

Beleza do Futuro: os Modos de Perceber e Conceber a Perfeição Estética Feminina na Juventude. ¹

Selma Felerico²

Universidade São Judas Tadeu -USJT – São Paulo – SP.

Resumo

Este artigo é o resultado parcial de pesquisa em desenvolvimento no ano de 2022 que tem por objetivo conhecer as práticas de consumo relacionadas à beleza e ao corpo entre as mulheres de 15 a 20 anos, das classes A e B, em São Paulo. Registrar as atitudes comportamentais nos modos de tratar o corpo feminino e categorizar os vários modelos de corpos identificados que contribuem para a construção do corpo feminino na atualidade também é a intenção desse trabalho. A hipótese central desta pesquisa é que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. E, de acordo com o padrão elegido pela jovem mulher, surgem novas comunidades virtuais e novas práticas de consumo.

Palavras-chave: beleza do futuro; corpo brasileiro; consumo feminino

Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento que tem por objetivo conhecer as práticas de consumo relacionadas à beleza e ao corpo entre as mulheres de 15 a 20 anos, das classes A e B, em São Paulo. Registrar as atitudes comportamentais nos modos de tratar o corpo feminino e categorizar os vários modelos de corpos identificados que contribuem para a construção do corpo feminino na atualidade também é a intenção desse trabalho. Que marcas corporais no discurso midiático são decodificadas pelas mulheres na juventude? Quais são as novas práticas de consumo nos saberes e nos modos de tratar o corpo feminino na juventude? Qual o grau de influência das mães quanto ao consumo de suas filhas no que se refere à beleza e à perfeição estética corporal? Que marcas e representações esse corpo jovem carrega para a vida adulta? Questões como

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda no 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2022.

² Pós - Doutorado em Comunicação pela ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora de Marketing e Comunicação na Universidade São Judas Tadeu. Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Autora do livro: Do corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira. e-mail: sfelerico@gmail.com

essas envolvem muitos produtos e serviços a serem consumidos, tais como: xampus, condicionadores e tinturas para os cabelos, sabonetes e cremes para o corpo e o rosto, maquiagem, protetores solares, cirurgias plásticas, tatuagens, piercings e outros acessórios para o corpo. E, a intenção deste projeto é dar luz a essa reflexão. A hipótese central desta pesquisa é que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. E, de acordo com o padrão elegido pela jovem mulher, surgem novas comunidades virtuais e novas práticas de consumo.

O percurso metodológico dessa pesquisa permeia a seguinte ordem: 1. Revisão bibliográfica com a intenção de selecionar bases teóricas para contemplar as questões propostas inicialmente; 2. Levantamento netnográfico em blogs que tratam de temas relacionados à beleza feminina – cabelos, maquiagens, atividades físicas, cuidados estéticos, moda e tatuagens tais como: *Garotas Estúpidas*, *Just Lia*, *Lalá Noletto*; *Thassia Naves*, *The Blond Salad*, *entre outros*; 3. Entrevistas com cinco blogueiras a fim de compreender a construção do diálogo midiático e social com a jovem mulher; 4. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – com 25 mulheres das classes A e B, na faixa etária de 15 e 20 anos, moradoras na cidade de São Paulo – para conhecer o imaginário estético feminino e suas práticas de consumo; 5. Registrar os atuais hábitos de consumo feminino e classificar os vários tipos de corpos encontrados, que constroem novas identidades e ressignificam corpos contemporâneos na sociedade brasileira.

A classificação escolhida segue os conceitos observados sobre corpo, comunicação e consumo, em outras pesquisas realizadas pela autora na última década – *Corpos em Revista* (realizada com mulheres de 25 a 40 anos) e *Identidade Feminina* (que contemplou mulheres acima de 50 anos) – segmentada em três modelos corporais e comportamentais: **corpos aprendendo o consumo**: composto por jovens que buscam conhecer os tutoriais de maquiagem, blogs e seguem as dicas e tendências da moda; **corpos em consumo**: são as mulheres que já se encontram no mercado de trabalho e passam de espectadoras a consumidoras efetivas; **corpos como consumo**: composto pelas jovens que buscam fazer do seu corpo, seu capital social.

