



## **A beleza que oprime: um estudo dos padrões estéticos socialmente estimulados pela Comunicação de Massa<sup>1</sup>**

Gabriella Martins da Silva PRAÇA<sup>2</sup>

Paulo Roberto Figueira LEAL<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Embora o padrão de estética física considerado ideal varie de acordo com a época e a cultura estudadas, a obstinação em aderir ao modelo socialmente imposto parece não ser uma variante. O desejo de se enquadrar ao estereótipo de beleza vigente pode levar indivíduos a comportamentos muitas vezes insalubres. Nesse processo, os meios de comunicação de massa têm lugar de destaque, uma vez que se prestam à propagação desses estereótipos. Este artigo se destina a discutir, por meio de referencial bibliográfico, o papel da comunicação de massa na imposição social de modelos que configuram o ideal de beleza feminina, bem como as transformações pelas quais passaram esses padrões estéticos ao longo da história.

**Palavras-chave:** Beleza; estética; comunicação de massa; estereótipo.

### **Introdução**

Desde tempos remotos e por vários séculos, o sexo feminino foi visto como inferior, tendo a procriação como única finalidade existencial. Na Grécia Antiga, as atenienses não eram consideradas cidadãs, sendo privadas de participação política na sociedade. Alguns séculos depois, já na Idade Média, as mulheres eram vistas como seres que não possuíam alma e que representavam aos homens os perigos da tentação e da perdição.

Ao homem foram atribuídas qualidades como força, gravidade, poder e audácia; enquanto a mulher deveria representar a graça, a beleza, a paciência e a ternura. A partir da Idade Moderna, o “sexo da beleza” impõe-se definitivamente como o feminino:

A beleza valoriza o gênero feminino a ponto de aparecer nele como a perfeição. Isso aprofunda a nova ascendência do sensível e do gosto. E confirma uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º semestre do Curso de Comunicação da FACOM-UFJF, e-mail: [gabi\\_nix@hotmail.com](mailto:gabi_nix@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da FACOM-UFJF, email: [pabeto.figueira@uol.com.br](mailto:pabeto.figueira@uol.com.br).



mudança de cultura: o reforço do estatuto da mulher na modernidade, mesmo se não puder superar a obscura e repetitiva certeza de uma inferioridade. (VIGARELLO, 2005, p. 23).

Nesse contexto de associação entre o papel feminino e a beleza – e num ambiente potencializado pelos instrumentos de comunicação da contemporaneidade –, as mulheres são continuamente estimuladas a se adequarem aos padrões estéticos hegemônicos naquela específica sociedade. Este trabalho investiga de que maneira a mídia atua no processo de disseminação desses estereótipos, além de apontar as consequências dessa difusão em determinados segmentos sociais – por exemplo, as adolescentes.

### **O papel social da mulher em perspectiva histórica: o preço da beleza**

Historicamente, em variadas culturas os cuidados de beleza eram reservados às mulheres, que deveriam estar com a tez macia e os cabelos sedosos para receber seus maridos após um estafante dia de trabalho. “Uma divisão se faz aqui, orientando nitidamente, e por muito tempo, os gêneros em direção a duas qualidades opostas: a força para o homem, a beleza para a mulher [...]”. (VIGARELLO, 2005, p.24).

No entanto, nem sempre essa beleza era facilmente alcançada. Ao longo da História, as mulheres se impuseram verdadeiros sacrifícios para se “embelezar” de acordo com os padrões vigentes em cada época e local. Na China antiga, por exemplo, era comum o hábito de se amarrarem os pés para conter-lhes o crescimento.

[...] a veneração masculina por pés pequenos impôs às mulheres o sacrifício de enfaixá-los desde a infância, para atrofiar seu crescimento. O resultado eram enormes deformidades: os ossos dobravam-se sob a sola, até se despedaçarem, a pele necrosava, surgiam dores terríveis nos joelhos, quadris e coluna. Desde a revolução comunista, entre 1945 e 1950, essa prática foi proibida na China [...]. (FERRAMENTAS..., 2006).

Se, nos dias de hoje, essa já não é mais uma prática difundida, permanece a preocupação com a aparência, ainda que em detrimento do bem-estar. Mulheres em todo o mundo se submetem à utilização de calçados, no mínimo, desconfortáveis, com seus bicos finos e saltos altos que também podem ocasionar problemas de saúde. Mas, na sociedade contemporânea, em que tudo gira ao redor da imagem, “o *sex appeal* talvez valha mais que o conforto”. (DOVAL, MORATORI, 2002, P.63).



