

INDÚSTRIA DA BELEZA COMO VETOR DA PRESSÃO ESTÉTICA:

A influência das novas mídias na imposição de padrões¹

Ana Beatriz Pereira ROCHA²

Michelly SANTOS³

Suelly MAUX⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A pressão estética e os distúrbios relacionados à autoimagem nas mulheres são alguns dos percalços construídos pela sociedade capitalista vigente e, também, com o respaldo dos meios de comunicação, mais marcante pelo o uso da publicidade. Compreender essa estrutura de agressão ao corpo feminino, nos mostra a necessidade de identificar alguns pontos que serão dissertados neste artigo: a indústria da beleza como precursor de ideias desconexas para um consumo exacerbado; a mudança do papel feminino e a centralidade do corpo; e a contribuição das novas mídias para intensificação dessas pressões.

PALAVRAS-CHAVE: Pressão estética; Indústria da beleza; Novas Mídias; Mulher; Publicidade

1 INTRODUÇÃO

O sistema capitalista vigente resulta em diversos fenômenos sociais, responsáveis por ordenar papéis e ditar padrões de comportamento dentro do que é posto como caminho para uma vida perfeita. Nesse âmbito, tem-se o ideal de consumo como motor de qualquer sociedade inserida nesse sistema econômico. O consumo incessante e, por vezes, irrestrito é o que tem

¹Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

²Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: anabeatriz9pr@gmail.com

³Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: michellysantos5102@gmail.com

⁴Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: suellymaux@gmail.com

feito a economia girar, em detrimento das consequências relacionadas ao que está sendo consumido.

Com isso, a indústria da beleza é um dos setores que mais lucram com tal consumismo desenfreado, pois alia a irresponsabilidade social sobre o que está sendo consumido, com a diversidade de produtos colocados como garantidores da conquista de um padrão visto como ideal para alcançar a felicidade. No Brasil, o setor de beleza apresentou, nos últimos anos, um crescimento superior em relação a outras searas da indústria. Em 2018, de acordo com a ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o setor foi um dos mais rentáveis e apresentou um crescimento de 2,77% em relação a 2017. Tais demonstrativos foram em meio a uma crise econômica, o que deixa nítido que a indústria da beleza continua a lucrar em tempos nefastos para a economia.

As maiores vítimas das investidas da indústria da beleza sobre o inconsciente coletivo são as mulheres. Devido à estrutura patriarcal e machista na qual a sociedade está inserida, o cotidiano feminino é cercado de padrões, medidas e formas pré-estabelecidas por um grupo mercadológico interessado em lucrar, diuturnamente, com ideais de beleza que mudarão de acordo com o contexto sociocultural e temporal. Um dos sustentáculos da rentabilidade oriunda do machismo é o estímulo à competição feminina, noção de que as mulheres têm que estar sempre em disputa umas com as outras, almejando superioridade.

Nesse sentido, as novas mídias, como as redes sociais, têm forte impacto, pois agem como reduto de vidas perfeitas, onde a imagética é cultuada e retocada digitalmente, resultando em ideais inexistentes que geram distúrbios devido à lacuna do que há por trás das telas.

Sendo assim, o presente trabalho apresenta ideias para o questionamento: quais são os mecanismos da indústria da beleza que fomentam a pressão estética, e como as novas mídias influenciam no processo? Para tal, o artigo analisa conceitos e os vetores da indústria da beleza; levanta dados sobre consumo relacionado a estética; compreende o que é pressão estética e como ela ocorre, principalmente nas mulheres; verifica os padrões de uso das novas mídias e como elas influenciam no campo social.