A Ressignificação da Beleza do Futuro -

Após a pesquisa *Corpos em Revista* desenvolvida pela autora, com mulheres na faixa de 20 a 45 anos, das classes A e B, notou-se uma crescente preocupação em manter a beleza na maturidade e, em alguns momentos, até a maternidade foi questionada a favor de um corpo magro, firme e jovem. Destaca-se que as mães, avós e amigas mais velhas também foram citadas em suas práticas e cuidados femininos a serem perseguidos e como símbolo de feiura a serem desprezados. Tema esse que demandou a realização de outra pesquisa pela mesma, – *Identidade Feminina* – com mulheres entre 50 e 65 anos, das classes A e B, que observou uma angustiante preocupação com a construção da beleza e a manutenção do corpo perfeito no que se refere a suas filhas e ao arrependimento feminino mesmas por não terem essa preocupação na juventude. As mulheres mais velhas sentem-se aprisionadas, em um passado, no qual as palavras prevenção e manutenção estética não se faziam presentes.

Assim fez-se necessário dar continuidade a estas reflexões com o presente trabalho – *Beleza do Futuro* – para a compressão do processo embrionário e hereditário de construção da beleza nas jovens mulheres contemporâneas, que muitas vezes prega a liberdade em ser e agir individualmente, mas que também aprisiona o universo feminino ao ditar e padronizar corpos, acessórios, cabelos, tatuagens entre outras normas.

O texto que inspirou esse projeto foi o livro *O Tempo da Beleza* (2008) – um estudo realizado na cidade do Rio de Janeiro, por Casotti, Suarez e Campos – que entre outros dados, afirma que o consumo juvenil está fortemente relacionado com o espelho, pois são vários os momentos e os espaços onde essas mulheres se detêm para observar sua imagem refletida. Esta etapa da vida foi batizada pelas autoras com a expressão “o momento é agora” e o seu consumo está relacionado com produtos e práticas cotidianas de beleza, resignificadas em três dimensões: a valorização da beleza natural; o foco no resultado imediato e o consumo tutelado e apadrinhado por suas mães.

Em o momento é agora o tempo dedicado aos cuidados com a beleza é menos significativo, se comparado ao dos outros grupos identificados na pesquisa. Isso talvez se explique pela não percepção da ação do tempo sobre o seu corpo. Essas jovens parecem viver a ilusão de que o tempo, para elas, não passa. Mesmo sendo o envelhecimento algo que, racionalmente todo ser humano conhece, as práticas e até mesmo os discursos das entrevistadas sugerem muitas vezes uma lógica que poderia ser resumida na frase: “Quem envelhece é a minha mãe, eu estou a salvo desse mal”. Assim, mesmo dispondo de tempo para atividades de beleza, esses cuidados não chegam a se caracterizar como rotinas na sua vida. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 31)

Segundo Casotti, Suarez e Campos (2008) a beleza natural é muito valorizada nessa fase. O discurso das jovens entrevistadas registrou a crença de que não é necessário ser artificial, mas sim é preciso minimizar as marcas que denotam possíveis intervenções na própria natureza, com frases como: “Ser bonita é ser natural”.

Para essas jovens mulheres, os cuidados com o rosto se limitam a eliminar excessos da natureza. Não é preciso dar nada à pele, apenas retirar a oleosidade que possa surgir ao longo do dia. Assim, o principal gesto de cuidado é lavar o rosto, como mostra, por exemplo, Fernanda: “eu lavo o rosto várias vezes ao dia, durante o trabalho mesmo. Vou pro trabalho e, toda vez que vou ao banheiro, lavo o rosto”. (CASSOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 37).

Apesar das jovens mostrarem a importância dos produtos para o cabelo, normalmente a responsável pela escolha desses itens é a mãe. Elas podem, eventualmente, ir ao supermercado com a mãe, mas na maioria das vezes, é a mãe quem faz a compra, com base em seus próprios critérios. A tutela materna está presente na compra dos xampus, condicionadores e nos incentivos ao uso de filtro solar.