A partir do século XVI, o uso de cosméticos difundiu-se consideravelmente – embora a maquiagem fosse criticada, pois se entendia que a beleza deveria ser uma qualidade natural da mulher, e não uma condição por ela buscada. “A Modernidade prolonga à sua maneira as velhas críticas religiosas associando maciçamente a maquiagem à impureza”. (VIGARELLO, 2005, p.37). A utilização dos produtos disponíveis na época poderia trazer à mulher conseqüências desastrosas, já que muitos deles eram compostos de substâncias tóxicas, como carbonato de chumbo, mercúrio e bismuto.

Os efeitos nocivos do chumbo, do arsênico e do nitrato contidos no bismuto são claramente denunciados, mesmo se sua química permanece desconhecida. O clorato de chumbo torna o hálito malcheiroso, escurece os dentes e, por fim, os faz cair. O chumbo enrugam a pele, resseca-a e a enegrece. (VIGARELLO, 2005, p.39).

O espartilho, uma das peças mais controversas do vestuário feminino, surgiu na Espanha, por volta do século XVII. Usado desde a infância, tinha a função de modelar o corpo e disfarçar as formas de acordo com as exigências estéticas da época. “Esse improvável engenho de aço, com suas cremalheiras, parafusos e cavilhas, é reservado à patologia, porém o espartilho, modestamente, torna-se o instrumento cotidiano da postura: o da elegância e da manutenção”. (VIGARELLO, 2005, p.63).

Em muitos aspectos, a “ditadura do espartilho”, imposta às mulheres principalmente no século XIX – quando o uso do instrumento se generalizou, a despeito da intensificação das críticas médicas a seu respeito –, se assemelha à atual “ditadura da magreza” que, através dos meios de comunicação de massa, impinge ao sexo feminino uma silhueta inatingível para a maioria.

Enquanto, no passado, a beleza feminina era alcançada com um objeto que, comprimindo os órgãos e dificultando a respiração da mulher, garantia a elegância de sua silhueta, na Pós-Modernidade predomina a ideia de que a cada um é possível modelar o próprio corpo da maneira que bem entender, não mais através de uma peça de roupa mas, agora, por meio de dietas, cirurgias, remédios, exercícios físicos. “A possibilidade de ‘inventar’ um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra”. (KEHL, 2004, p.176).



É como se o corpo humano fosse feito de uma espécie de massa de modelar que lhe garantiria a possibilidade de ser constantemente esculpido, até se atingir o grau de beleza idealizado.

No tocante a essa problematização, acredita-se que o atual momento histórico fomenta no imaginário feminino a fantasia de que só basta querer para adquirir a imagem corporal idealizada. O avanço da tecnologia da beleza, através do apelo midiático-imagético, o qual modela subjetividades e impulsiona o lucrativo mercado da indústria da magreza, coopta o simbólico feminino em suas necessidades básicas, seduzindo-o para o alcance do corpo perfeito. Para tanto, publiciza, via fascinação, modelos de beleza que tendem a ocupar o limite extremo dessa busca obsessiva, desfigurando, assim, a tênue linha divisória entre o saudável cuidado com o corpo e o sutil movimento de instalação de doenças narcísicas. (ANDRADE, 2007).

### **A comunicação de massa e a oferta de estereótipos**

Essa concepção de um corpo indeterminadamente modelável está estreitamente ligada à atual “indústria da beleza”, que oferece os mais variados produtos e serviços para aproximar seus consumidores dos modelos propagados como ideais pelos meios de comunicação de massa. Seja através de revistas especializadas, cinema, televisão ou por qualquer outro meio, a mídia está sempre difundindo imagens de pessoas que representam o ideal de perfeição segundo os padrões de beleza vigentes.

Na contemporaneidade a exigência de visibilidade faz com que sejam relevantes os cuidados com o corpo, com a aparência física e com a imagem de si mesmo que cada um apresenta para os outros. As tecnologias atuais permitem escolher o que se quer ser através da manipulação corporal. Já existem recursos para modificar o rosto, por exemplo, a ponto de ‘tornar-se outra pessoa’. Aqui podemos pensar também alterações mais simples como tatuagens, piercings, cores e cortes de cabelo, dietas e exercícios que permitem chegar ao ‘ideal de corpo perfeito’ vendido pela mídia juntamente com a ideia de que se é o que se parece ser. Esses recursos permitem seguir a ordem de diferenciar-se, ser único e especial. É como se o corpo trouxesse autenticidade à personalidade, aqui passível de ser esculpida. (SILVA, 2006, p. 41)

Inserida no contexto da indústria cultural, a comunicação de massa difunde bens que agradem a uma grande parcela da população.

Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros referiram-se com o termo *indústria cultural* à conversão da cultura em mercadoria, ao processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX. Em essência, o conceito não se refere, pois, às empresas produtoras, nem às técnicas de comunicação. A televisão, a imprensa, os computadores, etc., em si mesmos não são a indústria cultural: essa é, sobretudo, um certo uso



dessas tecnologias. Noutras palavras, a expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. (HOHLFELDT, 2005, p.138, grifo do autor).

Os meios de comunicação se utilizam de modelos socialmente aceitos como ideais, para vender aos indivíduos aquilo que eles gostariam de ser. Hoje em dia, vendem-se emoções, e não mais produtos concretos. O consumidor espera estabelecer sua identidade comprando as mercadorias anunciadas.

Na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas *suspensa* até a próxima não-realização no consumível. Cada produto específico, que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para enfim aceder à terra prometida do consumo total, é apresentado cerimoniosamente como a singularidade decisiva. Mas, como no caso da propagação instantânea da moda de nomes aparentemente aristocráticos que vão ser dados a quase todos os indivíduos de uma faixa etária, o objeto do qual se espera um poder singular só pode ser oferecido à devoção da massa porque foi feito em um número de exemplares suficientemente grande para ser consumido de modo maciço. O caráter prestigioso desse produto decorre apenas do fato de ele ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade da produção. O objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. (DEBORD, 1997, p.46).

Somos diariamente bombardeados por imagens de modelos estereotipados que personificam a perfeição. Já não importa mais tanto a essência das coisas e pessoas, mas sim a imagem que elas passam daquilo que são (DEBORD, 1997, p.16). A produção midiológica exerce papel fundamental na difusão e homogeneização dos padrões estéticos considerados adequados.

A importação de modelos globais, em todas as dimensões da vida humana, pulveriza a dimensão simbólica de forma violenta, transformando os modos de produção, de hábitos, de valores e outros, promovendo um desenraizamento cultural, gerando um mundo de incertezas e de riscos produzidos, o qual se desdobra na perda da liberdade e da identidade humana. (ANDRADE, 2010).

No mundo da moda, é comum encontrar modelos magérrimas, que apresentam um tipo físico inatingível para a esmagadora maioria da população. A silhueta feminina considerada ideal vem, há décadas, sofrendo um estreitamento constante e progressivo. Marilyn Monroe, um dos maiores símbolos sexuais do planeta nos anos 60, vestia



manequim 42. Certamente, a atriz seria considerada fora de forma para os padrões estéticos atuais.

Com efeito, se observarmos a evolução dos padrões de beleza, desde a Vênus de Milo e os quadros de nus dos pintores do século XVI ao início do século XX, constatamos um processo de construção da imagem caquética feminina materializada nas manequins que, a partir da década de 60 até a atualidade, vêm assumindo antropometrias cada vez menores. (ANDRADE, 2010).

Como resultado, muitas mulheres empreendem verdadeiros sacrifícios na tentativa de emagrecimento. A perversa imposição social de padrões estéticos sobre-humanos provoca conseqüências trágicas. A ditadura da magreza favorece o desenvolvimento de doenças como a bulimia e a anorexia.

A modelo paulista Ana Carolina Reston, 21 anos, morreu na manhã de anteontem em São Paulo, de infecção generalizada provocada por anorexia nervosa (perda de apetite), após 21 dias de internação no Hospital do Servidor Público Municipal. Carol tinha 1,72m e pesava 40 quilos, o que equivale a um índice de massa corporal (IMC) de 13,5. Para a Organização Mundial de Saúde, o indivíduo com IMC abaixo de 17,5 já é considerado anoréxico e precisa de cuidados médicos. A modelo foi encaminhada para tratamento psiquiátrico para tratar a anorexia, por indicação da agência L'Equipe. Mas, segundo a família, faltava às sessões e temia perder trabalhos por causa da doença. (MAZZITELLI, 2006, p.8).

### **A doença como estilo de vida**

Transtorno alimentar caracterizado pelo intenso temor de ganhar peso, a anorexia nervosa atinge de 0,5% a 3,7% da população mundial. Os sintomas são perda de peso acentuada sem nenhuma justificativa, recusa a comer, preocupação excessiva com as calorias dos alimentos, problemas gastrointestinais, renais e neurológicos e interrupção do ciclo menstrual. (NA MODA..., 2006, p.70). A doença é nove vezes mais comum em mulheres do que em homens e tem início, geralmente, na adolescência. (MÍDIA..., 2007).

