p. 46).

Diferentemente dos meninos, para as meninas não há intimidação ou ameaça. A castração é sem rodeios realizada, levando-a a 'ignorar' sua mãe castrada e voltando toda a sua energia à figura paterna que se torna agora, seu objeto amoroso. A rivalidade com a figura materna se instaura, e a inveja do falo se constitui levando a criança a assumir sua feminilidade mediante a perda do 'complexo de masculinidade' (FREUD, 1996, v. XIX).

Segundo Silva, Rey (2011, p.559), "[...] a passagem pelo complexo de Édipo é que organizará a posição sexuada do sujeito, que, através das relações identificatórias, atravessará essa experiência que irá resultar em uma identificação feminina ou masculina".

Mais tarde, Freud volta a discutir a questão da feminilidade, tomando como pressuposto, a relação da criança com a mãe na construção da estrutura feminina. É nesse momento que o narcisismo é concebido de forma crucial na constituição da subjetividade do sujeito (FREUD, 1996, v. XXI; FREUD, 1996, v. XIV).

Quanto à feminilidade, Valdivia (1997) escreve que,

A mulher é fabricada por um longo trabalho psíquico. Ela é um vir-a-ser, como já alertava Freud. Nem a mãe nem o pai podem lhe fornecer um traço unário que suporte sua identidade pelo motivo de o significante da identidade feminina não existir. Há um lado misterioso, irracional e perigoso na feminilidade. Algo de verdadeiro e falso, luz e sombra, escuridão e rutilância. A mulher é um meio dizer que o homem elabora na especificidade do seu desejo, e a mulher o encarna, sendo esta a única abordagem do real (VALDIVIA, 1997, p.27).

Com relação ao narcisismo, Freud disserta quanto à necessidade dos pais em atribuir ideais de perfeição à criança. Esse olhar de admiração incondicional é o que vai construir o que citamos ao longo do trabalho como Eu ideal, e que provocaria na criança o sentimento de necessidade em preencher esse desejo dos pais. O Eu é constituído ao longo do tempo, a partir das construções morais, escolhas e enunciações. Eu ideal e Ideal de eu são instâncias psíquicas importantes no processo de constituição do sujeito. Estes são constituídos a partir da relação com o pai e a mãe (GARCIA-ROZA, 1995).

O Eu ideal é, na verdade, o resultado do discurso parental, "(...) uma imagem do eu dotada de todas as perfeições, sobre o qual recai, como diz Freud, o amor de si mesmo de que na infância gozou o eu real" (GARCIA-ROZA, 1995, p. 57).

O amor por si mesmo que já foi desfrutado pelo Eu verdadeiro na infância dirige-se agora ao Eu-ideal. O narcisismo surge deslocado nesse novo Eu que é ideal e que, como o Eu infantil, se encontra agora de posse de toda a valiosa perfeição e completude. Como sempre no campo da libido, o ser humano mostra-se aqui incapaz de renunciar à satisfação já uma vez desfrutada. Ele não quer privar-se da perfeição e completude narcísicas de sua infância. Entretanto, não poderá manter-se sempre neste estado, pois as admoestações próprias da educação, bem como o despertar de sua capacidade interna de ajuizar, irão perturbar tal intenção. Ele procurará recuperá-lo na nova forma de um ideal-de-Eu. Assim, o que o ser humano projeta diante de si como seu ideal é o substituto do narcisismo perdido de sua infância, durante a qual ele mesmo era seu próprio ideal (FREUD, 1996, v. I, p.112).

O Eu Ideal, a partir das instaurações externas, possibilita ao sujeito o desenvolvimento do Ideal de Eu, que surge como necessidade de restituição da perfeição anterior perdida (GARCIA-ROZA, 1995).

No texto Sexualidade Feminina, Freud, observando essas questões, ressalta a importância da ligação da mãe com a menina quando na constituição de sua feminilidade (ainda na fase pré-ediapiana), relatando que na verdade, esta constituição aconteceria antes da ligação da criança com o pai. Um novo significado

ao complexo de Édipo feminino é instaurado nesse momento (FREUD, 1996, v. XXI).

Para ele, ao desvincular-se da mãe voltando seu amor ao pai, ela não está apenas realizando uma troca objetal. A fonte de amor dá lugar a fonte de identificação e a rivalidade instaurada nesse momento, poderá continuar interferindo na relação mãe e filha ao longo dos anos (FREUD, 1996, v. XXII).

Segundo Silva, Rey (2011, p. 560), “Após a frustração da menina nas relações com a mãe e o pai no complexo edípico, ocorre o processo de recalçamento para que ela não perca o amor dos pais”. E a feminilidade surge na verdade, “quando a menina reporta o pedido que faz ao pai a um outro homem, de quem esperava receber o pênis-bebê, isto é, quando ela retorna, de forma ativa, à posição passiva que a levou ao pai” (POLI, 2007, p. 35).

Jerusalinsky, citado por Silva, Rey (2011, p.561, *italico do autor*) afirma que,

[...] a menina que acaba de se separar do corpo da mãe e de se instalar no lugar do Um buscará no olhar do Outro algo que a reconheça. Se esse Outro for a figura materna, ela tende a se reunificar no corpo materno. Se o olhar for o da figura paterna, esta poderá conceder-lhe uma versão imaginária do objeto que lhe falta. Por tal motivo, a mulher depende do desejo do outro, não do Outro, mas do outro qualquer, e a feminilidade consiste em ter que suportar que o objeto que falta à mulher tem de vir desse outro qualquer, sendo ela obrigada, assim, a suportar a versão imaginária do objeto que o desejo do outro *pendura* em suas costas.

Em O mal-estar na civilização, Freud ressalta que “Exigimos que o homem civilizado reverencie a beleza, sempre que a perceba na natureza ou sempre que a crie nos objetos de seu trabalho manual, na medida em que é capaz disso” (FREUD, 1996, Vol. XXI, p. 99).

E no levantamento histórico e cultural deste trabalho, vimos que os espaços da mulher bem como os padrões de beleza foram mudando ao longo do tempo. Foram os valores estéticos, que fizeram com que essa mulher ressignificasse a relação com sua imagem e seu próprio corpo.

[...] a mulher depende do olhar dos outros muito mais que o homem, no sentido de que ela tem que suportar, com seu corpo e em seu corpo, que o objeto que lhe falta venha do outro qualquer. Enfim, pode-se afirmar que os ideais femininos, como a maternidade – que anteriormente constituía o objetivo exclusivo da existência da mulher –, foram se modificando com as transformações históricas e socioculturais (SILVA, REY, 2011, p.561).

Apesar de na sociedade contemporânea estarem em busca desse ideal de beleza tanto mulheres quanto homens, aqui estamos tratando somente as questões da feminilidade em mulheres mantendo a temática proposta por este estudo.

Através de uma estética idealizada, apresentada pela mídia constantemente, as mulheres buscam a captura do olhar do outro, o que está de certa forma, ligada a estruturação do feminino. O peso que as funções estéticas exercem sobre cada sujeito está ligada às experiências vivenciadas ao longo de sua constituição e depende exatamente dos pontos discutidos nesse tópico, como a fase pré edipiana, o Complexo de Édipo e o processo de castração:

[...] o que vai determinar qual função o ideal de beleza irá exercer sobre seu psiquismo está relacionado à sua experiência particular de constituição psíquica, isto é, à relação com as figuras parentais, à construção do seu eu ideal e posterior ideal de eu, à passagem pela castração e a sua elaboração. Essa vivência singular parece ser determinante na forma de cada mulher se posicionar diante de sua própria imagem e no quanto e como se investe nessa imagem para que ela possa pronunciar-se como mulher (SILVA, REY, 2011, p.563).

O discurso social também é responsável pela construção do 'belo' como característica indispensável do feminino, e "A imagem da mulher na cultura confunde-se com o da beleza" afirma Novaes (2006, p. 85). Mesmo portando um aparato orgânico e atributos naturais compatíveis ao sexo feminino, a mulher poderá buscar adereços que a adequem aos padrões buscando sustentar sua feminilidade em resposta a essa exigência social. "Este é um dos pontos mais enfatizados no discurso sobre a mulher: ela pode ser bonita, deve ser bonita, do contrário não será totalmente mulher" (NOVAES, 2006, p. 85).

Quando a utilização desses aparatos externos funciona de forma eficiente, sem adoecimento ou preocupações excessivas, pode-se dizer que o ciclo funciona como meio de elaboração do processo de castração feminino. A mulher pode buscar, através disso, o reconhecimento de sua identidade feminina, sendo que esses adornos a tornam visível, preenchendo um espaço que seria incompleto devido à falta do falo (FREIRE, 2002).

"O movimento de atrair o olhar do outro, como uma das saídas para a enigmática constituição da feminilidade, confere às mulheres uma garantia identitária, como se elas só pudessem se reconhecer por meio desse viés" (SILVA, REY, 2011, p.564).

Conforme visto ao longo dessa discussão, o processo de constituição da identidade feminina é totalmente constituída a partir do olhar desejoso do outro. É própria da mulher a necessidade de captura do olhar desse outro. É através da beleza, que ela consegue ser percebida e reconhecida, conseguindo carregar em seu corpo imaginário, através de extensões, aquilo que lhe falta (o falo):

Recorrer à beleza e a seus ideais pode ser compreendido como uma forma de as mulheres elaborarem a sua falta; os adereços, portanto, seriam complementos que contribuem para o processo de tornar se mulher, funcionando como compensação fálica (SILVA; REY, 2011, p.564).

No entanto, quando os padrões de beleza tomam um lugar de sofrimento psíquico, estando à mulher totalmente presa aos exageros em busca da manutenção desse olhar do outro, pode-se pensar que há um conflito inconsciente atrelado à dificuldade em lidar com a castração. É como se houvesse uma recusa daquilo que lhe é impossível desvincular-se tornando a estética plausível como algo emergencial, indispensável, devendo ser alcançada a qualquer custo.

Quando Freire (2002) discute as questões da *Histeria e a beleza*, a autora relata que a recusa da castração “leva a menina a investir esse corpo como sendo o falo e o coloca em primeiro plano, tanto na teatralização de seus sintomas quanto no exibicionismo desse corpo” (FREIRE, 2002, p. 72).

Com a rápida evolução da tecnologia e o surgimento de novos aparatos da indústria da beleza, essa mulher se vê numa corrida contra o tempo, numa busca desesperada daquilo que em sua concepção simbólica lhe falta.

Silva, Rey (2011, p. 564, *itálico do autor*), questiona: “por que, por exemplo, as celulites, essas cavidades sobre a pele, são tão temidas pelas mulheres e devem ser eliminadas a qualquer preço? De quais *buracos* as celulites estão realmente falando?”.

São muitos os buracos que fazem com que as mulheres saiam de um procedimento estético para outro. São muitos e são únicos para cada uma delas, haja vista a história pessoal de cada uma e a forma como cada um lida com seus conflitos, que são na verdade, atualizações dos complexos vividos ainda na infância.

Sendo a imagem da criança construída a partir do discurso e do emprego libidinal da figura materna, talvez possa se inferir que esse conflito emergente possa estar

relacionado com a abertura lá no processo de identificação da criança com sua mãe, quando ocorre a constituição de Eu ideal conforme discutimos anteriormente.

Se não houve investimento narcísico suficiente e a imagem não foi estabelecida de forma satisfatória, essa criança, agora adulta poderá necessitar de uma valorização estética para sentir-se completa e feliz. É o Ideal de Eu sofrendo as consequências do furo na constituição do Eu Ideal:

Nesse empenho em buscar a forma bela que a sociedade difunde como ideal, as mulheres tentam, dessa maneira, apresentar-se com uma imagem idealizada ao olhar dos outros, tendo em vista que este está representado inicialmente pelo olhar materno – o qual foi falho (VIEIRA apud SILVA, REY, 2011, p.565).

O conceito de beleza e suas extensões acabam tomando um lugar totalmente indispensável, e as mudanças dos padrões facilmente disseminadas através da mídia colocam a mulher numa constante corrida em busca daquilo que lhe é ilusoriamente, uma condição essencial para realização pessoal.

E como o próprio Freud afirma, “Qualquer escolha levada a um extremo condena o indivíduo a ser exposto a perigos, que surgem caso uma técnica de viver, escolhida como exclusiva, se mostre inadequada” (FREUD, 1996, Vol. XXI, p.91).

2.5 SAÚDE

Durante o percurso deste trabalho, vimos uma ampla discussão quanto à organização da mídia, bem como a constituição identitária da mulher e o peso das questões voltadas à beleza feminina. Pensando na correria do dia a dia, nas funções que a mulher tem cada dia mais englobado, não fica difícil pensar nas possibilidades de adoecimento e/ou sofrimento psíquico.

O padrão de beleza pode ser adoecedor pra algumas mulheres e não para outras. A forma como cada qual responderá as demandas pessoais e as pressões externas abarcam uma ampla variedade de percepções e reações principalmente quando consideramos as questões subjetivas de cada sujeito.

Poli Neto e Caponi (2007) afirmam que,

Quando se levam em conta normas sociais que influenciam ou determinam padrões de beleza, é a experimentação da diferença entre um ideal de beleza e a imagem do próprio corpo que pode estar na gênese de uma baixa auto-estima, de um mal-estar, em suma, desse sofrimento psíquico (POLI NETO, CAPONI, 2007, p. 580).

Ainda na introdução deste estudo, citamos os transtornos alimentares que, quando se trata da saúde mental da mulher, torna-se um tema predominante. Várias pesquisas têm sido desenvolvidas dentro da temática, e, conforme já dissemos, não será este o foco do nosso trabalho.

Na tentativa de entender os conceitos de saúde e as formas com que a padronização do feminino tem afetado as mulheres em geral (para além das questões voltadas aos distúrbios da alimentação), tentaremos entender neste tópico, de forma breve, alguns dados voltados à condição da mulher e sua saúde bem como algumas interpretações dos conceitos de saúde na contemporaneidade.

Andrade, Viana e Silveira (2006) defendem que a diferença de gênero é uma pré-condição para se discutir os transtornos mentais na fase adulta. Estes acreditam, por exemplo, que as mulheres teriam maior propensão a desenvolver os sintomas ansiosos e depressivos que os homens.

A depressão é, comprovadamente, a doença que mais causa incapacitação em mulheres, tanto em países desenvolvidos como naqueles em desenvolvimento. No mundo, a morte por suicídio é a segunda causa de morte para mulheres na faixa de 15 a 44 anos de idade, sendo precedida somente por tuberculose (ANDRADE, VIANA, SILVEIRA, 2006, p. 44).

Segundo Lopes e Murray, citado por Andrade, Viana, Silveira, (2006, p. 44), das principais causas de incapacitação, “cinco delas são transtornos psiquiátricos, sendo a depressão responsável por 13% das incapacitações, alcoolismo por 7,1%, esquizofrenia por 4%, transtorno bipolar por 3,3% e transtorno obsessivo-compulsivo por 2,8%”.

Os autores complementam ainda, que numa pesquisa realizada no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP,

as mulheres apresentaram maior freqüência de transtornos afetivos (com exceção de episódios psicóticos de exaltação maníaca e distímia), transtornos ansiosos (exceto transtorno obsessivo-compulsivo, ansiedade generalizada e fobia social), transtornos dissociativos (transes e perdas de consciência) e transtornos alimentares (ANDRADE et. al, apud ANDRADE, VIANA, SILVEIRA, 2006, p.44).

Apresentamos esses dados porque consideramos importante conhecer a realidade do universo feminino quando falamos em saúde mental. É claro que não estamos citando com o intuito de rotular ou afirmar que ser mulher e atender às demandas sociais voltadas ao feminino, torna-se sinônimo de adoecimento ou incapacidade. Muito pelo contrário, nossa intenção é entender a forma com que esse ciclo

acontece e principalmente, ligar os pontos onde subjetividade e saúde se encontram.

Importante reafirmar o que temos discutido até aqui de que há uma grande diversidade de saberes a respeito do conceito de corpo e que estas são produzidas por instâncias diversas como a indústria, a mídia, as propagandas. A significação cultural, voltada às relações do poderio, é produzida a partir da linguagem e “Através destas relações, posições de sujeito, diferenças e identidades são construídas” (ANDRADE, 2003, p.119).