A Construção do Referencial Teórico Feminino

Para enfrentar as questões apresentadas e dar continuidade a esta pesquisa, vários autores foram revisitados: Christopher Lasch por meio da *A cultura do narcisismo* (1983), que registra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar status e/ou poder e é fundamental para entender o aumento de consumo dos corpos esculpidos em academias de ginástica, clínicas estéticas e de cirurgia plástica; David Le Breton com seu livro *Adeus ao Corpo* (2003), faz uma análise sobre o discurso científico atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. O autor também trata dos excessos de medicamentos ingeridos pela sociedade contemporânea o que reflete em moderadores de apetite e outras formas de estimular a perda de peso de rápida; Francisco Ortega – *O corpo incerto. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea* (2008), traz suas reflexões contemplando as ambiguidades atuais nas significações do corpo humano e da subjetividade que chamamos de culto ao corpo, nos auxilia a entender o excessos de cirurgias plásticas no país em mulheres cada vez mais jovens; Henry Pierre Jeudy – *O corpo como objeto de arte* (2002) – questiona o fascínio contemporâneo pela exibição do corpo esculpido e pela obsessão estética corporal que o tornam um objeto de arte

retrabalhado constantemente pelas clínicas e que podem nos auxiliar no entendimento da necessidade feminina em querer ser cada vez mais perfeita; Leticia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008) – apresenta o resultado de uma pesquisa que enfoca a realidade cotidiana de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos etários; Joana Vilhena Novaes – *O intolerável peso da feiura. Sobre as mulheres e seus corpos* (2006) – livro que retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas que as mulheres se submetem atendendo à tirania estética midiática e *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares* (2010) - um estudo que busca entender e revelar novos contextos para conceitos como gordura, magreza, beleza e feiura, nas classes altas e populares do Rio de Janeiro; Maria Rita Kehl – *Deslocamentos do feminino* (2008) – neste livro a psicanalista investiga as relações entre a mulher, a posição feminina e a feminilidade, como se mostravam na época do Freud, e reflete sobre a possibilidades e falências da clínica psicanalítica, quando tantos deslocamentos já foram efetuados;; Mirian Goldenberg – *Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2004); *O corpo como capital. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira* (2008) – um estudo antropológico sobre a cultura do corpo na sociedade carioca dos anos 2000 que apresenta o conceito de corpo capital como valor de troca na sociedade atual, motivo de reconhecimento profissional e ascensão social; Naomi Wolf – *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (1992) – a autora observa como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990. Jean Baudrillard em seu livro *A Sociedade do Consumo* (2005) afirma que o consumo supõe a manipulação ativa de signos e na sociedade capitalista o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a mercadoria-signo. Preocupado em denunciar o consumo como o elemento central e redutor das sociedades de consumo, o autor considera a beleza corporal um signo com valor de troca.

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância,

virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

Os demais estudiosos sobre netnografia e consumo estão relacionados no referencial bibliográfico.

O Percurso Investigativo

Entender o universo da beleza é um processo complexo e, quando juntas as jovens emitem várias opiniões em relação ao tema dispersando muitas vezes o foco da pesquisa. Para manter a individualidade e a concentração no tema – beleza e consumo – fez-se uma opção por entrevistas individuais, em profundidade, com 25 mulheres entre 15 e 20 anos, moradoras na cidade de São Paulo – levou-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo, por receber shows e celebridades mundialmente reconhecidos e por abrigar várias culturas e costumes sociais oferece uma variada opção de normas, produtos e serviços a serem adquiridos pelas mulheres. A amostragem aleatória – que utiliza como base a coleta de amostras aleatórias randômicas e ausente de preconceito e de cota (que envolve a distribuição de cota representativa de diferentes tipos de pessoas) – foi escolhida. A representativa das mulheres entre 15 a 20 anos, das classes A e B, como formadoras de tendências para o imaginário feminino das demais categorias sociais legitima a beleza e o corpo da jovem brasileira. Optou-se por um número restrito de entrevistadas para maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento em blogs, facebook, instangram e outras comunidades nas redes sociais. Para fundamentar a compreensão da construção do diálogo mercadológico com o imaginário feminino, cinco blogueiras – observadas em um levantamento netnográfico – também foram entrevistadas.

É fundamental reforçar o conceito de netnografia, isto é, um estudo do comportamento do consumidor online. Esse é método que tornou-se fundamental entre os estudos de consumo da última década, pois, além de sites corporativos ou individuais, os consumidores servem-se das comunidades virtuais e outros formatos online para compartilhar ideias e estarem em contato com outros indivíduos, que são vistos como fontes de informação mais objetiva. A essência da netnografia reside em analisar todos os símbolos que nos representam na construção da persona ou avatar, é um método de pesquisa qualitativo, baseado nos princípios da etnografia virtual, derivado da etnografia, muito utilizado aplicado por antropólogos.