2 A INDÚSTRIA DA BELEZA E O CONSUMO INCONSCIENTE

A transformação das civilizações tem como uma de suas características principais a alteração de valores morais e padrões de comportamento de uma sociedade. Hábitos que há

menos de um século eram tidos como normais, hoje em dia são repudiados socialmente, como o caso das discriminações. No entanto, algo que não se modificou com o tempo foi a valorização da aparência física, embora as tendências sejam distintas ao redor do mundo, o culto a estética é cultivado em grande parte do globo. O conceito de belo é, desde a Grécia Antiga, posto como algo próximo da perfeição. Nas noções da Estética Grega, baseada na concepção platônica/aristotélica do universo, a beleza reside no é que harmônico e simétrico, na ausência de falhas e desproporções. Nesse âmbito, até os dias atuais, o que se tem como belo está atrelado à aparência física, direcionando uma atenção exaustiva à estética.

Os filósofos [...] caracterizam a manifestação estética pela condição de que nela nada queremos das coisas; não necessitamos delas para satisfazer nenhuma de nossas grandes necessidades vitais, e sim nos contentamos com sua contemplação e com o gozo da própria manifestação. (FREUD, 1905, p. 1.080 apud LOUREIRO, 2003, p. 6).

Sabe-se que, a globalização e o fazer publicitário são aspectos convergentes, de modo que com as distâncias culturais reduzidas por meio do uso de novas tecnologias, alimentar no imaginário do público o fascínio pelos mais diversos produtos é um objetivo facilmente alcançado. As reflexões de Sant'anna (1995) sobre publicidade tem muito a acrescentar a esta pesquisa, pois o autor reitera o quão basilar ela é para a produção.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades. (SANT'ANNA, 1995, p. 77).

Sabe-se que as campanhas publicitárias estão cada dia mais elaboradas e tendo êxito em sua finalidade, impulsionar o consumo, e um dos ramos que mais lucram com isso é a indústria da beleza. O senso comum a enxerga como algo incipiente, mas, na verdade, trata-se de uma reunião de artigos voltados para o cuidado exacerbado, que a publicidade através da mídia põe como necessário, com o aprimoramento da aparência. Os destaques desse mercado são os cosméticos, regidos por inúmeras empresas suplantando questões importantes como os

danos ao meio ambiente e animais, com a promessa de oferecer ao público produtos capazes de, entre outras coisas, impedir o envelhecimento e remover manchas indesejáveis.

O avanço da indústria da beleza, no Brasil, se explica na intersecção de pontos como o envelhecimento populacional, a valorização da cultura da beleza a partir de produtos midiáticos, o aumento da expectativa de vida dos brasileiros, a utilização da biodiversidade pelas empresas, bem como o crescimento do poder de compra que a população brasileira teve há alguns anos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, a ABIHPEC, em 2017, o setor da beleza contribuiu com R\$ 14,9 bilhões para a movimentação da economia brasileira, em 2010 foi apurado R\$ 8,2 bilhões de contribuição. Em menos de dez anos o impacto econômico do setor quase dobrou, e é importante pontuar um dos aspectos definidores dessa dinâmica.

Em dezembro de 2017, o IBOPE⁵apontou que o HPPC⁶ é o 1º setor industrial nos investimentos em comunicação, trazendo ao centro as discussões acerca da relevância da publicização da estética. Os produtos midiáticos, ao longo do tempo, não só refletiram as preocupações da população com a perfeição estética, como foram vetores desse processo por meio dos padrões de beleza excludentes que construíram e disseminaram. Na atualidade, com as multitelas em atuação, tal fenômeno encontra espaço nas redes sociais, ambiente onde o culto a beleza é pauta central, abrindo caminho para esse mercado lucrar bastante através da publicidade diuturna feita pelos próprios consumidores.

2.1 CONSUMIDOR E O PERTENCIMENTO

As dinâmicas de uma sociedade mudam de acordo com o *modus operandi* do sistema vigente, isso perpassa o funcionamento dos meios de produção, negócios, valores morais pautando as relações interpessoais, dentre outros aspectos. A forma de consumo foi mudando com o passar do tempo e das alterações sociais, se no passado as demandas que criavam a oferta, hoje, por meio da forte publicidade, as empresas que criam falsas necessidades no público consumidor em potencial.