Já a bulimia nervosa é caracterizada por episódios recorrentes de descontrole alimentar, seguidos por métodos compensatórios inadequados para evitar o ganho de peso. Assim como a anorexia, o transtorno pode levar a graves conseqüências clínicas como “alteração do funcionamento cardíaco; lesões intestinais pelo uso prolongado e inadequado do laxante; lesões renais pelo uso de diuréticos; lesões nos dentes, no



estômago e no esôfago, devido aos vômitos, e outras [...]” (BULIMIA..., 2007, grifo do autor).

A crescente ocorrência dessas patologias nos dias de hoje está intrinsecamente ligada à difusão midiática de modelos considerados o ideal estético de perfeição. Na adolescência – geralmente, a fase em que aparecem os transtornos alimentares – a maioria das pessoas encontra-se especialmente insegura e vulnerável. A insatisfação das adolescentes com seu próprio corpo, somada à enxurrada de imagens de mulheres magérrimas propagadas diariamente pelos veículos de comunicação, leva a uma busca ensandecida pela magreza a qualquer custo.

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, ora se odiando por alguns quilos a mais, ora adotando dietas altamente restritivas e exercícios físicos extenuantes como forma de compensar as calorias ingeridas a mais, na tentativa de corresponder ao modelo cultural vigente. (ANDRADE, 2010).

Determinadas a atingir uma meta estipulada de peso corporal, muitas meninas se lançam cegamente a dietas hipocalóricas e desequilibradas, medicamentos anorexígenos e/ou aceleradores do metabolismo e até mesmo jejuns prolongados. Muitas vezes, é a frustração provocada por frequentes insucessos nessas mórbidas tentativas de emagrecimento que leva ao desenvolvimento do transtorno alimentar.

Nos dias correntes, a magreza é mitificada e elevada à condição de padrão de vida que deveria ser perseguido por todos nós. Para Ângela Andrade e Maria Lúcia Magalhães Bosi (2007) “nas sociedades ocidentais contemporâneas, o preconceito contra a obesidade é, sem dúvida, muito forte. O culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social [...]”.

Em meio a essa busca doentia pelo emagrecimento, uma tendência alarmante vem ganhando espaço, principalmente com o advento da internet: a proliferação de adolescentes, em sua grande maioria do sexo feminino, que encaram a bulimia e a anorexia não como doenças, mas como estilos de vida. Uma rápida pesquisa em qualquer buscador da internet é capaz de revelar uma quantidade considerável de sites pró-bulimia e pró-anorexia.

Permita me apresentar. Meu nome, ou como sou chamada, pelos também chamados 'doutores' é Anorexia. Anorexia Nervosa é meu nome completo, mas você pode me chamar de Ana. Felizmente, nós podemos nos tornar grandes



parceiras. No decorrer do tempo, eu vou investir muito tempo em você, e eu espero o mesmo de você. [...] Eu vou te fazer diminuir calorias consumidas e vou aumentar a carga de seus exercícios. Eu vou te forçar até o limite! Eu preciso fazer isso, pois você não pode me derrotar! Eu estarei começando a me colocar dentro de você. Logo, eu já vou estar lá. Eu vou estar lá quando você acordar de manhã e correr para a balança. Os números começam a ser amigos e inimigos ao mesmo tempo e você, em pensamento, reza para que eles sejam menores do que ontem à noite. Você olha no espelho com enjôo. Você fica enjoada quando vê tanta banha nesse seu estômago, e sorri quando começam a aparecer seus ossos. E eu estou lá quando você pensa nos planos do dia: 400 Kcal e 2 h de exercícios. Sou eu quem está fazendo esses planos, pois agora meus pensamentos e seus pensamentos estão juntos como um só. (CARTA DA ANA, 2007).

Em tais sites, as adeptas desse “estilo de vida” não só postam dicas para fazer jejum – ou *no food*, como elas chamam – e para seguir uma dieta com pouquíssimas calorias – o *low food* –, como apóiam o uso de purgantes e orientam a indução de vômitos – *mias*, no jargão próprio –, com o objetivo de evitar o temido ganho de peso. Por vezes, chega-se mesmo ao extremo grotesco de ensinar técnicas de como vomitar – ou *miar*. Além disso, os sites são repletos de fotos de modelos esqueléticas, que serviriam a essas meninas como “fontes de inspiração” para não comerem.