Partindo da compreensão de que a sociedade se articula com um espaço social mutável e com influência de duplo e constante sentido de questões tecnológicas, políticas, econômicas e culturais, pensa-se ser necessária a aplicação de metodologias elaboradas de forma não estáticas ou “fechadas”, mas de acordo com o observável que está envolvido nesta sistematicidade de relações organizadas em redes. (REBS, 2011, p. 76)

Destaca-se que por oportunidade e interesse chegou-se a um número de 33 entrevistadas – Sendo que 7 jovens participaram de uma discussão em grupo no início do projeto – para definir-se os rumos do questionário a ser aplicado individualmente e alinhar os possíveis equívocos.

1. Bianca Sacks – 17 anos – graduanda /publicidade – segue o instagram
2. Caroline Pereira Salles – 20 anos – graduanda/ publicidade – blogs: não
3. Cibele Mendes Dias – 17 anos – graduanda/ jornalismo – Blogs: Garotas Estúpidas, Niina Secrets, Super Vaidosa, Dia de Beauté, Crie Moda entre outros.
4. Claudia Brodsky – 20 anos – graduanda / publicitária – blogs: não
5. Elisa Ribeiro Contrucci – 20 anos – graduanda/ publicidade –blogs: chata de galocha; super vaidosa
6. Fernanda Máximo Lopes – 18 anos – graduanda / nutricionista — blog: não
7. Flavia Regina Zamberlan – 18 anos – graduanda/ psicologia – blog: garotas estúpidas
8. Gabriela Watanabe Muniz – 20 anos – graduanda/ publicidade – blogs: garotas estúpidas, blog da mariah; petiscos
9. Isabella Cardoso –18 anos – Blog: Camila Coelho
10. Jessica Lucas Pereira – 19 anos – graduanda/ artes plásticas – blog: não
11. Karina Matsifuji – 20 anos – graduanda/ publicidade – blog: não
12. Larissa Sugiyama – 18 anos – graduanda/ jornalismo –blog: não
13. Lissa Bastos Magnano – 18 anos – graduanda/ nutricionista –blogs: modait, supervaidosa
14. Luiza Mona Franceschelli – 18 anos – graduanda/ designer –blog: não
15. Maria Yolanda Melo da Costa – 19 anos – graduanda/publicidade – blog: m de mulher e bolsa de mulher
16. Marina Chehab Pereira – 20 anos – graduanda/publicidade –Blog: não
17. Marina Chrispm – 18 anos – graduanda/ artes dramáticas – blog: Gloss
18. Michelle Cremon – 19 anos – graduanda / arquitetura – blog: Garotas estúpidas
19. Mirella Barbosa – 18 anos – graduanda/ letras –Blog:não
20. Natalia Moreira – 19 anos – graduanda/ letrad –blog: não
21. Nayara Barreto – 20 anos – graduanda/ economia –blog: não
22. Rafaella Gallegas – 18 anos – graduanda/ publicidade –blog: não
23. Rebeca Carvalho Hochman – 19 anos – graduanda/ publicidade – blog: não
24. Renata Folloni – 20 anos – graduanda/ publicidade – blog: não
25. Renata Vergilio – 20 anos – graduanda/ artes dramáticas – Blog; just it Lia
26. Sarah Lucchunni – 18 anos – graduanda/ administração – blog: não
27. Stephanie Gurgel – 19 anos – graduanda/ direito – blog: não
28. Sonia Cury – 18 anos – graduanda/ jornalismo – blog: não .
29. Suzana Miranda – 18 anos – graduanda /direito – blog: petisco
30. Taise Teixeira – 20 anos – graduanda/ administração – blog: não
31. Thaiane Roquelli de Souza – 20 anos – graduanda/ publicidade – blog: não
32. Thais Bugelli – 19 anos – graduanda/direito – blog: não

33. Thais Dias de Andrade – 20 anos – estagiária de marketing – blog: Le Blog de Betty, Kayture, além de blogs sobre saúde como Undressed Skeleton e blogueiras no Instagram como Carol Buffara e Gabriela Pugliesi.