“A continuidade entre o psíquico e somático tem sido objeto de uma série de investigações. Se o psíquico responde ao corporal e vice-versa, fala-se, então, de um sistema onde não se delinea uma nítida divisão entre ambos” (SEGRE, FERRAZ, 1997, p.540), mas que ambos fazem parte de uma visão integral da saúde.

Canguilhem (2010) apresenta uma visão crítica com relação aos conceitos de normalidade e patologia. Segundo ele, para a medicina, o normal se reestabelece quando o percurso de diagnóstico - tratamento - cura se dá com sucesso. O corpo é entendido como um maquinário, na qual a sustentação estaria pautada numa ‘programação’, sendo consertado sempre que houvesse necessidade. Os conceitos de saúde e doença seriam então, desinteressantes para estes uma vez que os extensos pressupostos teóricos em que se baseiam, sustentam uma interpretação de que o formato de doença não pode ser visto como novo formato de viver.

O autor enfoca as questões de saúde e doença sob os pontos de vista quantitativo e qualitativo. No primeiro plano, entende-se a doença como uma espécie de perturbação, sendo a homeostase do corpo alcançada apenas mediante a eliminação do foco (a doença) alcançando a cura. No segundo plano, a diferença estaria relacionada à qualidade mesmo do problema, não diferindo o sujeito da concepção de normalidade, mas fazendo-o diferente da situação anterior (CANGUILHEM, 2010).

Mais tarde, porém, Canguilhem vai falar que os padrões de normalidade como padrão de funcionamento, não pode ser tão reduzida em uma pequena definição. Os conceitos de saúde-doença tomam uma proporção muito mais ampla e o autor entende que tanto a condição de saúde como a de não saúde, fazem parte de uma

‘norma de vida’ (CANGUILHEM apud ALMEIDA FILHO, COELHO, PERES, 1999, p.115).

[...] a saúde deve ser tomada como um conceito aberto, no sentido de que os signos, significados e práticas mostram grande variação, pois não é possível um padrão unificado de normalidade para a saúde. A saúde não se reduz a um único modelo explanatório na medida em que diversas formas de viver sejam histórica, cultural ou individualmente determinadas, apresentam-se como possibilidades distintas de normalidade (ALMEIDA FILHO, COELHO, PERES, 1999, p.119).

Os profissionais de saúde estão sempre em conflito quando para encontrar uma definição satisfatória para o conceito de normalidade. Até porque o que delimita as instâncias de normalidade e patologia está sempre repleto de imprecisões. A reação, percepção e enfrentamento, podem variar de um sujeito a outro mesmo que estejam igualmente expostos a uma mesma condição/problemática. Os fatores de adoecimento não podem ser instituídos em totalidade nem tampouco em fragmentos, pois os elementos que levam a um ‘mal-estar’ faz parte da sociedade e estão para além dos limites corporais (CANGUILHEM, 2010).

Segundo Almeida Filho, Coelho e Peres (1999, p.114), é necessário entender que,

[...] os pares de conceitos normal-patológico e saúde-doença não seriam simétricos ou equivalentes, na medida em que normal e patológico não configuram conceitos contrários ou contraditórios. O patológico não significa ausência de normas, mas a presença de outras normas vitalmente inferiores, que impossibilitam ao indivíduo viver o mesmo modo de vida permitido aos indivíduos sadios. Dessa forma, o patológico corresponde diretamente ao conceito de doença, implicando o contrário vital do sadio. As possibilidades do estado de saúde são superiores às capacidades normais: a saúde constitui uma certa capacidade de ultrapassar as crises determinadas pelas forças da patologia para instalar uma nova ordem fisiológica.

Entre os principais critérios utilizados para falar em normalidades, estão: a Normalidade mediante a ausência de doença, que seria então sinônimo de saúde; a Normalidade ideal que assume um formato construído socialmente; a Normalidade estatística, que se baseia em dados quantitativos, onde o normal seria o que pode ser visto com maior frequência; Normalidade funcional a qual se observa os impactos negativos que um fenômeno possa causar ao sujeito ou a um grupo; Normalidade como processo, que interpreta o saudável a partir do desenvolvimento psicossocial bem como de suas mudanças ao longo do tempo; Normalidade subjetiva, que leva em conta a percepção do sujeito acometido em relação á sua condição; Normalidade como liberdade, de interpretação existencialista que encara a doença como “fossilização das possibilidades existenciais”; Normalidade

operacional, que define “*a priori*, o que é normal e o que é patológico”; e Normalidade como bem estar, a qual a Organização Mundial da Saúde (OMS) se baseia (DALGALARRONDO, 2008, p.32-3-4).

“[...] não podemos discordar de que reduzir a “carga de doença mental”, diminuindo o volume de morbidade pela via do tratamento e reabilitação de casos, resultará em melhores índices de saúde mental no sentido da salubridade. [...]”, no entanto é importante frisar que, “[...] no que se refere ao planejamento na área da saúde mental, não se deve absolutamente confundir programas ou atividades de assistência psiquiátrica ou de prevenção de transtornos mentais com ações de promoção da saúde mental” (ALMEIDA FILHO, COELHO, PERES, 1999, p.123).

Quanto ao que diz respeito à percepção da Organização Mundial de Saúde (OMS), o conceito de saúde que fica definido como estado de perfeito bem estar físico, social e mental não estando relacionado apenas à inexistência de doenças ou quadros de invalidez, leva os autores Segre e Ferraz (1997) a questionarem apontando a ideia de ‘perfeição’, como uma conceituação irreal e ultrapassada:

Recentemente, médicos dos EUA criaram uma entidade nosológica e até lhe deram um C.I.D.: é a “síndrome da felicidade”, incompatível com a situação do homem, com suas dificuldades, dúvidas, medos e incertezas. Seria dessa “felicidade” que a OMS tiraria seus parâmetros para caracterizar o “perfeito bem-estar mental”? (SEGRE, FERRAZ, 1997, p.539).

Pensando a partir da concepção psicanalítica, Freud em seus escritos, dissertou a respeito do mal-estar na civilização e a função da angústia enquanto funcionamento do sujeito. O próprio desempenho social depende de oscilações, renúncias, para que haja certa ‘harmonia’ nos grupos sociais nos quais o homem busca se organizar (FREUD, 1996, v. IX; FREUD, 1996, v. XXI).

A felicidade suprema é entendida como algo inviável uma vez que “a civilização passou a existir quando os homens fizeram um pacto entre si, pelo qual trocaram uma parcela de sua liberdade pulsional por um pouco de segurança” (SEGRE, FERRAZ, 1997, p.539).

Para discutir o funcionamento saudável da mente, precisaríamos entender que antes de toda e qualquer categorização etnológica, “a chave para a normalidade psíquica não é a adaptação, mas o ajustamento” (ALMEIDA FILHO, COELHO, PERES, 1999, p.119).

Um sujeito que assume uma posição de ‘hiper adaptação mental’, torna sugestivo o fato de que o plano fantasmático deste esteja em decadência e empobrecida: “Sua vida onírica e de fantasia parece amortecida, do que resulta um rebaixamento da criatividade e do potencial de intervenção sobre a realidade, no sentido de transformá-la” (SEGRE, FERRAZ, 1997, p.539).

Para os autores, as questões de saúde, bem-estar e qualidade de vida, é uma condição inerente à subjetividade de cada sujeito, algo experimentado de dentro para fora, impossível de se apresentar em perfeição, não devendo ser entendido ou rotulado de forma igualitária a todos (SEGRE, FERRAZ, 1997).

[...] a angústia (com oscilações), tendo essa angústia repercussão somática maior ou menor (por exemplo, um cólon irritativo ou uma gastrite), configura situação habitual, inerente às próprias condições do ser humano. Divergir de posturas da sociedade, e até marginalizar-se ou de ser marginalizado frente a essa mesma sociedade, não obstante o sofrimento que essas situações trazem, é comum e até desejável para o homem sintonizado com o ambiente em que vive (SEGRE, FERRAZ, 1997, p.539).

Se pensarmos sobre essa perspectiva, poderíamos dizer que saúde na verdade, se refere ao estado em que o sujeito alcança uma ‘coerência’ entre o que ele é e o que ele vive. Está relacionada à forma com que ele lida com suas angústias, suas faltas: “[...] a saúde implica em poder desobedecer, em produzir ou acompanhar uma transformação, adiantando que a saúde estaria relacionada à forma pela qual o indivíduo reage aos eventos de vida ou interage nos modos de vida” (ALMEIDA FILHO, COELHO, PERES, 1999, p.120).

A lógica atual da sociedade busca uma técnica mecanicista de promoção de saúde e nós não pretendemos aqui, defender de modo algum, um estado de saúde como ausência de sofrimento e alcance de felicidade plena. O que temos construído ao longo deste trabalho, é que a forma como a sociedade atual vem se colocando, abrindo mão das excessivas éticas morais e da repulsão social muito forte até o início do século XX, por uma nova idealização de ser pelo ter, tem provocado inúmeros manejos por parte dos sujeitos, que precisa se deslocar e se recomodar nesse novo modelo de funcionamento social.

A medicalização vem como forma rápida de resolução do problema, sem que se ‘perca tempo’ com a subjetivação do sujeito, com o conhecimento de seu mal-estar e muito menos com a promoção de autoconhecimento e de reconhecimento de sua posição enquanto sujeito na sociedade vigente.

E isso nos faz ter a ideia de que a busca constante por um ideal de beleza e de corpo podem trazer sofrimento psíquico às mulheres que não conseguem viver sem esse referencial prescrito pela mídia e pela cultura, ou mesmo quando não encontram condições de aderir ao que lhes é 'exigido'.

O modo com que essa mulher lida com esses movimentos, se colocando como sujeito frente à sociedade e se responsabilizando por suas escolhas, são de extrema importância quando no enfrentamento das dificuldades a qual se necessita lidar no dia a dia. Importante entender que mediante ao ato, algo fica para trás, algo é perdido. Portanto, é próprio da condição humana conviver com o preço dessas escolhas.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA:

A pesquisa em questão teve por objetivo investigar e entender a influência da mídia frente aos ideais femininos de beleza e as possibilidades de sofrimento psíquico no público desta amostra.

Entendemos que a pesquisa trata-se na verdade de

[...] um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade, mas descobrir respostas para perguntas ou soluções para os problemas levantados através do emprego de métodos científicos (MARCONI; LAKATOS, 2001,p.157).

Optamos em desenvolver uma pesquisa de campo, que “Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles relevantes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 69), realizando uma breve revisão bibliográfica inicial, que nos possibilitou conhecer a situação atual do problema, bem como outros trabalhos desenvolvidos a respeito.

A pesquisa se deu nos âmbitos quantitativo e qualitativo através de fonte direta.

A escolha pelo método quantitativo deu-se no intuito de conhecer de forma objetiva, a relação dos participantes com a mídia, contextualizando o perfil da amostra dentro do que se pretendeu discutir através do método qualitativo, apontando de forma clara os meios mais utilizados, a importância que esses meios se apresentam bem como as influências dos padrões oferecidos pela mesma na percepção dos sujeitos componentes da amostra.

Quanto à pesquisa qualitativa, importante salientar que esta não pressupõe um tamanho ideal de amostra, mas a representatividade desta com relação ao tema. A análise dos dados coletados não se restringe estritamente à frequência com que determinados achados ocorrem, mas sim na sua relação com a hipótese inicial, que nesta pesquisa refere-se à influência da mídia sobre os padrões de beleza femininos e o possível desconforto e sofrimento psíquico resultante desta busca incessante.

O tema sobre a beleza e a necessidade de uma busca pelo seu ideal que as mulheres vêm mostrando no cotidiano ainda é um tema incipiente em termos de produção científica, sendo assim, optamos por realizar um estudo exploratório para compreender a relação entre beleza, ideal de beleza proposto pela mídia e sofrimento psíquico.

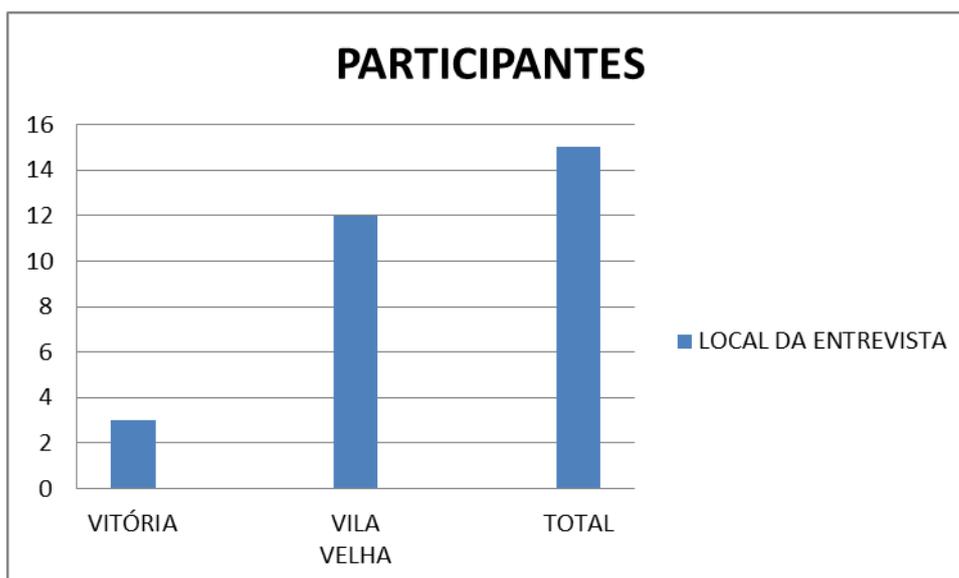
Segundo Gil (1999, p.43), a pesquisa exploratória tem por objetivo “[...] proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”, ou seja, carrega como finalidade, o esclarecimento e a modificação de conceitos através da formulação de problemas e levantamento de hipóteses.

Optamos em trabalhar a pesquisa de campo, que segundo Gil (1999, p. 45), propõe “[...] muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis”.

3.2 PARTICIPANTES

Participaram dessa pesquisa, o total de 15 (quinze) mulheres, com idade entre 18 e 38 anos residentes nos municípios de Vila Velha e Vitória do estado do Espírito Santo. Para conhecer melhor o perfil da amostra, apresentamos os gráficos abaixo:

Gráfico 1- Local de realização das entrevistas



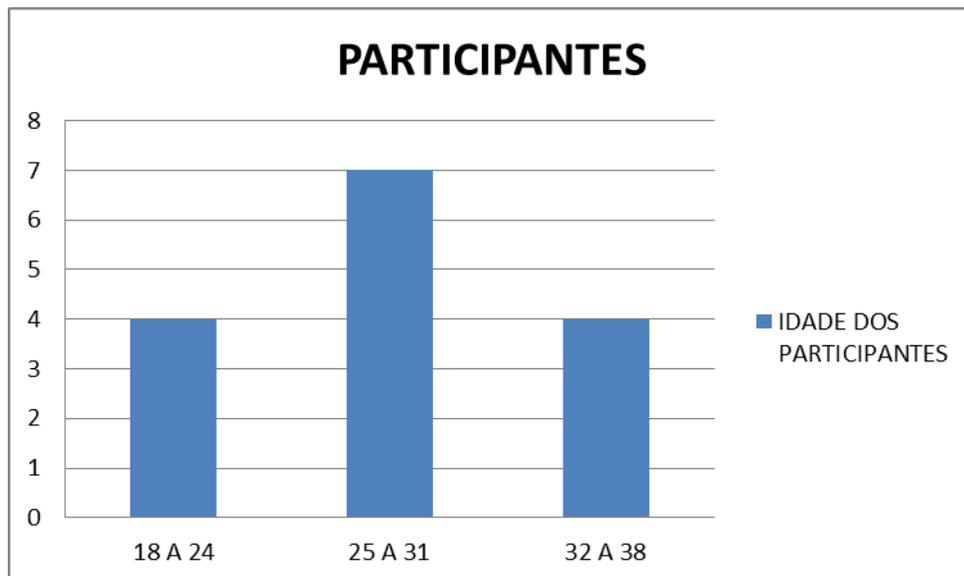
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 2 – Estado Civil dos participantes



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3- Idade dos participantes



Fonte: Elaboração Própria

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para o procedimento da coleta de dados, como utilizamos uma amostra aleatória, todos os participantes foram abordados de forma direta, mediante o convite do pesquisador seguido de uma breve explicação quanto ao funcionamento da

pesquisa bem como apresentação do termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Modelo anexo C) utilizado em consenso aos aspectos éticos conforme normatizado pela Resolução nº 466 constituída pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS) em sua 240ª Reunião Ordinária realizada em Dezembro de 2012.