⁵Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

⁶Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

A partir da coexistência numa sociedade de consumo, surge a necessidade de compreender os invólucros nos quais está o consumidor. É importante pontuar que os bens de consumo não se tratam de mera utilidade ou valores de comércio, a grandeza da importância se dá, pois eles carregam significado cultural (Douglas e Isherwood, 1978; Sahlins, 1976). Os estudos da chamada Teoria da Cultura do Consumo, um subcampo das ciências sociais, desenvolvidos por diversos estudiosos, se dispõem a estabelecer e analisar a correlação pessoa-objeto. A partir disso, a complexidade se mostra presente, pois tais significados culturais mudam constantemente, a depender das questões sociais que envolvem a sociedade em foco.

Os bens de consumo recebem a significância cultural a depender do mundo culturalmente concebido, e ao consumir o indivíduo tem transferido para si tal significância. Sendo assim, são compreensíveis as pesquisas que as empresas fazem do seu público traçando um minucioso perfil do consumidor. Os recortes são diversos, vão de raça, renda, localização geográfica, nível de escolaridade até gênero, e a conclusão perfeita é a intersecção entre todos esses aspectos. As recentes pesquisas sobre o chamado novo perfil de consumidores apontam dois fatores importantes para o presente estudo: desejo de se sentir parte de uma comunidade e ser influenciado por pessoas que admira.

Os definidores de consumo reiteram a discussão acerca do significado cultural; o ideal de pertencimento converge para a noção das teias que a modernidade tecnológica trouxe consigo. Ocupar espaços seletos, ou ao menos desenvolver identificação com determinados grupos por meios dos bens de consumo nunca foi tão quisto quanto nos tempos atuais. As relações subjetivas tendem a ser diluídas em novas ligações, mais superficiais e pautadas nos atrativos materiais em volta daquela tribo. Com isso, a noção de pertencimento entra em voga, como afirmou Lesting (2004, p. 40):

A priori esse conceito – pertencimento – pode nos remeter a, pelo menos, duas possibilidades: uma vinculada ao sentimento por um espaço territorial, ligada, portanto, a uma realidade política, étnica, social e econômica, também conhecida como enraizamento; e outra, compreendida a partir do sentimento de inserção do sujeito sentir-se integrado a um todo maior, numa dimensão não apenas concreta, mas também abstrata e subjetiva.

No Brasil, os índices de crescimento econômico da indústria da beleza, aliado a posição que o país ocupa no ranking de consumo de cosméticos no mundo, o 4º lugar, são indicadores

explícitos do quanto os cuidados com a estética estão enraizados na cultura brasileira de consumo. A crise econômica dos últimos anos impactou a posição no ranking, porém, o Brasil permanece no top 5 de uso de cosméticos do mundo, dado que pode ser interpretado para entender dimensões sociais e as prioridades da população.

3 PRESSÃO ESTÉTICA E A IMPOSIÇÃO DE PADRÕES

3.1 MULHERES E A CENTRALIDADE DO CORPO

Nas discussões acerca de padrões de beleza dos dias atuais, um dos principais questionamentos é sobre temporalidade. É curioso, para parte dos pesquisadores e pesquisadoras, que em tempos onde os resultados da revolução feminista sejam tão aparentes, bem como as falas sobre empoderamento tão fervorosas, ainda haja cobrança por um modo específico de ser mulher, seja sobre a imagética ou comportamento.

Sabe-se que o conceito de beleza é algo cultural e depende do contexto sócio histórico no qual esteja inserido. Na Grécia Antiga, o conceito de belo estava atrelado à moral, pois alguém possuidor de simetria e harmonia era, equitativamente, detentor de capacidade intelectual e prestígio na sociedade. O próximo marco da cronologia, nesse âmbito, é a Idade Média. Com as noções teocêntricas que envolviam as decisões e as normas morais da época, os moldes comportamentais eram regidos pelos dogmas judaico-cristãos. Assim, o refletir sobre a imagem e beleza feminina era considerado imoralidade e pecado, conferindo a mulher uma pureza e delicadeza de caráter compulsório. Segundo Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), a beleza feminina era posta como algo que induzia ao equívoco, abrigava impureza e gerava o mal.