Como Tratar e Compreender A Beleza do Futuro

O discurso das jovens decodifica a crença de que não é necessário ser artificial, mas sim é preciso minimizar as marcas que denotam possíveis intervenções na própria natureza, com frases como: “Ser bonita é ser natural”. Os produtos de higiene mais usados por elas são: xampus, cremes condicionadores e sabonetes para o corpo e o rosto, que apesar de simples revelam um discurso no qual o cabelo ocupa boa parte da atenção das jovens, que se dispõem a experimentar novos produtos constantemente. O segmento dos produtos capilares parece ser a porta de entrada dessas mulheres nos modos de tratar o corpo e no consumo da beleza. “Faço escova progressiva, porque não gosto do meu cabelo”. (B. S, 18 anos). Apesar das jovens ressaltarem a importância dos produtos para o cabelo, a mãe é a responsável pela escolha desse item de beleza, de acordo com Casotti, Suarez, Campos (2008). Portanto a tutela materna está presente na compra dos xampus, condicionadores e nos incentivos ao uso de filtro solar. Bourdieu (1988) constata que as atitudes consideradas naturalmente “naturais” são, na verdade naturalmente “cultivadas.”

Se a pessoa que faz a minha sobancelha, morrer, eu acho que a minha sobancelha vai junto para o caixão, porque é aquela pessoa mesmo que tem que fazer a sua sobancelha. Mudar é terrível. Mudar a pessoa que vai tirar a minha sobancelha me dá um desespero terrível. (TT, 20 anos).

Para as jovens entrevistadas, os cuidados com o rosto se limitam a eliminar excessos da natureza. Não é preciso dar nada à pele, apenas retirar a oleosidade que possa surgir ao longo do dia. Essa observação encontrou ressonância em: “você fica mais bonita quando você limpa a pele. Você está com a pele limpa, com aquele cheiro de quem acaba de tomar banho, você sai na rua só para desfilas.” (CPS, 20 anos).

Quanto aos resultados imediatos, o blush é um recurso muito utilizado, pois é bonito ter a pele bronzeada de sol. A maquiagem tem a função de realçar os traços dados pela natureza. No dia a dia, os produtos mais utilizados são batom ou gloss e lápis para os olhos. O que ratifica a hipótese inicial desse trabalho de que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. “Pelo menos a minha mãe fala: vai passar um blushzinho para parecer uma gata! Dá uns toques: nossa sua cara está tão branca, você não quer passar uma coisa?” (GWM, 18 anos, 2013).

As jovens para cultivar sua beleza natural, buscam ter seu estilo próprio e para isso valem-se da atuação e da dependência de profissionais de estética. As meninas passam a ter um ritual cotidiano para cuidar do rosto e da pele em geral, são verdadeiras especialistas no assunto:

Algumas vezes faço limpeza de pele. Mas não tenho hábito de fazer tratamentos mensais, até porque tenho um hábito rigoroso diário para a pele: hidratante, bloqueio, limpo com produtos adequados. Isso me faz economizar dinheiro com tratamentos. (KM, 20 anos)

Os nomes dos blogs femininos também merecem destaque. Nota-se a intenção de doutrinar as mulheres quanto à importância da beleza, onde para atingir perfeição é necessário ter seu próprio estilo, para diferenciar-se: www.soparameninas.com.br; www.desejosdem menina.com.br; www.chatadegalocho.com; www.garotasesupidas.com; www.passandoblush.com.br; www.supervaidosa.com; www.depoisdosquinze.com; www.ninasecrets.com.br, entre outros. Por meio de depoimentos, acompanhados de marcas e produtos do segmento estético, as blogueiras reconstróem o imaginário feminino e legitimam novas identidades femininas – como o post veiculado no blog de ninasecrets:

Oi meninas, tudo bom? Postei no Instagram que eu ia deixar de ser loira, mas não se assustem, eu fiz uma mudança não muito radical hahaha. Troquei o super loiro pelas californianas, quem me acompanha desde o começo sabe que eu sempre usei meu cabelo assim. A transformação fez parte de um trabalho para a L'Oréal, que vai lançar o Imédia Excellence Californianas no Brasil, um produto incrível para fazer as californianas em casa!³

A mídia apresenta o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade e a publicidade, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estímulo de vida, produzindo um indivíduo, eternamente insatisfeito com a sua forma física (LASCH,1983). Segundo o autor, o novo narcisista não é perseguido pela culpa e sim pela ansiedade. Ganancioso no sentido de que seus desejos não têm limites, ele não acumula bens para o futuro, como fazia o individualista do século XIX, ele exige reconhecimento e vive em estado de desejo constante, e perpetuamente insaciável (LASCH, 1983, p.14-15). Conceito esse que se encaixa perfeitamente a visão de beleza, corpo, estilo presentes nos blogs.