A coleta de dados foi realizada através de questionário misto, pré-elaborado, com o total de 06 (seis) perguntas (Anexo A), que buscou contemplar a hipótese inicial sobre a relação da busca da beleza ideal e as possibilidades de sofrimento psíquico advindo da insatisfação pessoal com a autoimagem, bem como atingir os objetivos propostos por este estudo.

O questionário como técnica de coleta de dados “[...] permite observar as características de um indivíduo ou grupo [...]” pois “[...] uma descrição adequada das características de um grupo não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas também pode ajudar outros especialistas [...]” (RICHARDSON, 2010, p. 189).

Cada participante respondeu de forma manual, livre, sem nenhuma interrupção por parte do pesquisador. As intervenções ocorreram somente quando solicitadas, mediante o pedido verbal do participante de esclarecimento quanto à questão ou quanto às alternativas.

Respondido o questionário, cada participante foi informado quanto à segunda parte da coleta de dados, a qual utilizamos como instrumento a entrevista semi-estruturada que,

[...] é uma técnica de coleta de dados que supõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos. Desse modo, da vida do informante só interessa aquilo que vem se inserir diretamente no domínio da pesquisa (QUEIROZ apud DUARTE, 2002, p.147).

A entrevista esteve composta por 06 (seis) perguntas (Anexo B), de forma que os aspectos relacionados à hipótese e aos objetivos pudessem ser melhor explanados pelos sujeitos, oferecendo a possibilidade de uma análise de discursos criteriosa.

3.4 MÉTODO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Utilizamos para interpretação do material, a análise de discurso que segundo Minayo (2010), possibilita “uma reflexão geral sobre as condições de produção e apreensão

da significação de textos produzidos [...]” facilitando a compreensão “[...] do modo de funcionamento, os princípios de organização e as formas de produção de seus sentidos” (MINAYO, 2010, p. 319).

Embora a análise do discurso tenha semelhanças à análise de conteúdo, o cuidado pra que não haja interpretação errônea nem interferência dos aspectos pessoais do pesquisador deve ser enfatizado. Afinal “[...] a ciência não produz verdades e, sim, resultados confiáveis e coerentes” (FARIAS FILHO, ARRUDA FILHO, 2013, p. 148).

Silva (2005) discute que,

Por meio da linguagem, o homem transforma a realidade em que vive e a si mesmo. O homem constrói a existência humana, ou seja, confere-lhe sentido. E é essa capacidade do homem de atribuir, incessantemente, sentidos que promove seu constante devir, e o das coisas, que interessa à Análise do Discurso (SILVA, 2005, p. 16).

Por esse motivo, ao tentar discutir a possível relação dos aspectos estéticos femininos veiculados pela mídia no funcionamento psíquico feminino atual, escolhemos este método por acreditar que há na fala muito mais a ser analisado do que sua construção sintática.

Farias Filho e Arruda Filho (2013, p.145), afirma que o fundamento da análise de discurso “[...] é o que há por trás do que está escrito, dito, expresso em determinado espaço analisável”.

Na interpretação é importante lembrar que o analista é um intérprete, que faz uma leitura também discursiva influenciada pelo seu afeto, sua posição, suas crenças, suas experiências e vivências; portanto, a interpretação nunca será absoluta e única, pois também produzirá seu sentido (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p.682).

Os dados coletados através da entrevista semi estruturada, foram fielmente transcritos utilizando nomes fictícios como meio de organizar e citar as contribuições dos participantes de forma clara, preservando sua identificação seguindo os aspectos éticos da pesquisa.

A fim de que fosse facilitado a compreensão e análise dos mesmos, optamos em organizar os dados de acordo com o mapa de associação de ideias sugerido por Spink (2013), que visam “[...] sistematizar o processo de análise das práticas discursivas em busca dos aspectos formais da construção linguística, dos repertórios utilizados nessa construção e da dialogia implícita na produção de sentido” (SPINK, 2013, p.84).

Quanto aos dados coletados via questionário, optou-se por organizá-los de forma simplificada, através de planilhas do Excel, contabilizando as respostas e construindo tabelas de resultados que poderão ser verificadas no tópico 4 deste trabalho.

As tabelas e quadros, quando utilizados, facilitam na demonstração dos resultados bem como ajudam na compreensão do leitor, pois possibilita uma apresentação clara e objetiva dos dados analisados (MARKONI; LAKATOS, 2011).

Importante citar, que esses dados numéricos coletados na primeira parte da coleta de dados, não foram considerados apenas com olhar quantitativo, pois a intenção do levantamento foi a de contextualizar a amostra pesquisada, amarrando os resultados do questionário à análise qualitativa realizada mediante os dados coletados via entrevista.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 DO QUESTIONÁRIO

4.1.1 Contato dos participantes com os modelos de mídia e suas respectivas publicações

Iniciamos a discussão dos resultados dessa pesquisa, utilizando dos dados levantados através da pesquisa quantitativa realizada via questionário conforme modelo no anexo A.

Para entender os efeitos que os modelos midiáticos têm sobre o público feminino, se faz necessário conhecer a sua relação com os mesmos. A intenção foi a de apresentar de forma simplificada e em números, avaliando alguns formatos de mídia mediante a opção do participante responder apontando a frequência com que a utiliza.

Tabela 1 – Tipos de Mídia e frequência de utilização

TIPOS DE MÍDIA	SEMPRE	QUASE SEMPRE	ÀS VEZES	NUNCA	TOTAL
Internet	8	3	4	0	15
TV	8	6	1	0	15
Revistas	1	4	5	5	15
Rádio	1	4	6	4	15
Outro	2	0	0	13	15

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela acima, vemos que a internet e a TV, lideram no contato direto com o público. Numa amostra de 15 (quinze) participantes, todos afirmaram ter algum contato, sendo que 8 (oito) usam com grande frequência esses dois meios. Esse resultado confirma a informação que trouxemos no Quadro 1, que aponta a TV como maior veículo de comunicação de massa dentro do meio eletrônico e a Internet como a nova mídia de massa que conta com número significativo de usuários no âmbito digital.

Quanto as revistas, 10 (dez) participantes afirmaram utilizar esse tipo de publicação com frequências variadas e 5 (cinco) afirmaram não ter contato com esse tipo de mídia.

O contato do participante com o rádio, também apresenta resultado próximo ao das revistas, sendo que 11 (onze) participantes disseram utilizar com frequências variadas e apenas 4 (quatro) afirmaram não utilizar o meio. Sabendo que sua audiência é oscilante de forma que a programação é desenvolvida de acordo com cada região (Quadro 1), o resultado dentro do levantamento quantitativo, sugere que esse meio de mídia eletrônica, é influente dentro da amostra pesquisada.

Apenas 2 (dois) participantes apontaram outros 2 meios de comunicação utilizados para além dos indicados no corpo da questão 1 (anexo A), identificando-os como o Jornal impresso e o aplicativo de celular WhatsApp.

Nakamura (2009) aponta o jornal impresso como um meio pouco utilizado pelo público jovem. Porém, na nossa coleta, a única menção a ele foi realizada por uma participante com idade de 27 anos, mesmo a amostra contemplando participantes com até 38 anos de idade.

A 2ª informação levantada através do questionário foi com relação à identificação dos tipos de informação mais buscados pelos componentes da amostra dentro de um âmbito mais geral, publicados através dos meios apontados na questão acima discutida, como sendo os mais utilizados bem como a frequência em que as mesmas aparecem como interesse dos participantes. A opção outros, possibilitou aos questionados, o apontamento de outros tipos de informação relevantes, sendo que, por ser uma pergunta não direcionada, poderia ser interpretada como uma avaliação das publicações de forma global. Esse ponto foi esclarecido para aqueles que sinalizaram através da fala, uma necessidade de maior esclarecimento.

Tabela 2- Tipos de informação e frequência de utilização

TIPOS DE INFORMAÇÃO DENTRO DOS MEIOS DE ACESSO	SEMPRE	QUASE SEMPRE	ÀS VEZES	NUNCA	TOTAL
Notícias sobre celebridades	0	3	5	7	15
Dicas sobre beleza e estética	4	5	5	1	15
Matérias sobre saúde e bem estar	5	3	7	0	15
Anúncios de produtos femininos	4	2	7	2	15
Outros	3	1	0	11	15

Fonte: Elaboração Própria

Podemos observar através da tabela 2 que, as publicações voltadas à saúde e bem estar, aparecem como a mais procurada pela população pesquisada, sendo que

todos alegaram buscar este tipo de informação com alguma frequência. Conforme discutimos no tópico 2 deste trabalho, as publicações sobre este aspecto, tem conquistado espaço cada vez maior, até mesmo nos noticiários, que tem se dedicado em apresentar estudos e novidades sobre o assunto.

Já que a mídia trabalha de forma que seu público seja alcançado, pensando no resultado dessa amostra, nos parece que o interesse da mesma em trazer a tona essas discussões, se dá em resposta à busca do sujeito quanto a esse tipo de publicações. Talvez para melhor entender essa relação, necessário seria a realização de uma nova pesquisa, contemplando um maior número de participantes e com foco direcionado a essa questão principalmente.

As dicas de beleza e estética, também fazem parte do interesse da amostra, sendo que apenas 1 (um) participante afirmou não ter contato. Esse resultado apenas reforça o que já foi discutido no decorrer deste trabalho, quanto à preocupação feminina quanto à própria aparência.

A opção de resposta 'anúncios femininos' foi a que mais gerou dúvidas no momento de aplicação do questionário. Os participantes pediram esclarecimentos quanto ao que seria, e ao receberem a explicação de que deveriam considerar todo o tipo de anúncio (desde utilidades domésticas até produtos de uso pessoal), e que a resposta deveria ser realizada de acordo com seus gostos pessoais, 13 (treze) afirmaram procurar esse tipo de informação com alguma frequência.

Sendo a propaganda o 'carro chefe' da mídia, ao nos depararmos com esse número de participantes assinalando sua relação e interesse com a informação veiculada, percebemos que há de fato, sucesso por parte da mídia quanto às suas intenções de movimentação do mercado. Não levantamos nesse questionário, a relação da amostra com o consumismo, portanto, nos limitamos em afirmar o contato direto bem como o interesse dessas mulheres nesse tipo de publicidade, sem apontar a aderência da amostra pesquisada quanto aos produtos que as propagandas oferecem.

Apenas 4 (quatro) pessoas apontaram interesse por outros tipos de informação descrevendo-os como notícias em geral (política e economia), assuntos bíblicos, sites utilizados para encontrar pessoas (amigos, parentes) e novelas.

A tabela a seguir, apresenta o interesse da amostra quanto às informações ligadas aos padrões de beleza que a mídia veicula, também esclarecendo a frequência com que todos os participantes a busca.

Tabela 3 – Modelos de beleza veiculadas pela mídia e frequência de busca dessas informações

PUBLICAÇÕES RELACIONADAS À BELEZA MIDIÁTICA	SEMPRE	QUASE SEMPRE	ÀS VEZES	NUNCA	TOTAL
Mudanças no mundo da moda (roupas, calçados, acessórios etc).	3	6	3	3	15
Aparência das Celebidades	3	2	3	7	15
Procedimentos Estéticos	5	4	2	4	15
Propagandas de produtos femininos (cirúrgicos ou cosméticos)	6	4	3	2	15
Outros	0	0	0	15	15

Fonte: Elaboração Própria

Para esse levantamento, utilizamos a pergunta: Com relação aos padrões de beleza veiculados pela mídia, quais são os que mais te interessam e qual a frequência com que você busca informações a respeito (Anexo A).

A intenção foi a de direcionar o participante a refletir quanto ao que lhes é importante quando falamos em beleza e modelos pré-construídos, a fim de confirmar ou descartar dentro da amostra pesquisada, o que afirmamos no referencial teórico quanto à busca feminina pelos moldes que a mídia oferece quanto se fala em ideal de beleza.

Com relação à evolução da moda, 12 (doze) participantes afirmaram buscar esse tipo de informação, enquanto 3 (três) disseram não se interessar por essas referências. A quantia considerável talvez seja indispensável na tentativa de compreensão quanto ao resultado apresentado na tabela 2 que discute o contato da amostra com os anúncios de produtos femininos, mesmo o questionamento não estando direcionados apenas ao interesse por produtos voltados ao universo da beleza.

Essa conclusão se dá, pelo fato de que, quando mediante a opção 'Propaganda e Produtos femininos (cirúrgicos ou cosméticos)' representada na tabela acima, o total de participantes que afirmaram interesse se manteve igual à tabela anterior (13 participantes), mudando apenas a variação da frequência com que esses comerciais são perseguidos.

Enquanto na opção voltada para todo tipo de produto de interesse femininos (Tabela 2), 7 (sete) mulheres afirmaram buscar somente às vezes e 4 (quatro) optaram pela frequência sempre, na opção de produtos femininos voltadas à beleza e estética (Tabela 3), 6 (seis) afirmaram buscar com maior frequência (sempre) contra 2 (duas) afirmando ter interesse somente às vezes.

Quanto à aparência das celebridades, as respostas ficaram equilibradas sendo que 8 (oito) afirmaram acompanhar esse tipo de modelo enquanto 7 (sete) não demonstraram interesse. Esse ponto nos leva a pensar numa possível resistência por parte dos participantes, já que, a maior parte das publicações femininas utiliza-se da imagem dessas celebridades como chamada para seu público, seja nos anúncios de vendas, programas voltados à saúde e bem estar ou sobre beleza e estética. Se a maior parte dos participantes afirmou interesse por esse tipo de publicação, porque a divergência no quesito aparência das celebridades?

Com relação às publicações voltadas aos procedimentos estéticos, um número significativo assegurou buscar informações a respeito. Dos 15 (quinze) participantes, 11(onze) afirmaram ter interesse pelo assunto. Isso nos confirma mais uma vez, a preocupação da amostra quanto ao interesse por meios que facilitem o processo de enquadramento aos modelos desejados.

A categoria outros, não foi apontada por nenhum dos participantes.

Tabela 4 – Adesão aos modelos de beleza oferecidos pela mídia

DOS MODELOS DE BELEZA QUE A MÍDIA OFERECE:	
Não abro mão, acompanho a qualquer custo	0
São legais, tento acompanhar todos	3
São importantes, mas não consigo acompanhar	7
Não acompanho mas gostaria de acompanhar	1
Não me importo com esses modelos	3
Outros	1
TOTAL	15

Fonte: Elaboração Própria

A questão 5, foi formulada com a intenção de conhecer o nível de aderência da amostra quanto às informações oferecidas pela mídia no que se refere aos modelos de beleza conforme podemos observar na tabela 4 apresentada acima.

Quando questionadas quanto ao engajamento na busca pelos padrões de beleza que a mídia veicula, a amostra apresentou respostas distribuídas entre as opções, sendo que não houve escolha da primeira opção por nenhum dos participantes. Isso nos leva a entender que dentro do grupo pesquisado, inicialmente não há exageros ou busca desenfreada pelo alcance dos modelos de beleza midiáticos. Contudo esse parecer não nos é conclusivo, e voltará a ser discutido no tópico 4.2 através da análise da entrevista semi estruturada (Anexo B).

Apenas 3 (três) participantes concordam que os padrões são legais, tentando acompanhar todos. As palavras 'tento acompanhar', foram usadas propositalmente, de forma que a opção ficasse clara no que se diz sobre o alcance satisfatório desses modelos. Tentar não quer dizer que haja sucesso por parte daquele que o busca.