Com o passar do tempo, a referência de mulher perfeita passou a se correlacionar com o papel social a ela imposto, à passividade política, maternidade como algo necessário para sua completude, submissão ao marido e o espaço doméstico como limite ao seu exercício de cidadania. Essas limitações impugnadas às mulheres estão envoltas em estereótipos de gênero, categoria criada para abarcar a construção cultural das diferenças entre os sexos. As desigualdades de gênero são fruto de uma concepção machista e sexista desenvolvida e

cultivada ao longo da história. Papéis impostos fazem com que a mulher esteja sempre subjugada e tendo seus poderes de decisão e liberdade cerceados.

O termo ‘gênero’ torna-se, antes, uma maneira de indicar "construções culturais" - a criação inteiramente social de idéias sobre papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. ‘Gênero’ é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. Com a proliferação dos estudos sobre sexo e sexualidade, ‘gênero’ tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens. (SCOTT, 1995, p 75).

Nesse cenário de lugar pré-estabelecido, a mulher teve a posse do seu corpo usurpada e transferida para o meio social, onde todos se sentem no direito de interferir sobre o corpo feminino, e a que deveria ser detentora de tais direitos tem sua subjetividade negada, bem como sua individualidade. Assim, o corpo da mulher tem a significância inanimada, onde a imagem é dissociada da pessoa que a possui, e o que resta é um objeto de uso e interferência socialmente legitimadas. A objetificação do corpo feminino é responsável pela retirada de sua autonomia, os aspectos que transcendem sua imagética são banalizados e perdem importância, centrando a atenção ao corpo.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objectos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (percipi) tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objectos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. (BOURDIEU, 2002, p. 41)

A mídia sempre foi implacável nesse sentido. Através de narrativas cinematográficas grotescas, que retiravam o papel do intelecto das mulheres, e as expunham como meros acessórios sexualizados, com corpos considerados perfeitos para o padrão de beleza desnudos de forma gratuita, enquanto os homens eram evidenciados pela sua inteligência emocional, intelectual e habilidades sociais. Outro mecanismo forte de objetificação são as peças publicitárias, “em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional” (HELDMAN, 2012 apud LOURENÇO et al., 2014, p.5). Inúmeros

comerciais de cerveja, e outros artigos que possuem um estigma direcionado ao público masculino, têm mulheres seminuas e sexualizadas na sua composição.

Figura 1: Peça publicitária da campanha Itaipava 100% (2015)



Fonte: Google Images

A peça publicitária acima foi retirada de circulação devido a conteúdo apelativo, após repercussão negativa e reclamações por parte do público. A recorrência do uso do corpo feminino como mero objeto por meio das agências publicitárias reitera o teor de esvaziamento conferido à corporeidade da mulher. Nesse âmbito, é compreensível a existência de uma construção deturpada que as mulheres têm sobre a autoimagem, pois elas estão ora sendo vistas como objetos sexuais despossuídos de racionalidade, ora sendo cobradas para alcançarem os padrões utópicos desses mesmos corpos que vendem como ideal.

3.2 DISTÚRBIOS DE AUTOIMAGEM E GORDOFOBIA

A cada dia tem-se visto debates acerca de distúrbios ligados à autoimagem, pressão estética e gordofobia. São questões novas e, por vezes, polêmicas, pois em um contexto em que a mulher é posta como produto, sempre sexualizada, cobrada para performar a feminilidade compulsória, e consumir tudo que é propositalmente disposto a ela; questionar esses padrões já estabelecidos é um perigo para quem lucra abundantemente nesse contexto. Entretanto, mesmo com a invalidação e falta de interesse de muitos sobre os temas, há um crescente levante sobre a relação e associação desses pilares nos meios de comunicação.