Meu nome, querida, é Bulimia. Mas, para nos tornarmos mais íntimas, pode me chamar de "Mia". [...] às vezes ficarei com ciúme da atenção que você dará à Anna, mas sei que quando a trair é a mim que você recorrerá, após suas terríveis compulsões. Quando comer mais que uma baleia e sentir-se enorme, sou eu que lhe ajudarei, curvando seu corpo à pia, ou ao vaso sanitário, fazendo muita força; forçando sua garganta para que toda aquela comida nojenta saia descarga abaixo, e assim você se sentirá limpinha, renovada e com um belo estômago de pena. (CARTA DA MIA, 2007).

Os movimentos pró-bulimia e pró-anorexia consistem em uma das mais absurdas e chocantes consequências sociais provenientes da ditadura da magreza. Representam o resultado da imposição, por parte da sociedade, de padrões estéticos inviáveis para a maioria da população; aliada à difusão em larga escala desses mesmos padrões pelos meios de comunicação e, por fim, seguidos às últimas consequências por meninas desesperadas para se enquadrar nesses arquétipos.

A busca pelo belo parece ser uma condição inerente ao ser humano. Desde os tempos mais longínquos, os indivíduos já procuravam utilizar artifícios de embelezamento que os tornassem mais atraentes e integrados à sociedade em que





viviam. Apesar das inúmeras metamorfoses pela qual passou o protótipo do ideal de beleza ao longo da história, a intensa voracidade da busca por esse ideal se manteve a mesma, nos mais variados pontos do planeta. As mulheres da China Antiga ou da Europa Renascentista eram capazes de se sacrificar tanto quanto nossas contemporâneas o são hoje; apenas não pelas mesmas formas. O arquétipo da perfeição estética se constrói e reconstrói de acordo com as exigências e necessidades prioritárias de cada sociedade.

### Considerações finais

Na atualidade, é inegável o papel fundamental que os meios de comunicação de massa exercem na propagação dos estereótipos de beleza socialmente aceitos. As imagens que representam o tão almejado ideal de perfeição são onipresentes: em casa, no trabalho, na rua, enfim, não importa onde, estamos constantemente em contato com o apelo para aderirmos ao padrão socialmente aceito. Esse fenômeno midiológico pode trazer consequências funestas, uma vez que difunde um ideal de formato corporal que beira a utopia para a maior parte dos indivíduos.

As sociedades contemporâneas deveriam observar o passado para perceber a opressão que representa a busca desatinada por um distante ideal de beleza que fora previamente imposto. Nossa singularidade individual não condiz – e ainda bem que é assim – com a homogeneização demasiada da beleza que, atualmente, os meios de comunicação de massa nos impingem.

### Referências

ANDRADE, Ângela; BOSI, Maria Lúcia. **Mídia e subjetividade**: impacto no comportamento alimentar feminino. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732003000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732003000100012&script=sci_arttext)>. Acesso em: 15 mar. 2010.

BULIMIA nervosa. [s.n.t.] Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/bulimia.html>>. Acesso em: 21 jan. 2007.

CARTA DA ANA. [s.n.t.] Disponível em: <[http://br.geocities.com/proana\\_paradise/cartadaana.htm](http://br.geocities.com/proana_paradise/cartadaana.htm)>. Acesso em: 21 jan. 2007.

CARTA DA MIA. [s.n.t.] Disponível em: <<http://prosacaotica.blogspot.com/2005/02/carta-da-mia-ol.html>>. Acesso em 31/03/2010>. Acesso em 30 mar. 2010.



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRAMENTAS perfeitas: a arquitetura de mãos e pés. [s.n.t.] Disponível em:  
<<http://galileu.globo.com/edic/92/saude1.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2007.

HOHLFELDT, Antonio. “As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa.” In: \_\_\_\_\_. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2005.

KEHL, Maria Rita. Com que roupa eu vou? In: \_\_\_\_\_. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

MAZZITELLI, Fabio. Modelo morre de infecção por anorexia em SP. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 nov. 2006. Caderno O País, p.8.

MÍDIA colabora com crescimento de casos de anorexia nervosa. [s.n.t.] Disponível em  
<[http://www.saudeemmovimento.com.br/reportagem/noticia\\_exibe.asp?cod\\_noticia=1404](http://www.saudeemmovimento.com.br/reportagem/noticia_exibe.asp?cod_noticia=1404)>  
Acesso em: 21 jan. 2007.

MORATORI, Débora Marques Lopes; DOVAL, Josie Magalhães. **O hábito fala pelo monge**. 2002. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

NA MODA morte. **Istoé**, São Paulo, 22 nov. 2006, p.70.

SILVA, Cristiane Moreira da. **Intimidade on line: outras faces do diário íntimo na contemporaneidade**. 2006. 83 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.