O maior número da distribuição, foi o de 7 (sete) mulheres que afirmaram os modelos de beleza apresentados pela mídia como importantes, seguido da justificativa de que não conseguem acompanhar.

Apenas 1 (um) participante afirmou não se importar com esses modelos.

A opção outros, foi apontada por 1 (um) participante, que justificou com a seguinte colocação: "Sei que não devia me importar com esses padrões de beleza, mas não consigo anulá-los completamente" (MARGARIDA).

Quando Margarida afirma ter consciência de que não existe necessidade de enquadramento nos padrões apresentados pela comunicação de massa, mas não consegue se desprender destes, pensamos que sua colocação serve como uma possível identificação de sofrimento psíquico, uma vez que a expressão utilizada "não consigo", nos leva a pensar que há tentativa ou ao menos desejo em se desamarrar desse movimento.

4.1.2 Relação entre padrão estético e bem estar

Para entender a forma com que os participantes percebem e entendem a relevância da imagem feminina quanto ao seu funcionamento social, apresentamos o seguinte

questionamento: Para você, quais áreas da vida da mulher são afetadas pela valorização estética e com que frequência?

Tabela 5 – Relação entre valorização estética e a vida da mulher

ÁREAS DA VIDA DA MULHER AFETADAS PELA VALORIZAÇÃO ESTÉTICA	SEMPRE	QUASE SEMPRE	ÀS VEZES	NUNCA	TOTAL
Satisfação com a autoimagem	12	0	2	1	15
Vida profissional	6	7	2	0	15
Vida afetiva	8	5	2	0	15
Relações interpessoais	6	4	5	0	15
Outros	0	0	0	15	15

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados conforme apresentados na tabela acima, demonstram que a maior parte das mulheres entrevistadas (doze participantes), afirmaram que sua concepção de autoimagem são influenciadas por esse mérito que a sociedade dá aos ideais de beleza. Uma participante afirmou não sentir esse peso enquanto outras duas disseram sentir com menor frequência (às vezes).

A 2ª opção com maior número de confirmações quanto à interferência da valorização estética na vida da mulher, aparece a Vida afetiva, a qual 8 (oito) participantes disseram sentir esse peso com grande frequência enquanto as outras 7 (sete) se dividem entre as opções quase sempre e às vezes.

A vida profissional e as relações interpessoais comportam o mesmo número de escolhas (seis participantes) na frequência sempre, enquanto o restante se divide entre as opções quase sempre e às vezes.

O discurso social, passado através das relações e vínculos construídos e através dos meios de comunicação, carrega uma ideia de feminilidade anexada à beleza ideal. Ser mulher não condiz apenas ao conjunto de órgãos e hormônios necessariamente femininos. É mais do que isso. Há uma delegação cultural que atrela a essa condição, uma porção de moldes quanto à aparência, comportamento e funcionamento.

A forma com que a sociedade oferece esses padrões como necessários para afirmar-se mulher, vão afetar cada sujeito de forma diferenciada. Isso irá depender

de suas experiências e vivências pessoais ao longo de sua vida. Para explanar sobre a forma com que cada um dos participantes desta amostra, se coloca entre sua auto percepção de imagem e os modelos externos oferecidos, também se faz necessária o desenvolvimento de uma nova pesquisa, voltada ao levantamento de aspectos relacionados ao desenvolvimento e constituição psíquica de cada mulher.

A nossa pesquisa está voltada ao conhecimento das possíveis relações que possam existir entre os ideais de beleza veiculados pela mídia e o sofrimento psíquico feminino, mas não contempla os detalhes quanto ao seu desenvolvimento nem às fases de sua constituição psíquica.

O último levantamento via questionário, voltou-se à preocupação da amostra quanto ao olhar externo sobre sua imagem e fica representado na tabela a seguir:

Tabela 6 – Autoimagem e as relações interpessoais

VOCÊ SE PREOCUPA COM A OPINIÃO DOS OUTROS QUANTO À SUA APARENCIA FÍSICA?	
Sempre. A opinião das pessoas sempre interfere nas minhas escolhas diárias	3
Às vezes. Tento agradar sempre que possível	5
Não. O que as pessoas pensam não interferem no meu funcionamento social	5
Outros	2
TOTAL	15

Fonte: Elaboração Própria

Conforme vemos no quadro acima, a maior parte da amostra ficou dividida entre a tentativa de agradar o olhar do outro respeitando suas próprias possibilidades e a não preocupação quanto à opinião alheia (cinco participantes para cada opção). Outras 3 (três) afirmaram se importar com a opinião externa, sob a justificativa de que suas escolhas diárias são afetadas por esse olhar do outro.

Apenas 2 (dois) participantes assinalaram a opção outros, sob as seguintes justificativas: “Dependendo da relação que eu tenho com a pessoa, me preocupo com a opinião” (MARGARIDA) e “Me preocupo, mas não interfere no meu funcionamento social” (DÁLIA).

4.2 DA ENTREVISTA

Para melhor compreensão dos assuntos discutidos, apresentamos nesse tópico, o resultado do material coletado através da entrevista semi estruturada (Anexo B). Dividimos o resultado em duas partes, sendo que a primeira, se dedica em entender os aspectos ligados à beleza e a mídia, utilizando subtópicos que permeiam as questões voltadas à satisfação com a autoimagem e a adesão aos modelos oferecidos pela mídia, enquanto a segunda fica responsável em apresentar os dados relacionados à saúde e sofrimento psíquico, também trabalhadas em dois subtópicos que discutem as atitudes tomadas pelos participantes em prol da mudança na imagem em busca de adequação e os sentimentos ou sofrimentos gerados quando comparada a sua autoimagem aos ideais apresentados através da mídia. Conforme citamos no tópico 3.4, os nomes aqui utilizados são fictícios.

4.2.1 Beleza e Mídia

4.2.1.1 Satisfação com a autoimagem

Discutir a concepção de cada sujeito quanto à sua autoimagem, não é uma tarefa fácil. Conforme vimos na revisão teórica, os aspectos com a relação à formação e percepção da autoimagem, vão muito além de uma simples resposta seja ela sim ou não.

Neste tópico, nossa intenção é apenas a de conhecer o nível de satisfação dos participantes quanto à sua imagem, sem discutir os motivos e as formas pela qual essas ideias foram formados. Já citamos que nosso trabalho não visou investigar os aspectos de formação do sujeito, mas sim, no seu posicionamento atual frente à sua imagem versus aos modelos que a mídia oferece.

Através desse levantamento, verificamos que os aspectos relacionados à satisfação das mulheres com relação à autoimagem, são variáveis dentro da amostra, apresentando resultados positivos e negativos.

Interessante que todos os participantes, demonstraram certa apreensão mediante o questionamento, sendo que algumas se limitaram a respostas monossilábicas como “tô” e “sim”, sem apresentar nenhuma justificativa.

Das participantes que alegaram estarem satisfeitas com a autoimagem, apresentando alguma justificativa, citamos as falas de Orquídea e Magnólia respectivamente:

“[...] está do jeito que eu gostaria que estivesse” (ORQUIDEA).

“[...] a imagem me agrada, na verdade eu tô feliz com ela [...] num vejo que... necessariamente mudar pra agradar os outros” (MAGNOLIA).

Com relação às respostas com justificativas positivas, notamos que uma das participantes atribuiu sua satisfação com a imagem, ao sucesso mediante um enquadramento aos padrões desejados por ela: “[...] eu perdi vinte... 19 quilos [...] no momento eu tô feliz sim” (FLOR DE LIS). Isso nos leva a pensar que, se essa mulher não tivesse alcançado um peso julgado por ela como ideal, provavelmente sua resposta atual, seria negativa.

Outro ponto a qual percebemos e julgamos importante trazer a conhecimento, foi o fato de que a maior parte das mulheres entrevistadas, afirmaram o desejo de realizar mudanças em seu visual, incluindo aquelas que haviam confirmado estarem satisfeitas com suas imagens. Isso nos faz refletir sobre a real consciência dessas mulheres com relação ao próprio corpo e a própria aparência. Estas mulheres estão realmente numa relação saudável com a própria imagem, ou será uma representação clara do movimento naturalmente humano de busca pela perfeição numa tentativa de preencher e encobrir suas faltas?

Com intuito de facilitar a compreensão quanto aos desejos de mudança apresentados pela amostra, trazemos o quadro a seguir, construído a partir da ideia de Spink (2013) quanto ao Mapa de Associação de Ideias. Separamos os depoimentos de toda a amostra, apontando a afirmação, negação ou recusa frente ao questionamento quanto à mudança da aparência, seguidos dos pontos as quais gostariam que houvesse modificação bem como o motivo pela qual o desejo existe. Importante lembrar mais uma vez, que todos os nomes aqui utilizados e citados, não correspondem à identificação real dos participantes, mantendo assim o sigilo e a integridade da pesquisa e dos participantes.

Quadro 2 – Desejo de mudança quanto à aparência

SUJEITO	MUDARIA	O QUÊ	POR QUÊ
Tulipa	"Com certeza"	"tudo"	"me sentiria bem,[...] menos é... criticada pelas pessoas..."
Jasmim		"Do pescoço pra baixo tudo"	"Porque me incomoda, me sinto mal... atrapalha na autoestima, relacionamento..."
Papoula	"Mudaria"	"o cabelo"	"[...] eu sempre fui morena... queria ser loira..."
Açucena		"Rancaria os pneuzinhos"	"[...] é foda, é gorda"
Rosa	"Não"		
Gardênia	"Mudaria sim"	"[...] como eu tive 4 partos né, eu, eu fiquei com seios bem flácidos então eu mudaria, eu colocaria um silicone pra poder endurecer né... com relação ao bumbum... de repente eu também colocaria alguma coisa [...].a primeira opção seria mesmo trabalhar a musculatura do corpo, depois colocar silicone[...]"	"[...] pra poder eu me sentir bem comigo mesma [...]pra mim estar bem, me sentir bem, me sentir é... segura... assim... tem, essa questão estética..."
Orquídea	"Sim"	"o cabelo"	"Porque acho que tem que tá sempre mudando, renovando"
Girassol	"Mudaria"	"Meu nariz e meu peito"	"[...] todo mundo fala que meu nariz é arreganhado e meu peito que é grande demais"
Hortência	"Sim"	"barriga"	"[...] porque o estilo da roupa que a gente veste [...] quer ir na praia, pra ficar mais no sol e você não pode, tipo assim, os outros repara muito em você né..."
Margarida	"Mudaria"	"[...]o corpo quase todo"	"Porque eu queria ser mais forte, ter mais músculos, menos gordura [...]"
Acácia	"Mudaria"	"o nariz [...] minha orelha também [...]"	"Porque acho ela grande"
Azaléia	"Mudaria"	"fazia uma plasticazinha" [sic]	"Pra ficar mais bonita né"
Magnólia	"[...] com produtos de beleza em questão de cremes essas coisas sim, agora pra questão de intervenção cirúrgica não"		"O uso dos cosméticos eu acho importante [...] é uma questão de cuidado comigo mesma".
Dália	"Mudaria"	"Eu faria uma plástica no nariz [...] lipoplastia na barriga e nas pernas[...]"	"[...]eu creio que eu me sentiria mais satisfeita com meu corpo, eu me sentiria mais bonita e quando eu me sinto mais bonita eu me sinto mais feliz"
Flor de lis	"Sim"	"eu pretendo colocar silicone nos seios que são muito pequenos [...] e fazer uma lipo na barriga por causa da gravidez"	"[...] algumas roupas não caem bem, você bota e fica aparecendo a barriga e eu não gosto"

Fonte: Elaboração Própria

O quadro acima mostra que a grande maioria das mulheres entrevistadas têm desejo de mudar sua aparência através de tratamentos estéticos ou procedimentos mais invasivos como a cirurgia. Isso mostra que comparando aos resultados do questionário aplicado que aponta para uma satisfação com a autoimagem, algo ficou por ser dito, ou seja, o fato de não estar satisfeita com sua própria imagem pode não ser tão fácil de se suportar e por isso não se fala. Já na entrevista na proporção em que o desconforto aumenta, a necessidade de falar aumenta também, deixando aí escapar a insatisfação e o desejo de se submeter a tratamentos que possam proporcionar uma aparência mais bonita e jovem aos olhos da sociedade.

O que discutimos no tópico 2.2 quanto à busca da realização do desejo através da absorção dos significantes elaborados e emergidos dentro do meio a qual o sujeito está inserido, também foi identificado dentro da amostra quando Acácia afirma “[...] tem pessoas que falam do meu nariz... aí eu tenho vontade de fazer uma cirurgia, mas eu tenho medo de fazer e ficar fuinha[...]”.

Outras afirmações semelhantes, podemos ver através do quadro acima nas falas de Tulipa, Girassol e Hortência.

Citamos que quase a metade dos participantes afirmaram estarem satisfeitas, mas precisamos falar também, desta outra parte, destacando que a questão da silhueta e percepção de peso ideal, apareceram como uma das queixas mais recorrentes:

“[...] Estou muito acima do peso, incomoda muito” (JASMIM).

“[...] eu sou complexada com meu corpo... num acho minha aparência legal não” (TULIPA).

“[...] eu engordei uns... 10 quilos e acabo sendo influenciada de que tem que ser mais magra, porque eu sou muito pequena... [...] acho que vem muito da minha mãe, [...] quando eu era muito nova, ela tinha neura [...] ela é magrinha assim, e não gostava muito não que eu engordasse...” (MARGARIDA).

Embora o instrumento de coleta não estivesse voltado à questões ligadas à infância e desenvolvimento dos sujeitos entrevistados, o depoimento de Margarida, ao relacionar sua insatisfação à sua relação com a mãe ainda na infância, nos faz retornar ao ponto discutido no tópico 2.4 deste trabalho, quando falamos acerca da constituição da feminilidade e do investimento narcísico no processo de constituição do sujeito. Entendemos que o eu ideal, é construído a partir do desejo desse outro,

que no período da infância, pode ser ocupado pelas figuras materna ou paterna. O desejo dos pais projetados sobre a criança irá interferir na forma com que a mesma irá desenvolver o conceito de ideal de eu.

Outro ponto de insatisfação relatado dentro da amostra foi a de que a correria a qual a mulher atual está inserida acaba incapacitando ou impedindo o alcance da imagem desejada. E esses aspectos fazem com que, ao não obter contentamento ou satisfação de seu desejo, a responsabilidade passe a ser depositada no outro, que se veste de rotina, de tarefas inadiáveis, da vida ocupada e atribulada que costumamos atribuir às mulheres de uma maneira geral, o que as faz aceitar um lugar de vítima e uma posição passiva frente a sua própria vida. Desta forma, parece existir aí o desejo de manter a insatisfação.

“[...] eu sei que eu poderia estar melhor, só que por causa da correria do dia a dia eu num ‘tô’ conseguindo parar pra poder aperfeiçoar o que gostaria...” (GARDENIA).

“[...] eu creio que depois que eu fizer essas coisas que faltam eu fazer, que eu não tive condições de fazer ainda, eu vou me sentir bem feliz...[...]” (DÁLIA).

4.2.1.2 Adesão aos modelos de mídia

Ao discutirmos a mídia e sua relação com o sujeito, mostramos que a mesma se empenha de diversas formas para capturar o olhar do sujeito e moldá-lo de acordo com as necessidades julgadas (ou desejadas/produzidas) como necessárias socialmente.

Para entender a forma com que esses modelos afetam a amostra pesquisada, perguntamos aos participantes se os mesmos sentiam vontade de acompanhar esses modelos e qual o motivo dessa necessidade. Mais uma vez obtivemos resultados divididos, sendo que sete dos quinze componentes da amostra relataram não acompanhar, enquanto três se restringiram a respostas curtas sem explanar sobre o motivo dessa não adesão.

Um ponto interessante foi observado na fala de alguns participantes, que mesmo afirmando não ter o desejo em se adequar àquilo que lhes é oferecido através dos veículos de comunicação, acabaram deixando claro algum tipo de sentimento de necessidade de adequação:

“[...] se meu cabelo tivesse mais bem cuidado se... se eu pudesse ter uma roupa legal se eu ficasse mais, mais bem aparentável não conforme a mídia pede mas mais com uma aparência melhor...” (TULIPA).