As cobranças pelo corpo perfeito, na sociedade em que vivemos, estão se tornando cada dia mais precoces. São reforçadas e ganham um motor “especial” quando as estratégias da indústria da beleza ganham espaço no inconsciente das mulheres, com o auxílio e respaldo da vinculação excessiva do corpo “certo” em grandes veículos de comunicação. Maldonado (2006) disserta sobre isso, quando aborda questão estética e mídia.

A mídia divulga à exaustão um padrão corporal determinado, padrão único, branco, jovem, musculoso e especialmente no caso do corpo feminino, magro. Pesquisas apontam para o fato de que este padrão de beleza divulgado se aplica a apenas 5 a 8% da população mundial. [...] Essa representação pode ser claramente observada na publicidade, nas revistas, novelas e programas de televisão. [...] Nos diferentes veículos pode-se perceber um verdadeiro bombardeio de propostas de transformação do corpo, desde o exercício físico até as radicais cirurgias plásticas. Passa a ser imperativo buscar atingir o padrão de beleza hoje em voga. (MALDONADO, 2006, p. 60).

Essa pressão aumenta quando falamos sobre mulheres gordas que estão totalmente fora do padrão dito como belo/certo. Se já é difícil para quem é magra, lidar com todo esse arranjo, a situação complica para aquelas que ficam de fora de toda uma articulação sistemática social e estética. Para além dos danos psicológicos como consequência da depreciação da autoimagem, essas mulheres são excluídas dos diversos contextos sociais. O mais corriqueiro dos afazeres diários tornam-se quase impossíveis para quem é gorda. Acessibilidade em transportes públicos, a indústria da moda excludente que invisibiliza outros corpos além do magro, o medo de ir ao médico por uma grande possibilidade de sofrer gordofobia com respaldo acadêmico; além dos olhares e julgamentos que são de praxe para quem é gorda, e, não seria diferente, o reforço da mídia com seus parâmetros de beleza demonizando ainda mais essa imagética.

Para Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004) enquanto o corpo gordo possui um significado perante a sociedade de fracasso moral e de saúde ausente; o corpo magro é sempre tido como saudável, belo e almejado, tornando-se personificação da desejada felicidade. Isso ocorre porque a pessoa gorda rompe as normas sociais ligadas ao corpo ideal e transforma-se no alvo a não ser seguido.

As consequências dessa problemática surgem com os vários tipos de distúrbios alimentares, os quais atormentam a vida de inúmeras mulheres. A bulimia, anorexia e a compulsão alimentar são - dentre outros que surgem a cada impulso dado por essa engrenagem

capitalista e sexista - os resultados de repulsa e ódio pelo o próprio corpo, bem como os precursores de doenças que afetam o funcionamento da saúde física e psíquica.

É notório que os vômitos compulsivos; ficar sem comer por um longo período de tempo, fazendo com o que ele não seja nutrido com todas as suas necessidades diárias, e comer compulsivamente, não fariam bem para o funcionamento do corpo e ocasionaria problemas.

O real e o inalcançável andam de mãos dadas quando muitas mulheres enxergam a possibilidade de ter barriga chapada, os espaços entre as pernas; conquistar por meio da aparência o que a sociedade avalia ser belo. Elas se submetem a dietas loucas, deixando o terreno aberto para os transtornos relacionados à alimentação.

O impacto deste padrão no comportamento revela-se no desejo generalizado, especialmente entre as mulheres, por um corpo mais magro. A discrepância entre o peso real e o ideal leva a um estado de constante insatisfação com o próprio corpo e as dietas para perder peso tornam-se extremamente frequentes. Surge assim um campo fértil para o desenvolvimento dos transtornos alimentares. De fato, estudos longitudinais revelam que dietas para emagrecer são com frequência um dos precursores do desenvolvimento dos transtornos alimentares (SIMAS; GUIMARAES, 2002, p. 119).