No quesito Corpo e beleza as entrevistadas têm opiniões semelhantes, considerando a beleza algo interior que pode ser expressa em um estado de espírito equilibrado. Todas sentem-se responsável por serem e manterem-se belas, o saber tratar-

³ Disponível em.: <www.garotasesupidas.br> acessado em 20 de maio de 2022

se tornar-se um imperativo social e o status de perfeição um objetivo a ser atingido. Nota-se que o tema feiura é delicado, muitas não gostam nem de tocar no assunto quando questionada. A mãe e a família em geral, são influenciadoras significativas na construção da beleza feminina. E muitas também são os agentes coercivos no processo estético corporal. Hoje o corpo perfeito é magro, rígido, forte, com barriga chapada, seios e bunda avantajados. Raramente a beleza foi qualificada como charmosa, e confortável.

Sim, nossa sociedade nos impõem um padrão de beleza: loira, geralmente muito malhada, com medidas perfeitas. Porém, existem diferentes ideais de beleza, algumas pessoas acham as bem magrinhas bonitas, umas acham as morenas mais bonitas e assim vai. (NM, 20 anos, 2013)

Constata-se que a associação da perfeição estética junto a disciplinarização midiática é constante. Há evidências de que beleza é um imperativo essencial na vida das jovens cuja motivação pode ser acentuada pelas ressignificações de cada mensagem veiculada e/ou postada.

Eu acho que no mundo em que a gente vive é tudo muito comportamental. Isto é, a roupa que você se sente bem, que você se sente a vontade e você quer mostrar para as pessoas. Você quer ter o seu estilo, coisas assim. E até mesmo na maquiagem você quer mostrar o seu estilo com um batom diferente, de uma tatuagem, sei lá, alguma coisa assim, entendeu? (T. B, 20 anos).

A informalidade dos testemunhais na internet é fundamental para a construção do imaginário feminino. São textos persuasivos e imaginativos que auxiliam no entendimento do excesso de mensagens disparadas pelos meios de comunicação tradicionais, como: televisão, rádio, revistas, jornais, além da moda em geral. A moda legitima os traços que a mulher deve seguir como padrão de beleza e de atualidade. Para Villaça (2007), a moda oferece uma leitura dos investimentos simbólicos corporais em questões étnicas, etárias e políticas, que se aprofundaram desde a década de 60, quando o mundo fashion efetivamente qualificou-se como um espaço para discutir e/ou legitimar os processos de subjetivação.

A linguagem é coloquial, com saberes científicos, técnicos, conselhos e simpatias que incorporam o vocabulário cotidiano mascarando, em muitas situações, a intenção mercadológica do blog. Percebe-se a presença do discurso midiático nas redes sociais e nas mídias tradicionais também. Muitas vezes ela recodifica o padrão corporal a ser seguido pelas mulheres, desde a juventude. “Eu vejo muito tutorial de maquiagem. Eu não sigo uma blogueira, mas eu sempre vejo, se eu gostei da maquiagem, eu vou e vejo. Eu gosto bastante de acompanhar, principalmente pelo instagram, agora.” (C. S , 18 anos)

Considerações Finais

As jovens estão amadurecendo mais cedo. E sua atuação no mercado de consumo legitima novas marcas e representações das mulheres jovens. Os saberes não estão mais concentrado nas mãos de especialistas. A norma é feita por mulheres cada vez mais jovens. Os saberes juvenis se impõem e são comercializados reconstruindo a nova geração de consumidoras. Como afirmou Marcel Mauss (1974), é por meio da “imitação prestigiosa” que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. A espetacularização do discurso midiático na sociedade atual faz com que o sucesso corporal e o produto e/ou serviço estético se aproximem cada vez mais, sugerindo que o corpo é o nosso maior bem de consumo. “Há uma obsessão pela novidade: corpos aparecem e desaparecem. A banalização e o desgaste, decorrente da repetição da mesma informação, resultam em esquecimento.” (HOFF, 2005, p. 89)