“[...] a gente vê e a gente acha interessante... [...] só q na correria do dia a dia você não consegue acompanhar...” (GARDÊNIA).

“[...] nem tudo que a mídia mostra tá de acordo com a condição financeira, [...] e também com o gosto né, pessoal...” (ORQUIDEA).

“[...] eu não tenho vontade de acompanhar, mas eu percebo que há um movimento que às vezes eu tenho escolha e às vezes não [...]” (DÁLIA).

As demais colocações apenas nos confirmam, o que viemos discutindo ao longo do trabalho quanto à força que a mídia tem na disseminação de modelos e conceitos atuais para o funcionamento da sociedade, “[...] a gente pode se basear nelas né” afirma Papoula.

“[...] eu acho bonito” afirma Hortência, “[...] não sei se é verdade mas mostra que muda bastante as pessoas [...]” (HORTÊNCIA).

[...] eu entendo que não é uma coisa positiva e que eu tenho que tirar isso da minha mente, que eu tenho que me aceitar e gostar de mim do jeito que eu sou mas ainda não consigo” (MARGARIDA)

“[...] eu não quero participar, mas quando eu vejo, eu já tô tendendo a ir naquela direção de achar que eu preciso daquilo para me sentir feliz ou satisfeita” (DÁLIA)

Tomado as narrativas de Margarida e Dália como referência, nota-se o incômodo e o já possível sofrimento na comparação da autoimagem com o que preconiza a mídia sobre os padrões de beleza. Tentar se aceitar e não conseguir, não querer ir em uma direção e acabar indo, são fatos que podem estar relacionado a um conflito ainda não resolvido e que muitas vezes o sujeito não se dá conta. Portanto, nos parece que é no ‘não se dar conta’ que ocorrem as buscas desenfreadas por modelos de tratamento estéticos e cirúrgicos, muitas vezes de forma indiscriminada ou sem as devidas precauções, causando resultados nem sempre positivos e até mesmo levando a sequelas devido a pouca segurança oferecida no procedimento.

Quando discutimos os aspectos históricos, vimos que o padrão magreza extrema, muito seguido nos anos 60 e nos anos 90, provocou uma onda de movimentos em

prol da imagem adocida e pálida disseminada pela mídia. Ao analisar os resultados dessa amostra, percebemos que esses ideais vêm perdendo força ao longo dos anos não servindo mais de referência à mulher atual, uma vez que a própria mídia tem substituídos estes, por padrões mais encorpados, malhados e bem delineados (que também são escravizantes). Apenas o mundo da moda mantém um formato mais longilíneo, exibindo modelos com poucas curvas, o que dentro da amostra, não parece ser prestigiado. A recusa a esses excessos na magreza, também foram verificados nas falas dos participantes:

“[...] essas modelos que eles colocam são muito magras e eu não acho bonito também... não me sentiria bem se eu tivesse com aquele corpo” (JASMIM).

“[...] o padrão da mídia é um padrão muito magro e eu gosto mais do padrão fitness, mas não o padrão musculoso, um padrão definido” (FLOR DE LIS).

“[...] Algumas coisas assim, por exemplo aquela estética de muito magra e... essas coisa não, mudaria isso ai não [...]” (TULIPA)

“[...] não sei bem o que que a mídia tá oferecendo né, se é aquele povo magro... a ideia disso eu não acho bonito não...” (MARGARIDA).

Ao final da entrevista, Gardênia complementa sua fala deixando claro a percepção que tem quanto ao funcionamento da mídia e adesão ao que é proposto por ela:

[...] esse negócio de mídia é complicado, tipo, eu agora tô sem internet né, mas se tivesse eu sempre ia olhar facebook, instagram, sabe aquelas dicas que a gente vê e que ajuda pra caramba, receita caseira pra cuidar do cabelo, da pele, dicas pro corpo, eu acho legal... agora eu, eu penso assim né, a televisão é complicado, que é tudo visual né? Se a pessoa não tiver com o psicológico bom, ela ta o tempo todo ali... vendo e ouvindo aquilo, ela vai querer cada vez mais aquilo... (GARDÊNIA).

Dália foi a única participante que alegou tentar aderir ao que a mídia oferece ajustando aos formatos que julga desejável:

[...] se há algo que eu realmente acho que é o meu padrão de beleza, eu continuo seguindo o que eu acho. [...] eu mesclo um pouco, eu chego ao meio termo entre o que eu gosto e o que a mídia coloca [...] sempre no fim, continuo seguindo o que eu acho que é o meu padrão que eu criei (DÁLIA).

Entretanto, admite em outra narrativa, fazer aquilo que não imagina “[...] eu não quero participar, mas quando eu vejo, eu já tô tendendo a ir naquela direção de achar que eu preciso daquilo para me sentir feliz ou satisfeitas” (DÁLIA). Portanto, pode-se entender que nem sempre temos a consciência daquilo que nos move e embora estejamos certos de que existe um equilíbrio entre o que se quer e o que é

proposto como modelo, o desejo de atrair o olhar do Outro acaba cegando o sujeito e toda busca passa a ser uma busca 'de não sei o quê', que acaba se tornando recorrente.

4.2.2 Sofrimento Psíquico e Saúde

4.2.2.1 Atitudes em relação à mudança da imagem

Quando investigamos a adesão aos modelos de mídia, no tópico anterior, focamos nossa análise apenas no desejo por parte da amostra em mudar sua imagem seguindo (ou não) algum padrão oferecido através da mídia. Nesse tópico, nossa intenção é conhecer até onde os participantes já foram em busca de um ideal de beleza, a fim de que se possam entender os efeitos que esses modelos aliados ao desejo do sujeito foram capazes de movê-lo de forma positiva ou negativa.

Talvez tenha sido essa a questão que mais mexeu com os sentidos dos entrevistados. Alguns relataram suas experiências com descontração e risos. Outros precisaram controlar suas emoções devidas o efeito dos resultados sobre sua condição psíquica.

Perguntamos a eles, se já haviam cometido alguma loucura em nome da beleza, e por qual motivo. As respostas apareceram de formas variadas, conforme podemos conferir a seguir:

[...] Certa vez eu queria pintar meu cabelo uma cor escura, aí meu cabelo foi e ficou um tom meio avermelhado [...] começaram abusar de mim, aí eu quis descolorir meu cabelo pra voltar meu cabelo ao normal [...] Fiquei loira aí depois eu não quis, que meu cabelo ficou ridículo, [...] comprei outro tipo de tinta, [...] eu saí tipo assim, tipo um pavão enfeitado no meio da rua com aquele cabelo... e já tomei também vários tipos de remédios também pra emagrecer [...] quando eu parava de tomar eu engordava dobrado [...] (TULIPA).

Ao relatar suas experiências, Tulipa acabou por atribuir seus desejos aos padrões mostrados pela mídia, ponto a qual discutimos no tópico anterior e que não poderíamos deixar de citar nessa discussão. Aproveitamos ainda, para trazer o relato de Girassol, que também atribui suas 'loucuras' em prol da beleza, aos meios de comunicação a qual tem acesso:

O cabelo foi uma questão de revista, que eu via na revista aqueles cabelos glamourosos e eu achava que se eu fizesse em casa ia ficar a mesma coisa, ia ficar linda de viver, que eu queria ta de acordo com a beleza que

as pessoas pediam sem gastar muito [...] E os remédios foi amigos, [...] eu não ia precisar de fazer academia, [...] ia perder determinado peso conforme eu queria ficar com corpo bonito [...] (TULIPA)

[...] Acho que a única coisa doida que eu tô fazendo no momento é colocar... bati alho com cebola no liquidificador minha filha, misturei no shampoo pro cabelo crescer acredita? Eu vi na internet, porque eu queria que meu cabelo crescesse... [...] fui na praia domingo, todo mundo reclamando do cheiro e era eu... Eu assisto muita novela né, novela eu assisto muito, [...] aquelas mulher é tudo bonita... nossa eu fico olhando como que pode aquelas mulher ser tão bonita... [...] eu queria, se eu pudesse ser bonita igual a elas...(GIRASSOL)

Ainda que em tópicos anteriores a tendência a acompanhar as modas veiculadas pelas diversas mídias tenha aparecido como um ponto mediano nas atitudes dos sujeitos entrevistados, ou seja, apenas metade delas admitiu ser influenciada verdadeiramente pelos modelos passados, nas narrativas acima percebe-se que independente de classe social, de se ter recursos financeiros ou não tê-los, a busca pelo ideal de beleza move as mulheres na intenção de ser igual, de parecer com alguém que está na novela, ou atingir o modelo que alguém diz ser possível. O mover-se vai pelos olhos do Outro, mais uma vez aqui posto.

Outro aspecto que nos chamou atenção foi o fato de que boa parte dos participantes alegaram em seus relatos de experiência, o uso de medicamentos e outros meios que oferecem risco à saúde na busca do corpo e de uma imagem ideal.

[...] quando eu era gordinha eu já tomei remédios pra emagrecer, hoje não recomendo que ninguém faça isso porque mexeu com meu humor, mexeu com meu sono, hoje eu faço tratamento pra insônia porque eu fiquei com sequelas, comprava as vezes no mercado negro porque... as vezes você ia no endocrinologista ele nem olhava pra sua cara e já te passava remédios e eu fui descobrir depois que eu tenho ansiedade e esses remédios me davam... mais ansiosa ainda mexia muito com minha ansiedade, hoje eu tenho que fazer tratamento pra diminuição da ansiedade por causa que agravou o problema. O acesso geralmente era pelos médicos mesmo e quando não tinha acesso aos médicos eu comprava na farmácia assim, de amigo (FLOR DE LIS).

Ah já... Muitas dietas, de ficar sem comer ou de comer isso e aquilo mesmo sabendo que às vezes é nocivo, remédio que eu sei que altera humor, eu sei que altera os padrões de sono, eu sei que altera toda questão da cognição e eu já tomei muitas vezes... eu já fiz uma cirurgia de lipoescultura quando eu não tava no limite seguro de peso... [...] eu cheguei já colocar, é.. minha vida numa questão vulnerável pra eu conseguir atender esse padrão de beleza. Eu não fui influenciada mas eu entendo que faz parte de um processo que todo mundo segue. A sociedade hoje ela participa de um processo que quanto mais magra ou, é... aos padrões que é dito disso, de um certo corpo, de uma certa cintura, de um certo manequim e eu entendo que isso [...] a gente introjeta sem querer... isso e de você querer participar um pouco disso. Eu não me senti pressionada [...] mas eu percebo que é um movimento que sem querer as vezes eu tendo a querer participar também. [...] tudo que eu fiz eu busquei por mim própria, eu busquei as informações, em algumas situações não foi fácil, [...], por exemplo, se quiser comprar um remédio pra emagrecer as vezes não é fácil você comprar os

mais fortes. Hoje em dia por causa da lei tem toda uma questão de você tem que ir pro mercado negro, enfim, não é tão fácil assim algumas coisas e mesmo assim se você quer e você vai atrás e aí... é literalmente você sendo protagonista dessas medidas, não a mídia tentando influenciar... [...] a mídia te oferece um padrão e aí você tem que se responsabilizar em como você vai encontrar esse padrão (DÁLIA).

O reconhecimento de que se age em função de modelos veiculados nem sempre é tão fácil de ser percebido e reconhecido pelas pessoas de uma forma geral. Geralmente é difícil admitir-se como alguém influenciável, isso remete a fragilidade. No relato de Dália isso aparece algumas vezes. Seu entendimento da situação passa pela sua autonomia de decidir se quer fazer ou não e de o que fazer pra buscar concretizar sua ação, ainda que tenha visto e conhecido procedimentos e medicamentos através da mídia. Nesse caso, Dália entende-se como autônoma e protagonista de seus desejos, não admitindo pelo menos na narrativa citada qualquer influência da mídia, das personagens das novelas e dos modelos de beleza padrão na sociedade contemporânea.

Portanto, vale ressaltar que não se trata de simplesmente trazer à consciência aquilo que se tem feito, o que se tem comprometido na saúde e na vida financeira, posto que isto por si só não é suficiente para interromper um ciclo de buscas incessantes pela famigerada felicidade que parece estar ali.

Nesta perspectiva defende-se que há de haver algo subjacente a essa busca pelo reconhecimento, pela aceitação, pelo anseio de parecer cada vez mais bonita e mais jovem.

Justificamos na nossa introdução e ao longo do trabalho que não focaríamos nossa pesquisa aos aspectos voltados aos transtornos alimentares. Porém, achamos importante abordar o assunto aqui na discussão mediante ao relato de uma das participantes quanto a este tipo de acometimento.

Dentre todos os participantes entrevistados, este foi o que apresentou maior sofrimento em explicar sobre o assunto, encontrando dificuldade inclusive em manter sua fala sobre suas experiências sem que apresentasse choro. Tentaremos aqui, pincelar rapidamente quanto aos transtornos mais conhecidos para que o leitor esteja ciente do que estamos discutindo. Tentaremos conceituar de forma breve a Anorexia e a Bulimia.

Gomes (2012, p. 7) ao discutir as perturbações do comportamento alimentar, define a anorexia como,

[...] uma perturbação alimentar que é descrita por um medo intenso de ganhar peso, distorção da imagem corporal e amenorreia, levando a um peso corporal inferior a 85% do Índice de Massa Corporal (IMC) esperado, intensa ansiedade, perturbação do comportamento, depressão, dificuldades nas mudanças, comportamentos estandardizados, perfeccionismo, comportamento obsessivo-compulsivo, pensamento inflexível, sentimentos de incapacidade, espontaneidade social diminuída, grande restrição da iniciativa e da expressão emocional [...] (GOMES, 2012, p.7).

O autor destaca ainda que a anorexia “[...] é a terceira doença crônica mais comum em adolescentes do sexo feminino e, isso deve-se, às pressões culturais exercidas pela sociedade a que os jovens estão sujeitos, em que a beleza corporal se identifica com padrões de “extrema magreza” (GOMES, 2012, p. 6).

Já a Bulimia aparece como ingestão compulsiva de alimentos seguida de uma necessidade de ‘compensação’, o que pode levar o sujeito acometido, ao uso de laxantes, diuréticos ou mesmo indução do vômito como afirma Gomes (2012).

O autor cita ainda, que a doença,

É caracterizada por perfeccionismo, comportamento obsessivo-compulsivo e disfórico (2). O episódio de compulsão alimentar pode ser precipitado por estados de humor disfórico, acontecimentos stressantes, apetite intenso após restrição alimentar ou sentimentos relacionados com peso e forma corporal (8) (GOMES, 2012, p.9).

Importante salientar que, embora a anorexia e a bulimia sejam apontadas como uma preocupação exagerada com o peso e apresentem sintomas semelhantes, a diferença está no fato de que, na anorexia o sujeito acaba por comprometer sua forma corporal, estando muito abaixo dos padrões de normalidade (IMC abaixo da média), enquanto que na Bulimia este padrão pode estar dentro da normalidade ou pouco acima.

“Estas doenças têm repercussões graves ao longo da vida, sendo necessário um acompanhamento contínuo multidisciplinar, atendendo a que estas perturbações psiquiátricas têm um componente psicológico e físico, de difícil tratamento que inclui a reaquisição de hábitos alimentares adequados” afirma Gomes (2012, p. 6).

Bohm (2004, p. 23), também aponta:

Os padrões de beleza atuais e a rejeição social à obesidade feminina fazem com que as mulheres, a partir já do início da adolescência, sintam um impulso incontrolável de estar tão delgadas como as “top models” que a publicidade e os meios de comunicação apresentam diariamente no glamour da glória e do sucesso.

Citando novamente Fonseca (2013, p.24) que, ao discutir a Anorexia, afirma: “Os “transtornos alimentares” consistem numa relação problemática com a alimentação,

com medo de perder o controle em relação à comida, acompanhada de uma perturbação da imagem de si”.

Poder-se-ia citar diversas outras pesquisas voltadas aos transtornos alimentares, mas contenta-se em finalizar apontando a perspectiva de Oliveira-Cardoso et al (2014) que, em sua pesquisa, levanta os aspectos da qualidade de vida em pacientes com anorexia e bulimia e afirma: “[...] os componentes mentais da qualidade de vida das participantes estão mais comprometidos do que os componentes físicos” (OLIVEIRA-CARDOSO et al., 2014, p. 329).