Os distúrbios de autoimagem e os de cunho alimentar, que hoje são desencadeados pela pressão estética e gordofobia, são vistos e estudados como problemas reais, não mais como algo irrelevante no contexto social. Entretanto, existem barreiras em demasia. Esses empecilhos são poderosos, pois mexem com o bolso de muita gente que comanda a sociedade, e possui o intuito de sempre fazer a mulher refém desse sistema.

Esse sistema vê como uma possibilidade de negócio a cobrança histórica de feminilidade e perfeição atribuída às mulheres. Para a escritora feminista estadunidense, Naomi Wolf, que escreveu o Mito da Beleza, essa questão se apresenta nessa perspectiva.

Como os homens usaram a 'beleza' das mulheres como uma forma de moeda entre eles, idéias acerca da "beleza" evoluíram a partir da Revolução Industrial lado a lado com idéias relacionadas ao dinheiro, de tal forma que as duas atitudes são praticamente paralelas em nossa economia de consumo. Uma mulher linda como um milhão de dólares, uma beleza de primeira classe, o seu rosto é a sua fortuna. No mercado dos casamentos burgueses do século passado, as mulheres aprenderam a considerar sua própria beleza como parte desse sistema econômico. (WOLF, 1992, p . 25).

4 REDES SOCIAIS COMO MECANISMO PARA VENDA DO CORPO PERFEITO

As redes sociais são espaços virtuais que possibilitam a conexão entre pessoas e disponibiliza a troca de mensagens, produção e compartilhamento de conteúdo. Elas fazem parte da vida de boa parcela da população mundial atualmente, de certo que, essa nova configuração, no tocante à comunicação, se transformaria em uma das novas ferramentas para ditar padrões de comportamento na sociedade.

O sociólogo polonês Bauman (2001), quando discorreu sobre a modernidade líquida, explicitou como as novas tecnologias alteram a dinâmica social. Com a globalização e o lugar que o capital ocupa no sistema econômico vigente, o consumo e a insegurança são vetores dessas dinâmicas. Nesse sentido, o consumo não se dá apenas ao material, pois no caso das redes sociais, o que está sendo consumido é uma realidade forjada e fragmentada, causando uma constante insegurança em quem consome o conteúdo produzido. Ademais, Bauman (2001) afirma que na liquidez moderna as relações sociais foram transformadas em mercadorias, bem como a identidade. Quando a individualidade se perde no limiar dos fatores mercadológicos do consumo, o sujeito se torna manipulável, passível a aceitar e buscar por padrões estabelecidos pelo mercado.

No que tange a construção da estrutura estética feminina, as estratégias de publicidade para as mulheres que antes eram vinculadas apenas nos meios tradicionais de comunicação, como por exemplo: na publicidade massiva em jornais, revistas, Tv e nos padrões estabelecidos nas novelas e em outros produtos audiovisuais, hoje, se reformularam e ganharam as telas dos *smartphones*. O que se tem é uma população imersa e controlada por métodos publicitários que ultrapassaram o tempo e repousaram nos mais novos aparelhos tecnológicos, disponibilizando uma falsa autoestima.

São criadas personas, as quais estão sempre felizes, viajando para os destinos mais almejados, em festas badaladas, comendo os pratos mais saudáveis e sofisticados, malhando nas melhores academias. Para além dessa construção social doentia de vida perfeita, é vendido o corpo ideal, na verdade, o corpo feminino perfeito. Em 2018, a Royal Society for Public Health do Reino Unido, instituição independente dedicada à melhoria da saúde pública, apontou, em uma de suas pesquisas, o *Instagram* como a rede social mais nociva à saúde mental de jovens. Isso se dá pelo fato do uso do aplicativo afetar os índices de ansiedade e a insatisfação com a autoimagem.