Há uma construção cultural do corpo, com a valorização de certos atributos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo que pode variar de acordo como contexto histórico e cultural é adquirido pelos membros da sociedade por meio da “imitação prestigiosa”. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. (GOLDENBERG, 2008, p. 126). A hipótese levantada inicialmente é confirmada: há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. E, de acordo com o padrão elegido pela jovem mulher, surgem novas comunidades virtuais e outras práticas de consumo. “Foi a minha tia que tirou para mim pela primeira vez, mas depois de um tempo, assim, fazendo em casa, eu comecei a ir para o salão e cuidar da minha sobrancelha.” (C. B, 19 anos)

Ve-se, a dimensão de regulação e controle das práticas corporais, ao sublinhar o lugar que a beleza assume como valor social. Nossos padrões estéticos e nossos referenciais identitários estão enraizados nas expectativas relativas ao corpo, e qualquer contravenção, estética maior provoca um mal-estar, retira-nos do âmbito da ordem, sem nos darmos conta, claramente, do que desencadeia isso e dos elementos implicados nesse processo (NOVAES, 2006, p.84).

Nesse processo de atualização, as jovens encontraram na internet o percurso mais rápido para compreender o segredo da beleza, com a divulgação de produtos, serviços e manuais, acompanhados por depoimentos compensatórios de mulheres que trocam informações e se autoajudam virtualmente, com mensagens motivacionais. Uma

linguagem simples, direta e persuasiva traz a solução na busca pela perfeição estética, por meio de regimes alimentares, programas de atividades físicas, tutoriais de maquiagem, tratamentos estéticos domésticos, dicas de certo e errado no vestuário, presentes em editoriais e artigos regulatórios.

Finalizando as postagens há os testemunhais compensatórios, que invariavelmente terminam com a frase: “Minha vida mudou, hoje estou mais bonita, sou realizada e feliz”. Manuais de vigilância e dominação social são escritos anonimamente nas redes sociais. Outro benefício dos blogs é a opção de diálogo de seres anônimos que tornam-se amigos, escutam as insatisfações e ainda resolvem os problemas de inclusão estética e amorosa na sociedade, principalmente entre as mulheres.

Talvez esse seja o maior sinal de todos de que esse relacionamento chegou ao fim. Afinal, convém para você e para o seu coração ficar do lado de alguém que já disse que gosta de outra pessoa? É passar por um sofrimento que você não é obrigada. É bem provável que ele esteja precisando de um tempo para pensar sobre isso, colocar os pensamentos em ordem e é importante que você também faça isso. Repense algumas questões, pense sobre o que vale a pena para você: ficar ao lado de alguém que gosta de outra ou ficar sozinha, mas certa de que não precisa mendigar o amor de ninguém? Amor que é amor não foi feito para ser dado esmolas. Não aceite se o que você recebe for assim. Se valorize. E pense. Beijou e boa sorte. Te desejo muita sabedoria nesse momento... E você? Quer contar sua história para a gente? Está enfrentando algum problema ou tem alguma dúvida? Mande um e-mail para entreamigas@depoisdosquinze.com contendo sempre seu nome, idade, cidade/estado. E lembre-se: Estamos sempre entre amigas!⁴

Este e outros trabalhos verificados, inspiram e alertam para a necessidade de um aprofundamento na nova faixa de consumidora que mais cedo passa a integrar um grupo significativo no consumo de produtos e serviços relacionados, a beleza, ao corpo e a moda em geral.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005
- CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. São Paulo: Record, 2002.
- _____. **O corpo como capital. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

⁴ Disponível em < <http://www.depoisdosquinze.com/category/entre-amigas-2/page/2/> > acessado em 18 de abril de 2022.

- _____. Nem toda brasileira é bunda: corpo envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- JEAUDY, Henri-Pierre. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do Feminino**. Rio de Janeiro: Imago, 2008, 2ª. edição.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo. Antropologia e Sociedade**. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.
- _____. **Sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra. Sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.
- _____. **Com que Corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares**. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.
- _____. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- REBS, Rebeca Recuero. Reflexão Epistemológica da Pesquisa Netnográfica In: **COMUNICOLOGIA Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília** ISSN 1981-2132 – Nº 8 – 2011.1
- REIS, Amábile. **Post sobre tintura de cabelo**. Disponível em: < [https:// www.garotasestupidas.br](https://www.garotasestupidas.br)>. acessado em 20 de maio de 2022)
- VIEIRA, Bruna: **Post da blogueira sobre os padrões estéticos. Disponível** .< <http://www.Depoisdosquinze.com/category/entre-amigas-2/page/2/>>acessado em 18 de abril de 2022).
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo. Tecnologia, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.