O motivo de abordar os dois conceitos ao invés de um apenas se dá devido a confusão que o participante faz ao falar sobre sua experiência, configurando sua prática como anorexia quando na verdade, nos parece tratar-se de episódios de bulimia. O relato deixa claro que tanto a ideia, como a aprendizagem do método e a nomeação à prática, foram diretamente influenciadas pela mídia:

[...] teve uma época, que eu vi essas coisas de anorexia não tem? Não acho que essas coisas viciam não... eu fiz, uns 3 meses... tudo que eu comia eu colocava o dedo na garganta e vomitava... perdi 18 kg... mas aí foi machucando minha garganta, já tava ferindo, eu acabei parando e engordei tudo de novo... essa historia que vicia não e verdade não (JASMIM).

O fato que mais nos preocupou frente ao relato de Jasmim, além de seu claro sofrimento demonstrado enquanto verbalizava sobre suas questões, foi o desapontamento da mesma quanto à interrupção do uso do método. O relato da participante demonstrou que o desejo da mesma era de fato ‘viciar’ no método com o intuito de manter a perda de peso sem precisar abrir mão da alimentação excessiva ocasional ou a necessidade de dedicação às práticas de exercícios físicos. Após o término da coleta, num momento informal a participante disse estar ciente de que é um tipo de prática que prejudica a saúde, mas que o desejo real era o de adequar a ele e ficar bem magra como os casos de que ela viu através da internet com a esperança de nunca mais retornar ao peso que tem atualmente. Aproveitamos a oportunidade pra esclarecer à participante quanto aos aspectos e perigos decorrentes do processo e a importância de um acompanhamento com profissionais capacitados. Interessante que a mesma participante, havia dito no início da entrevista não aprovar a magreza das mulheres atuantes na mídia: “[...] essas modelos que eles colocam são muito magras e eu não acho bonito também... não me sentiria bem se eu tivesse com aquele corpo” (JASMIM).

Alguns participantes relataram como loucuras adotadas em prol da beleza, práticas que parecem comuns ou engraçadas, mas que para elas tiveram grande importância na época do ocorrido: “Eu já coleí minha orelha com cola ‘super bond’[...]” afirma Acácia ás gargalhadas.

Azaléia também afirma ter promovido mudança em seu visual a partir dos ideais disseminados pela mídia: “[...] fui inventar de fazer luzes mas só que eu não gostei não [...] Eu vi assim, em revista de cabelo não tem? negócio de salão mesmo”.

A outra ‘quase’ metade da amostra alegou não ter feito nada considerado como arriscado em nome da beleza. Falamos quase, pelo fato de que a quantia de mulheres que fizeram esse tipo de afirmação foram o total de sete, tendo uma delas esclarecendo que entende o valor da vida como superior à imagem propriamente dita:

[...] eu morro de medo, por isso mesmo que eu não me interesso... nossa cê vê tanta morte... tanta coisa... nem me envolvo muito... monte de gente morrendo aí, as vezes a mulher até bonita e tudo, se acha inferior... causa de uma coisinha de nada ta perdeno a vida (ROSA).

4.2.2.2 Sentimentos frente à própria imagem versus ao modelo midiático

Embora os tópicos anteriores já tenham demonstrado um pouco do que as mulheres componentes de nossa amostra pensam e sentem mediante a própria imagem em comparação aos moldes midiáticos, dedicamos este tópico para discutir e nomear através dos depoimentos, os sentimentos de cada participante quanto ao que viemos discutindo ao longo deste trabalho.

Para entender e facilitar no discurso dos participantes, direcionamos através de perguntas diretas que levaram a amostra, a falar a respeito daquilo que sentem ao observar sua imagem pessoal/natural e também frente ao descontentamento gerado quando em comparação ao que a mídia mostra.

Alguns participantes, mesmo após relatarem suas experiências na busca ao alcance dos padrões veiculados pelos meios de comunicação, alegaram não sofrer frente a essa questão, explicando que veem os modelos midiáticos como algo artificial ou impossível:

Eu não me sinto frustrada porque eu nunca vou ser como a mídia, que a mídia na verdade é uma mentira né, as mulheres vivem uma realidade irreal... [...] você tira a maquiagem e você vai ver uma outra pessoa... tira

aquele silicone, tira aquele troço todo, cê vai ver uma outra pessoa... quer dizer, é uma coisa irreal... eu não me encaixo nos padrões, eu olho o padrão de beleza de hoje em dia e eu... eu me sinto uma mulher natural... que precisa de um pouco mais de cuidado mas... um cuidado mais normal de mulher mesmo, não uma coisa totalmente artificial... essas mulher que você vê na mídia parece mais boneca do que gente... [...] se tirar o silicone não tem peito, se tirar o silicone do bumbum não tem bumbum... então é uma coisa que é artificial... acho que tudo que é artificial num tem graça não (TULIPA).

Interessante que apesar de se colocar como ciente frente aos aspectos da beleza construída, Tulipa afirma sentir o peso dessa não adequação e traz o que falamos no tópico sobre mídia quanto ao ciclo da indústria e do consumismo:

Causa... timidez, pouca confiança, complexo... me sinto diminuído perto de algumas pessoas... é aquilo que falei, as pessoas elas olham aquela beleza ali (referindo se a mídia) [...] se você for colocar na sua cabeça sobre a mídia, aquela beleza que a mídia impõe, milhões e milhões de mulheres vão ficar frustrada porque pra você chegar a ser aquilo que as mulheres aparentam ser ali... você vai ter que gastar horrores e horrores, milhões e milhões, [...] aquilo ali é [...] uma rede financeira muito grande (TULIPA).

Tulipa ainda acredita que o interesse da mídia é superficial, e é a causa de muitos problemas sociais vistos no dia a dia: “[...] na verdade elas cultuam a aparência mas varias mulheres daquela se suicida se... entra no mundo das drogas, sentem infelizes, sozinhas, porque na verdade elas são apenas um boneco.. [...] a vida e o sentimento delas não preocupa” (TULIPA).

Interessante que não apenas Tulipa apresenta uma opinião crítica quanto ao funcionamento e força da mídia quanto aos padrões. Magnólia também faz sua ressalva afirmando que os padrões disseminados não a afetam, mas que há um peso desses ideais sobre a sociedade de uma forma geral e isso causa alguns desconfortos, pois acaba atuando e influenciando tanto na forma com que olhamos para o outro quanto na forma com que somos olhados. A participante afirma ainda que os padrões não lhe causam sofrimento, mas que “[...] causa parece que para as pessoas que acham que eu tenho que me encaixar no jeito delas [...]” (MAGNÓLIA).

Na verdade eu acho que, há um grande problema com a mídia. Na forma como é mostrado os padrões de beleza. Porque na verdade se a gente for enxergar, o padrão de beleza que eles colocam como perfeito em novelas, em filmes é inalcançável pra maioria da população, então não acredito nesse padrão de beleza (MAGNÓLIA).

Sobre os relatos de Tulipa e Magnólia vale ressaltar que a mídia aqui não apresenta problemas, haja vista estar cumprindo o seu papel. O que há de se analisar é o porquê de as pessoas, no caso as mulheres se sentirem tão influenciadas. Tulipa ressalta as mulheres que aparecem nas mídias como bonecos e que estas muitas

vezes estão envolvidas em notícias de tentativa de suicídio ou uso abusivo de drogas. Completa ainda que vê-se também através da mídia que essas mesmas mulheres felizes e radiantes com sua beleza admitem sofrer de depressão, ansiedade e outros transtornos. Sendo assim, vale a indagação de onde está o problema. Olhar para si faz parte desse entendimento, o que na maioria das vezes requer a escuta de um profissional não da beleza, mas da subjetividade que necessita de uma escuta qualificada e diferenciada.

Outras dessas mulheres alegaram que se pudessem acompanhar os padrões midiáticos, lhes seria um ponto positivo. Porém, para estas, o fato de não conseguir não é tomado como motivo ou causa de qualquer tipo de sofrimento:

“Não. Não me sinto chateada, magoada porque acho que cada um tem seu estilo” (ORQUÍDEA).

Não me sinto muito aflita não, isso não mexe muito com meu psicológico não [...] se eu pudesse acompanhar, se eu pudesse né, ter aí um tempo melhor, pra poder cuidar de mim, cuidar do corpo, manter, tudo bem, mas se eu não posso, isso não me deixa infeliz ao extremo não [...]em alguns momentos quando eu me olho no espelho eu vejo que pode ser ajustado... mas como eu falei... isso não me deixa, não me influencia de uma tal forma e eu ficar completamente assim infeliz ou, né, desgostosa comigo, não! Eu só vejo que, é necessário mudar e é necessário me cuidar né... [...] eu sinto vontade e sei que é necessário... mas não me causa nenhuma frustração além do normal... (GARDÊNIA).

Não, eu não ligo muito. Eu tenho meus padrões assim... [...] eu vou até onde eu acho que me cai bem [...] às vezes irrita, principalmente quando a gente tá na TPM né? mas assim geralmente eu tô feliz, por ter alcançado esse emagrecimento eu sou mais feliz do que triste [...] (FLOR DE LIS).

Apesar das mulheres parecerem conscientes quanto à artificialidade dos discursos midiáticos sobre a beleza e verbalizarem que talvez não haja necessidade de se adequarem a elas, há algo nesse ciclo que as tornam impotentes quanto ao posicionamento frente a esses modelos. Independente do motivo, a não adequação ainda parece causar sofrimento psíquico levando essas mulheres a se colocarem expostas a métodos muitas vezes agressivos numa tentativa de alívio para essa pressão vivida por elas.

Como eu sinto? frustrada! Acaba que a gente fica frustrada sim... porque acaba que a mídia ainda liga né, pra uma beleza quase europeia e tal... um corpo que não é o nosso... apesar que eu acho bem mais bonito a beleza afro assim, acho muito bonito o cabelo cacheado, a expressão, o corpo negro, a pele negra acho bem mais bonito assim (MARGARIDA).

“[...] eu fico triste porque assim, parece que só aquelas pessoas é que são pessoas entendeu, a gente é considerada uma coisa qualquer... sempre tem um rotulo: tá vendo aquela gorda lá? [...] eu me sinto mal... de ter esse titulo” (JASMIM).

A forma com que essas questões interferem na vida dessas mulheres aparece através da fala de algumas participantes que afirmam:

“[...] baixa minha autoestima e isso interfere em tudo, em tudo na minha vida, se tá com a autoestima baixa vai interferir no seu trabalho, vai interferir na sua vida pessoal, na sua relação, em tudo...” (MARGARIDA).

[...] eu saio porque eu preciso... porque se eu pudesse me trancar dentro de casa eu trancaria entendeu? Mas... [...] eu tenho que trabalhar, eu tenho que ir ao mercado, é eu que tenho que sair pra rua pra fazer qualquer coisa [...] mas se pudesse ficar só dentro de casa sem eu ver ninguém... eu ficaria (JASMIM).

[...] eu gostaria de usar short e eu não uso short curto nem short de modelo algum [...] eu gostaria de poder ir à praia e... normalmente quando eu vou pra praia eu não uso biquíni, eu não tomo banho... eu me sinto em muitas situações, limitada porque o meu corpo acho que... não acho que tá satisfatório, então eu acho que isso me limita... eu não gosto da limitação (DÁLIA).

Entendemos que há muito mais por trás dessas falas e que apontá-las aqui, não se fazem solução ao que de fato vem ocorrendo com as mulheres da atualidade.

Contudo, conhecer e entender esses aspectos nos serve enquanto profissionais como norteador para a atenção a essas mudanças sociais, bem como os efeitos e o peso de todo esse ciclo no funcionamento psíquico das mulheres atrelados aos movimentos da mídia, nos levando a refletir sobre a importância de desenvolver programas de assistência e prevenção de danos voltadas ao público feminino.

5 CONCLUSÕES

O objetivo do nosso trabalho foi o de discutir e conhecer esse movimento de adesão aos modelos de beleza veiculados pela mídia, bem como sua relação com a condição psíquica dessas mulheres da atualidade.

Tentamos Identificar os aspectos que promovem a satisfação com relação à própria imagem, as influências que essa busca pela beleza tem sobre essas mulheres, a importância dada à mídia na concepção desses ideais de beleza além do possível desenvolvimento de patologias decorrentes ou reforçadas pelas imposições da mídia quanto aos padrões estéticos femininos.

Antes de concluir nossa percepção quanto ao assunto, gostaríamos de apresentar, de uma forma resumida, o que foi identificado quanto aos participantes dessa pesquisa:

Tulipa não está satisfeita com sua imagem. Gostaria de mudar seu corpo e seu cabelo porque não gosta de ser criticada 'pelos outros'. Ela não deseja ser tão magra como vê na mídia, mas acha que precisa se vestir melhor pra que não sofra preconceito afinal, para ela, não 'ter aparência' é sinal de necessidade. Dos padrões que ela vê na mídia, considera artificiais e irreais e afirma que não se enquadra nestes, porque se coloca como uma mulher normal que carece de maiores cuidados. Ainda assim, Tulipa diz que o descontentamento com sua imagem lhe causa timidez, insegurança e complexo. Ela acha que a beleza que a mídia mostra interfere na forma com o outro percebe o mundo feminino e diz entender o processo midiático como um grande negócio, onde nem gastando muito dinheiro aquela imagem apresentada torna-se possível. Tulipa também acha que a mídia desconsidera os sentimentos femininos, exaltando apenas a aparência e a aponta como responsável pelos suicídios, uso de drogas, solidão e infelicidade feminina. Mesmo pensando assim, já cometeu algumas loucuras em nome da beleza, como descolorir o cabelo na tentativa de ficar conforme visto nas revistas e utilizar medicamentos na esperança de perder peso e ter um corpo 'ideal' sem maiores sacrifícios.

Jasmim parece se incomodar em falar sobre padrões de beleza. O nervosismo ficou aparente mediante a apresentação do termo de consentimento e apresentação do tema. Várias pausas foram necessárias já que Jasmim apresentava sinais de sofrimento cada vez que expunha suas opiniões e frustrações frente ao tema

proposto. Mesmo assim, se permitiu falar a respeito daquilo que lhe incomodava. Ela não está feliz com sua imagem, e deixa isso claro com palavra e gestos. Gostaria de mudar sua aparência totalmente, pois acredita que isso interfere em sua vida social e na sua autoestima. Afirma ter vontade de acompanhar os modelos de beleza que vê na mídia, mas acha que não sentiria bem se estivesse dentro do padrão de magreza extrema. Mesmo assim, relata ter visto a respeito do que imagina ser anorexia aderindo ao processo na esperança de alcançar o emagrecimento que julga necessário. Após três meses de práticas de indução ao vômito, teve complicações de saúde e precisou parar. Diz que o que a mídia fala a respeito é mentira, pois havia entendido que o processo da anorexia seria vicioso, o que não ocorreu lhe causando certa decepção. Os 18 kg perdidos através desses meios foram recuperados rapidamente. Quando se vê diferente dos modelos midiáticos relata sofrimento porque, para ela, a sociedade só considera como pessoa aqueles que se enquadram nesses padrões. Ela se diz excluída e rotulada de uma forma que não lhe agrada. Por causa disso, só sai de casa quando não há outra opção, pois a vontade que tem é de ficar trancada, sem ver ninguém.

Gardênia não considera sua imagem satisfatória, ela gostaria de estar melhor, mas a correria do dia a dia dificulta sua busca por adequação. Gostaria de trabalhar a musculatura do corpo, colocar silicone nos seios e no “bumbum”. Acha que fazer essas mudanças não significam acompanhar padrões de beleza, mas afirma que a questão estética carrega um peso social grande fazendo com que ela considere algumas mudanças necessária para sentir-se segura e bem consigo mesma. Ela diz ter admiração pelos padrões que a mídia mostra, mas afirma não encontrar condições para acompanhá-los. Acredita que as tentativas na busca pela adequação são válidas, mas manter esses padrões disseminados não são tão acessíveis assim. Gosta de fazer uso das dicas de cuidado pessoal disponíveis nas mídias eletrônicas e só vê duas alternativas para uma adequação satisfatória: muito esforço com alimentação e exercícios físicos, ou intervenções cirúrgicas. Afirma que se tivesse mais tempo disponível, acompanharia com prazer o que é oferecido pela mídia. Apesar de achar importante e atraente os modelos oferecidos, não verbaliza sofrimento por esse motivo, mas acredita que uma pessoa sem equilíbrio emocional, pode ser facilmente arrebatada pela mídia já que esta se utiliza todo o tempo de

fortes artifícios que prendem a atenção do seu público. Nunca se submeteu á nenhuma loucura em prol da beleza.

Papoula está feliz com sua imagem. Gostaria de mudar o cabelo porque sempre foi morena, quando na verdade gostaria de ser loira. Acompanha os padrões da moda e diz se basear neles. Apesar de se sentir decepcionada quando não consegue alcançar alguns padrões, afirma não sofrer de forma exagerada por causa disso. Nunca cometeu nenhuma loucura em nome da beleza.

Açucena se diz feliz com sua imagem. Porém afirma se incomodar com as dobrinhas que insistem permanecer em sua cintura desejando livrar-se delas. Não acompanha os modelos oferecidos pela mídia nem se importa quando percebe que não se enquadra neles. Também nunca fez nenhuma loucura em nome da beleza.

Rosa está feliz com sua imagem, não mudaria nada nem sente vontade de acompanhar os padrões midiáticos. Acha essa loucura da busca pela beleza desnecessária e afirma ter medo desse processo. Para ela, as mulheres se veem inferiores por coisas pequenas e muitas vezes acabam perdendo a vida a troco de nada.

Orquídea sente-se bem com sua imagem, ainda assim gostaria de mudar o cabelo, pois acredita que deve estar sempre renovando o visual. Diz não acompanhar os moldes midiáticos porque nem sempre estão compatíveis com a condição financeira ou com seu gosto pessoal. Acredita que cada um tem seu estilo, e não se chateia quando suas características pessoais não se igualam aos da mídia. A única atitude realizada que considera loucura foi ter pintado o cabelo fora da idade mínima aconselhada.

Girassol tem opinião oscilante quanto sua imagem; às vezes relata sentir sua autoestima baixa o que a faz sentir-se feia. Gostaria de mudar o nariz, devido os comentários críticos das pessoas a sua volta, e também o tamanho dos seios que, segundo ela, incomoda devido ao peso. Ela acha que ter seios grandes está na moda, mas abriria mão devido às constantes dores que sente nos ombros. Diz não se importar com o fato de estar diferente dos padrões apresentados pela mídia, mas se diz apaixonada por novela e demonstra grande admiração pelas atrizes que vê. Se pudesse, seria exatamente igual a elas. Revela sofrimento mediante a problemática do nariz. Recentemente, pegou uma receita na internet à base de

cebola e alho para crescimento do cabelo a qual tem usado constantemente. O cheiro forte parece não agradar, mas a mesma segue com o sacrifício na esperança de alcance do objetivo. Relata que a situação a colocara em situação cômica ao ir à praia devido ao cheiro, e por conta própria 'ajustou' a forma de uso.

Hortência diz que sua aparência não lhe agrada 100%. Porém acha que por ser mãe e estar à beira dos trinta anos, mantém uma aparência no mínimo aceitável. No entanto, acredita que precisa cuidar do rosto e da barriga por que gostaria de ir à praia tomar sol e não se sente à vontade com o próprio corpo frente ao olhar dos outros. Nunca fez nenhuma loucura em nome da beleza, mas acha interessante os padrões estéticos que vê na mídia. Afirma não saber se tudo aquilo é verdade, mas se diz impressionar pelas mudanças que a mídia afirma como possíveis.

Margarida não está feliz com sua imagem. Luta contra a balança desde a infância e atribui essa insatisfação à mãe que sempre exigiu uma adequação quanto ao peso corporal. Afirma estar ciente de que deve aprender amar-se e aceitar-se assim como é, mas que ainda seu desejo mais forte é de mudar a aparência por completo. Não admira os padrões de magreza extrema, pois preza pelo corpo saudável e considera como ideal um corpo malhado e definido. Diz que os padrões que vê na mídia a frustra, causando uma autoestima baixa o que acaba por interferir em todos os aspectos de sua vida.

Acácia se preocupa com alguns aspectos de sua imagem. Já sofreu bullying na infância, mas diz conseguir lidar com suas particularidades agora na vida adulta. Acha que seu nariz e suas bochechas estão fora do que ela julga ideal. Tinha pretensão de mudança através de intervenção cirúrgica, mas teme que os resultados sejam ainda mais desastrosos, pois viu na TV um profissional falando sobre a perda de gordura no processo de envelhecimento e afirma ter medo de ficar com as bochechas 'caídas'. Acha interessante o que a mídia veicula quanto à beleza, mas não as acompanha fielmente. A maior loucura que já cometeu foi colar as próprias orelhas utilizando cola instantânea.

Azaleia se diz feliz com sua aparência. Apesar disso, relata que ao se olhar no espelho sente necessidade de realizar algumas intervenções no rosto, pois acredita estar com uma aparência 'envelhecida'. Dos padrões que a mídia oferece só se interessa por aquilo que agrada aos seus ideais pessoais. Já escolheu fazer um

procedimento no cabelo influenciado por revistas femininas e afirma não ter gostado do resultado.

Magnólia não sente necessidade alguma em adequar sua aparência à percepção dos outros. Sua imagem lhe agrada e não há interesse pelo que a mídia veicula a respeito da beleza. Não tem vontade de se submeter a nenhuma forma de intervenção a fim de se enquadrar nos moldes midiáticos, mas diz aderir ao uso de cosméticos como forma de cuidado consigo mesma. Acredita que o problema está na mídia que insiste na imposição de padrões que são impossíveis de serem alcançados pela maioria da população. Acha ainda que a opinião dos outros quanto à sua aparência é muitas vezes influenciada pelo trabalho da mídia na veiculação desses ideais. Nunca cometeu nenhuma loucura em busca da estética 'perfeita'.

Dália considera sua imagem satisfatória, mas ainda pretende alcançar algumas mudanças às quais considera necessária. Pretende se submeter a algumas intervenções cirúrgicas, pois está certa de que, sentindo-se mais bonita, também será mais feliz. Ela acredita que há uma grande força por trás do trabalho da mídia quanto às questões estéticas, tanto que mesmo não sentindo vontade de acompanhar, acaba em algum momento capturada por eles. Mediante isso, Dália tenta mesclar os seus próprios ideais aos padrões oferecidos pela mídia numa tentativa de encontrar equilíbrio entre os dois lados. Alega certo desconforto quanto a sua imagem e descreve seu 'desajustamento' como algo limitante. Como não gosta de sentir-se limitada, mesmo ciente dos perigos oferecidos, já realizou diversas loucuras em prol da beleza, como adesão a dietas inconvenientes, uso abusivo de remédios para emagrecer e intervenções cirúrgicas fora de uma condição favorável a sua saúde. Afirma ainda não ter se sentido pressionada em buscar essas mudanças, mas que foi movida por uma necessidade de se adequar a um processo em que ela acredita que a sociedade encontra-se envolvida. Ela se coloca como responsável pelas mudanças e atitudes acatadas, relatando que a mídia mostra o modelo, mas a decisão final é sempre pessoal.

Flor de Lis está feliz com o sucesso recém alcançado: Perdeu 19 quilos, o que para ela é uma grande conquista. Ainda gostaria de mudar algumas coisas, como aumentar os seios e fazer uma plástica na região da barriga. Quanto aos padrões midiáticos de beleza, ela considera não ocupar muita importância em sua vida, já que afirma estar mais voltada para seus próprios ideais. Mesmo assim, às vezes se

sente irritada quanto às diferenças entre o seu padrão e os da mídia, atribuindo essas insatisfações momentâneas às oscilações hormonais naturalmente femininas. Deseja um padrão mais fitness e diz se mover em prol da beleza apenas até onde lhe cai bem. Antes da perda de peso, relata ter feito algumas loucuras em nome da estética como utilização de remédios controlados na intenção de perder peso. Atitudes que acarretaram diversas consequências a sua saúde. Hoje, faz acompanhamento com profissionais utilizando medicamentos devido a esses agravos gerados.

Entendemos que a autoestima fala de uma capacidade do ser humano em olhar para sua autoimagem e atribuir qualidades positivas a si. Conhecemos também como amor próprio e sabemos que é uma característica que depende dos relacionamentos para serem formados. Discutimos no tópico 2.4 a respeito desse processo de desenvolvimento, ressaltando a importância do olhar da mãe e do pai sobre a criança durante o processo de constituição psíquica.

Quando olhamos para os relatos dessas mulheres entrevistadas, percebemos que os conceitos de autoimagem, para além dos aspectos de sua formação, sofrem influências externas todo o tempo. A necessidade de adequação em algum ponto de seus corpos e de suas aparências aparecem no relato até mesmo daquelas que afirmaram estarem satisfeitas consigo mesmas.

No levantamento realizado através do questionário, percebemos que todos os meios de comunicação apontados na pesquisa são utilizados pelos participantes, sendo a internet a TV os apontados com maior frequência. Essas mulheres buscam informações a respeito de tudo que envolve o universo feminino principalmente os anúncios de produtos femininos. Para estas, o peso das articulações midiáticas, alcança todos os níveis de suas vidas, o que as fazem buscar de uma forma mais ou menos branda, algum tipo de adequação.

O interessante é que, se tivéssemos nos concentrado apenas nos resultados numéricos, talvez não se pudesse afirmar quanto a essas questões que ficaram evidenciadas, pois alguns aspectos só apareceram mediante as falas coletadas através da entrevista.

A mulher vem ocupando, ao longo dos anos, espaços que antes pareciam impossíveis de serem conquistados. Ao mesmo tempo, sem que percebam, esta tem

sido massacrada por uma padronização que está muito longe da liberdade que a mulher tanto vem almejando em seu percurso histórico.

Houve uma época em que ser dona de casa, mãe e esposa, eram suas principais responsabilidades. Hoje, a mulher precisa estudar, trabalhar, cuidar dos assuntos familiares, do cônjuge, dos filhos, sempre com sorriso no rosto e aparência impecável.

Ao contrário do que se pensa, a sociedade tem exigido cada vez mais das nossas mulheres. Muito se fala em direitos humanos, emancipação e ascensão feminina, mas esquecemos de observar o quanto esses direitos são violados quando a mulher é violentada pela enxurrada de exigências que a sociedade impõe, principalmente através da mídia.

As mulheres têm se tornado escravas de um processo consumista e adoecedor e muitas vezes só se dão conta disso quando realmente chegam a um extremo, onde não há mais possibilidade em suportar a pressão ou de construir estratégias para lidar com as situações diversas as quais são impostas.

Toda a cobrança voltada ao universo feminino tem feito com que algumas mulheres abram mão de uma vida saudável em prol de uma busca incansável pela beleza ideal. E esses movimentos têm causado sérios resultados tanto a nível orgânico/biológico, quando prejudicam o próprio corpo, quanto em sofrimento psíquico relacionado.

Através da nossa pesquisa, analisando de uma forma geral, chegamos à conclusão de que a mídia tem ocupado uma posição importante no dia a dia da mulher, servindo como pressuposto para sua insatisfação no que diz respeito a uma autoestima saudável. Mesmo aquelas que alegaram não se interessar pelo trabalho que a mídia realiza, num certo momento perceberam que acabam aderindo, seja numa busca mais agressiva como intervenções cirúrgicas ou uso inadequado de medicamento seja na utilização de produtos comercializados pela mesma: roupas, sapatos, cosméticos etc.

Temos visto diversos movimentos principalmente nas redes sociais quanto a dissoluções de alguns padrões mais antigos. Os cabelos já não precisam necessariamente serem lisos nem a pele branca para ser considerada 'bonita'. O interessante é que a velocidade com que nossas mulheres acordam e aderem a

esses movimentos é a mesma com que a mídia adequa suas publicações de forma que essas mulheres não percebam que continuam sendo abraçadas por ela, num formato diferenciado.

O que verificamos ao longo da revisão teórica e na análise dos dados coletados, é que a mídia ainda tem muita força na disseminação desses padrões, ditando o que deve ser feito e influenciando o olhar da sociedade sobre a mulher.

Dentre as diversas influências que existem no mundo feminino, talvez seja a mídia, aquela que alcança maior prestígio e poder, a ponto de tornar a sociedade totalmente dependente daquilo que é sustentado por ela.

Um ponto a qual nos tem causado preocupação está relacionado aos resultados diretos quanto à saúde da nossa população. Percebemos através da pesquisa o quanto esse olhar da sociedade tem afetado diretamente sobre isso. Falamos no tópico 2.5 quanto ao quesito saúde, que deve ser entendido não apenas como ausência de sofrimento físico ou ausência de doenças, mas também o bem estar em todos os âmbitos. Para além do conceito, 'saber' conviver com as angústias naturalmente humanas, também fazem parte do processo de vida saudável, uma vez que conhecer e aceitar seus limites torna-se indispensável para uma promoção de melhor qualidade de vida.

A utilização de medicamentos para emagrecimento sem acompanhamento médico, dietas inadequadas e métodos compensatórios trazem a longo prazo, diversas consequências à saúde do ser humano. O resultado disso são as anemias, os distúrbios de ordem psicológica, descontrole do funcionamento dos neurotransmissores, levando a piora dos quadros de ansiedade, depressão e, algumas vezes, levando a morte.

Citamos ainda na introdução quanto às loucuras adotadas pelas mulheres em busca de uma perfeição estética que as tem levado a condições de saúde lastimáveis, e vemos através da nossa amostra, que essas loucuras realmente são muitas vezes escolhidas e realizadas com total afinco. O foco principal é alcançar adequação sem pensar muitas vezes nas possíveis consequências, que podem vir junto com o processo.

Tivemos até aqui a pretensão de trazer a reflexão quanto à importância do equilíbrio das ações, devendo cada um respeitar seus próprios limites. E, mais ainda, lembrar

que não é uma adequação física que irá livrar o ser humano de suas angústias. É diferente quando há uma insatisfação com o corpo pra uma insatisfação na alma. Precisamos aprender a lidar com nossas angústias e a procura exagerada pela correção de algum aspecto na própria imagem podem ser sinais de conflitos psíquicos ainda mais graves.

Procurar ajuda profissional em busca de autoconhecimento, torna-se de extrema importância pra que seja encontrado equilíbrio em todos os aspectos da vida do ser humano, afinal, somente trazendo à consciência suas verdadeiras questões é que essas mulheres poderão assim, viver em harmonia com seus próprios corpos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, Naomar de; COELHO, Maria Thereza A.; PERES, Maria Fernanda T. O conceito de saúde mental. *Revista USP*, São Paulo, n. 43, p. 100-125, 1999.

ANDRADE, Sandra dos S. Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento*, Porto Alegre, v.9, n.1,p. 49-58, jan-jul. 2003.

ANDRADE, Laura H. S. G., VIANA, Maria C., SILVEIRA, Camila M. Epidemiologia dos transtornos psiquiátricos na mulher. *Revista de Psiquiatria Clínica*. v.33, n. 2, p. 43-54, 2006. Disponível em: <<http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/vol33/n2/43.html>> Acesso em: 10 Nov. 2014

ANDRESSA Urach e o preço da busca imprudente pela beleza. *Veja*, [S. l.], 05/01/2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/fotos-de-andressa-urach-e-o-preco-da-busca-intensa-pela-beleza/>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

ANGELO, Darlene V. G. Da beleza; ou o que ela oculta?, In: X Encontro da Escola Lacaniana de Psicanálise de Vitória, 2005, Vitória. *As Novas Doenças da Alma*. Vitória: Companhia de Freud, 2005. p. 193-204.

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. A beleza feminina no discurso da publicidade no final do século XX. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 25, 2009, Fortaleza. *Anais do XXV Simpósio Nacional de História – História e Ética*. Fortaleza: ANPUH, 2009. Disponível em: <<http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S25.1410.pdf>>. Acesso em: 12. Ago. 2014

AURÉLIO Dicionário Online. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 20 Set. 2014.

BASTOS, Ruth Ferreira. O Corpo e a Imagem, In: X Encontro da Escola Lacaniana de Psicanálise de Vitória, 2005, Vitória. *As Novas Doenças da Alma*. Vitória: Companhia de Freud, 2005. p. 150-157.

BOHM, C. C. **Um peso, uma medida**: O padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. 2004. 100fls. Trabalho de Conclusão de Curso – UNIBAN, Universidade Bandeirante de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/textos/associativa_04.pdf>. Acesso em: 01 de Set. 2014.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria. *Videologias*. São Paulo: Ed Boitempo, 2004.

CAMARGO, Brígido Vizeu et al . Representações sociais do corpo: estética e saúde. *Temas psicol.*, Ribeirão Preto , v. 19, n. 1, jun. 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2011000100021&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 21 set. 2014.

CANGUILHEM, Georges. **O normal e o patológico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto - enferm.**, Florianópolis, v. 15, n. 4, Dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072006000400017&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 06 Out. 2014 .

CROMBERG, Renata U. **Paranóia**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2000.

DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, n. 115, Mar. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 de Mar. 2015.

FARIAS FILHO, M.C.; ARRUDA FILHO, E.J.M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013, p.145-148.

FERNANDES, Maria Helena. **Corpo**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003. (Coleção Clínica Psicanalítica dirigida por Flávio Carvalho Ferraz).

FONSECA, Gabriela Scheid da. **Anorexia: Recusa do corpo?** 2013. 38f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Departamento de Humanidades e Educação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2118/TCC%20GABRIELA.pdf?sequence=1>> Acesso em: 02 Set. 2014.

FREUD, Sigmund. **Publicações Pré-Psicanalíticas e Esboços Inéditos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 24 v. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. I).

FREUD, Sigmund. **A Interpretação dos sonhos (1900)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 24 v. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. IV).

FREUD, Sigmund. **Um Caso de Histeria, Três Ensaios Sobre Sexualidade e Outros Trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 24 v. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. VII).

FREUD, Sigmund. **"Gradiva" de Jensen e Outros Trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 24 v. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. IX).

FREUD, Sigmund. **A História do Movimento Psicanalítico, Artigos Sobre a Metapsicologia e Outros Trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 24 v. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. XIV).

FREUD, Sigmund. **O Ego e o Id e Outros Trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 24 v. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. XIX).

FREUD, Sigmund. **O Futuro de Uma Ilusão, O Mal-Estar na Civilização e Outros Trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 24 v. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. XXI).

FREUD, Sigmund. **Novas Conferências Introdutórias Sobre Psicanálise e Outros Trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. 24 v. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. XXII).

FREIRE, Lilian. A histeria e a beleza: uma expressão no contexto cultural da atualidade. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 22, n. 3, Set. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932002000300011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 Nov. 2014.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Introdução à Metapsicologia Freudiana 3: Artigos de Metapsicologia (1914-1917) Narcisismo, pulsão, recalque, inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOELLNER, Silvana Vilodre. "A produção cultural do corpo." In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.

GÓES, C. O corpo da Psicanálise no território de Deus e da História. In: THEML, N; BUSTAMANTE, R. M. C; LESSA, F. S. (Org). **Olhares do corpo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

GOMES, C. S. L. **Perturbações do comportamento alimentar (anorexia e bulimia nervosas) e neurotransmissão**. 2012. 21f. Monografia (Mestrado Integrado em Medicina) – Faculdade de Medicina Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2012. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/72032/2/80905.pdf>>. Acesso em: 09 Fev. 2015.

HOHENDORFF, Clara Maria von. Freud implica: O analista na mídia. **Revista da Associação Psicanalítica de Porto Alegre**, Porto Alegre, n. 29, p.132 -139, Dez. 2005. Disponível em: <<http://www.apoa.com.br/uploads/arquivos/revistas/revista29.pdf#page=132>>. Acesso em: 25 Set. 2014.

JORGE, Marco A. C.; FERREIRA, Nádía P. **Freud, Criador da Psicanálise**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

KEHL, M. R. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004. p.141-163.

LACAN, Jaques. **O Seminário: Livro 5** As formações do inconsciente. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

LEITE, Sonia. Histeria de conversão: algumas questões sobre o corpo na psicanálise. **Tempo psicanal.**, Rio de Janeiro , v. 44, n. 1, jun. 2012 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-48382012000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 21 out. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LUSTOZA, Rosane Zétola. A angústia como sinal do desejo do Outro. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza , v. 6, n. 1, mar. 2006 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482006000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 05 mai. 2015.

MAIA, Gabriela C. **Consumo, Mídia e Beleza**: A Mídia como mediadora de padrões de Comportamentos Femininos. 2011.49 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2011. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2011/mono_gabriela.pdf>. Acesso em: 23 Set. 2014.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Maria Eva. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAURANO, Denise. **A transferência**: Uma viagem ao continente negro. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

MÍDIA DADOS PRO 2014. Disponível em: <<https://mdb.bbi.net.br/>> Acessos em: 15 Set. 2014.

MINAYO, Maria C. de S. **O Desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde.12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MIRANDA, Cynthia M. A Construção do Ideal de Beleza Feminina em Comerciais de Televisão. In: I ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE, 2010, Palmas. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20CONSTRUCaO%20DO%20IDEAL%20DE%20BELEZA%20FEMININA%20EM%20COMERCIAIS%20DE%20TELEVISaO.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

MÚSICA do filme 'Shrek' é uma das dez mais pedidas para casamentos. **Extra**, [S. l.], 13/05/13. Disponível em: <<http://extra.globo.com/mulher/festa/musica-do-filme-shrek-uma-das-dez-mais-pedidas-para-casamentos-8374387.html#ixzz3bYJK0Gsz>>. Acesso em: 20 fev. 2015

NASIO, Juan David. **Lições sobre os 7 conceitos cruciais da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1989.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: Como fazer um planejamento de mídia prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NETO, Inácio B., CAMPOS, Ivanir G. A influência da mídia sobre o ser humano na relação com o corpo e a auto-imagem de adolescentes. **Caderno de Educação Física**, Marechal Candido Rondon, 2010. v. 9, n. 17, p. 87-99, 2. Sem. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/cadernoedfisica/article/download/4531/3854>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Garamond, 2006.

OLIVEIRA-CARDOSO, Érika Arantes. et al. Qualidade de Vida de Pacientes com Anorexia e Bulimia Nervosa. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, São Paulo, 9, jul. 2014. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/10346>>. Acesso em: 01 set. 2014.

PALOMINO Erika. **A Moda**. São Paulo: PubliFolha, 2002.

PIMENTEL, Déborah. Beleza pura. **Estud. psicanal.**, Belo Horizonte , n. 31, out. 2008 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372008000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 mai. 2015.

POLI NETO, Paulo; CAPONI, Sandra N.C.. A medicalização da beleza. **Interface (Botucatu)**, Botucatu , v. 11, n. 23, Dec. 2007 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832007000300012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 set. 2014.

POLI, Maria Cristina. **Feminino/masculino**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

RICHARDSON, Roberto, J. e Colaboradores. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SÁ, Bruno Henrique S. P. de. et al. Real ou Irreal? *Dove*: A Campanha da Real Beleza¹. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2014. João Pessoa. **Anais eletrônicos do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0563-1.pdf> > Acesso em: 25 ago. 2014.

SANTAELLA, L. **Corpo e Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCALZO, Marília. **Trinta Anos de Moda no Brasil**: uma breve história. São Paulo: Ed. Livre, 2009.

SEGRE, Marco; FERRAZ, Flávio Carvalho. O conceito de saúde. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 5, Out. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000600016&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 06 nov. 2014.

SHREK 2. Direção: Andrew Adanson; Kelly Asbury; Conrad Vernon. Produção: Jeffrey Katzenberg. Roteiro: J. David Stem; David N. Weiss. Estados Unidos: Dreamworks, 2004. 1 DVD (93 min). Animação.

SILVA, Ana Márcia. Corpo e diversidade cultural. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 23, n. 1, p. 87-98, Set. 2001. Disponível em: <http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/Revista-Brasileira-de-Ciências-do-Esporte_2001_Corpo-e-diversidade-cultural.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2014.

SILVA, Maria Alice S. M. e. Sobre a análise de discurso. **Revista de Psicologia da UNESP**. Ourinhos, v.4, n.1, p. 16-40, 2005. Disponível em: <<http://www2.assis.unesp.br/revpsico/index.php/revista/article/viewFile/30/55>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

SILVA, Heloisa Cardoso da; REY, Siloé. A beleza e a feminilidade: um olhar psicanalítico. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 31, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932011000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01 set. 2014.

SILVA, Keliny, COVALESKI, Rogério. A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente¹. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2014. João Pessoa. **Resumos do XVI Congresso de Ciências da Comunicação**. João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf>> Acesso em: 26 ago. 2014.

SIBILIA, Paula. Imagens da beleza pura: o corpo digitalizado. In: FILE SYMPOSIUM 2006 - Festival Internacional de Linguagem Eletrônica, 2006, Rio de Janeiro. FILE SYMPOSIUM 2006 - Festival Internacional de Linguagem Eletrônica, 2006.

SIMON, Aline Maria. **Retratos da real beleza** : uma análise sobre a mídia espontânea na campanha da marca Dove. 2013. 94 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/313>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

SPINK, M. J.; LIMA, H. **Rigor e visibilidade**: a explicitação dos passos da interpretação. In: SPINK, M. J. (Org.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas metodológicas. Ed. Virtual. Rio de Janeiro:

Centro edelstein de pesquisas sociais. 2013. p. 71-99. Disponível em:
<<http://www.bvce.org/LivrosBrasileirosDetalhes.asp?IdRegistro=261>>. Acesso em:
01 Jun. 2015.

VALDIVIA, O. B.; Psicanálise e feminilidade: algumas considerações. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v.17(3), p. 20-27, 1997.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: Como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcelos. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.

ANEXO A: QUESTIONÁRIO



FACULDADE CATÓLICA SALESIANA CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

DATA: _____ **IDADE:** _____

ESTADO CIVIL: _____ **LOCAL:** _____

1. Indique os modelos de mídia que você tem acesso enumerando de acordo com a frequência que os utiliza:

1- SEMPRE	2- QUASE SEMPRE	3- ÀS VEZES	4- NUNCA
-----------	-----------------	-------------	----------

- () Internet (facebook, sites, email, etc)
 () TV
 () Revistas
 () Rádio
 () Outro. Qual? _____

2. Dos meios os quais você tem acesso, que tipo de informação você busca e com que frequência?

1- SEMPRE	2- QUASE SEMPRE	3- ÀS VEZES	4- NUNCA
-----------	-----------------	-------------	----------

- () Notícias sobre celebridades
 () Dicas sobre beleza e estética
 () Matérias sobre saúde e bem estar
 () Anúncios de produtos femininos
 () Outro. Qual? _____
-

3. Com relação aos padrões de beleza veiculados pela mídia, quais são os que mais te interessam e qual a frequência com que você busca informações a respeito?

1- SEMPRE	2- QUASE SEMPRE	3- ÀS VEZES	4- NUNCA
-----------	-----------------	-------------	----------

- () Mudanças do mundo da moda (roupas, calçados, acessórios etc.)
- () Aparência das celebridades
- () Procedimentos estéticos (cirúrgicos ou cosméticos)
- () Propagandas e anúncios de produtos femininos
- () Outros.Quais?_____
- _____

4. Para você, quais áreas da vida da mulher, são afetadas pela valorização estética e com que frequência?

1- SEMPRE	2- QUASE SEMPRE	3- ÀS VEZES	4- NUNCA
-----------	-----------------	-------------	----------

- () Satisfação com autoimagem
- () Vida profissional
- () Vida afetiva
- () Relações interpessoais
- () Outros.Quais?_____
- _____

5. Dos modelos de beleza que a mídia oferece:

- () Não abro mão, acompanho à qualquer custo
- () São legais, tento acompanhar todos
- () São importantes, mas não consigo acompanhar
- () Não acompanho mas gostaria de acompanhar
- () Não me importo com esses modelos
- () Outros.Especifique:_____
- _____
- _____

6. Você se preocupa com a opinião dos outros quanto à sua aparência física?

() Sempre. A opinião das pessoas sempre interfere nas minhas escolhas diárias.

() Às vezes. Tento agradar sempre que possível.

() Não. O que as pessoas pensam não interferem no meu funcionamento social.

() Outro. Especifique: _____

ANEXO B: ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Você está feliz com sua imagem? Por quê?
- 2- Mudaria algo em sua aparência? O que e por quê?
- 3- Você sente vontade de acompanhar a evolução desses padrões oferecidos pela mídia? Por quê?
- 4- Como você se sente quando seus padrões pessoais não correspondem aos modelos de beleza impostos pela mídia?
- 5- O descontentamento com seu padrão de beleza lhe causa algum sentimento? Qual?
- 6- Você já fez alguma loucura em nome da estética/ beleza? Como foi e porque fez?

ANEXO C: TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TÍTULO DA PESQUISA: A beleza contemporânea, o papel da mídia na veiculação de padrões e possíveis relações com o sofrimento mental da mulher brasileira.

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Margareth Marchesi Reis

JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA: A pesquisa em questão objetiva entender a forma com a qual os modelos impostos afetam o cotidiano da mulher brasileira em todos os níveis de sua vida, em sua realização pessoal e principalmente entender até onde essa busca pela beleza é saudável e os males que o excesso possa causar. Os dados serão levantados a partir de questionário misto e entrevista semi-estruturada.

DESCONFORTO E POSSÍVEIS RISCOS ASSOCIADOS À PESQUISA: Considerando a natureza da pesquisa e o método aplicado, prevê-se que a pesquisa não promoverá riscos e desconfortos.

BENEFÍCIOS DA PESQUISA: Compreender esses aspectos poderá facilitar o trabalho do profissional de Psicologia, preparando-o para melhor identificar os pontos críticos da situação atual dessa mulher da contemporaneidade possibilitando ainda o desenvolvimento de trabalhos de prevenção e intervenção em busca da promoção de maior qualidade de vida. Os benefícios da pesquisa são de finalidade acadêmica e Científica.

FORMA DE ACOMPANHAMENTO E ASSISTÊNCIA: Quando necessário, o voluntário receberá toda a assistência médica e/ou social aos agravos decorrentes das atividades da pesquisa. Basta procurar o pesquisador Margareth Marchesi Reis telefone: (27) 996089119 na Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo.

ESCLARECIMENTOS E DIREITOS: Em qualquer momento, o voluntário poderá obter esclarecimentos sobre todos os procedimentos utilizados na pesquisa e nas formas de divulgação dos resultados. Tem também a liberdade e o direito de recusar sua participação ou retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo do atendimento usual fornecido pelos pesquisadores.

CONFIDENCIALIDADE E AVALIAÇÃO DOS REGISTROS: As identidades dos voluntários serão mantidas em total sigilo por tempo indeterminado, tanto pelo executor, como pela instituição onde será realizado e pelo patrocinador. Os resultados dos procedimentos executados na pesquisa serão analisados e alocados em tabelas, figuras ou gráficos e divulgados em palestras, conferências, periódico científico ou outra forma de divulgação que propicie o repasse dos conhecimentos para a sociedade e para autoridades normativas em saúde nacionais ou internacionais, de acordo com as normas/leis legais regulatórias de proteção nacional ou internacional.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu, _____, portador da Carteira de identidade nº _____ expedida pelo Órgão _____, por me considerar devidamente informado (a) e esclarecido (a) sobre o conteúdo deste termo e da pesquisa a ser desenvolvido, livremente expresse meu consentimento para inclusão, como sujeito da pesquisa. Fui informado que meu número de registro na pesquisa é _____ e recebi cópia desse documento por mim assinado.

Assinatura do Participante Voluntário

Data: _____

Impressão Dactiloscópica p/ analfabetos

Pequisador Prof^a Margareth Marchesi Reis
Psicóloga CRP 16/440 Ms Saúde Coletiva

Data: _____