É fadigoso o quão as mulheres são bombardeadas nesses ambientes virtuais. São propagandas e mais propagandas de inúmeros produtos que prometem o impossível. Um tipo único de corpo, o conveniente para a indústria, é exaustivamente estampado e compartilhado pelos usuários dos aplicativos. Indubitavelmente, não basta só demonstrar a mulher perfeita, mas é preciso publicizar o que fez com que ela ficasse dessa maneira. Remédios, cremes, cintas, procedimentos estéticos, treino perfeito na academia e, por fim, uma influenciadora digital dá respaldo para todos esses mecanismos, além de demonstrar que o importante mesmo é ter força de vontade, juntamente com o auxílio desse amontoado de produtos criados para solucionar esses “problemas”, os quais também foram gerados pela indústria da beleza.

A partir de tal dinâmica, surge a necessidade coletiva de se tornar o outro, esse, que através das multitelas, está sempre em vantagem, ocupando o mais admirável *status quo*. As tendências que surgem dia após dia, gerando no inconsciente coletivo um desejo de consumir para ser, e não para ter, acaba por usurpar as especificidades e subjetividades dos indivíduos, os tornando cada vez mais homogêneos e fáceis de serem ludibriados pela publicidade das novas mídias. Uma correlação cabível é com alguns conceitos de Gergen (1991), onde ele discorre acerca da saturação do *self*, através do que aponta como “tecnologias de saturação social.”

À medida que a saturação social tem prosseguimento, tornamo-nos pastiches, montagens imitativas de outros. Não somos um, ou poucos, mas assim como Walt Whitman, ‘contemos multitudes.’ Parecemos uns com os outros como identidades singulares, unificadas por um tecido inteiro. De qualquer forma, com a saturação social, cada um de nós se tornou um abrigo para uma vasta população de potenciais escondidos. (GERGEN, 1991, p. 71).

Nesse aspecto, no aglomerado de características existentes nesse meio, as pressões estéticas, já estruturalmente construídas nos meios convencionais de comunicação há algum tempo, se potencializam. Isso ocorre, pois esses conteúdos estão dispostos 24 horas por dia e sendo alimentados a todo momento, dando vazão ao principal produto desse fenômeno, a contínua frustração por não alcançar os padrões que se renovam de acordo com a rentabilidade. Pois, como pontua Debord (1997), um conjunto de imagens não compõe o espetáculo, mas a

relação social entre as pessoas, mediada por imagens. As fórmulas de dominação foram mudando ao decorrer do tempo, e hoje se apresentam em multiplataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, fica notório que as questões que envolvem a modernidade no que tange os avanços tecnológicos e desenvolvimento econômico possuem ônus e bônus. É inegável que o crescimento da indústria da beleza no Brasil trouxe benefícios, como a geração de empregos e acréscimo nos índices de exportação. Porém, há necessidade de se ater para a responsabilidade que esse aumento ocasiona, pois de acordo com os estudos acerca do perfil do consumidor, fica notório que a formação de um senso crítico é imprescindível.

Além disso, os mecanismos usados pela mídia para manter a rentabilidade em volta do culto ao corpo têm sido adocedores, e debates acerca dessas dinâmicas precisam ser constantemente incentivados. Mulheres famosas, possuidoras de corpos que ocupam capas de revista e postas como meta pela indústria da beleza, têm vindo a público relatar que são também vítimas dessa pressão estética excludente, bem como portadoras de distúrbios alimentares.

Por fim, é preciso salientar que as redes sociais atuam numa espécie de dualismo. A universalização do acesso favorece a democratização da informação, e outros aspectos positivos em relação a determinados grupos, antes socialmente excluídos, poderem encontrar semelhantes e se unirem enquanto coletivos e organizações. No entanto, a relação de reflexo que as redes criam entorpece e impulsiona distúrbios de autoimagem, principalmente pela facilidade de apresentar uma vida perfeita e falaciosa.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução: Maria Helena Kühner. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. New York: W. W. Norton, 1978.

GERGEN, K.J. **The saturated self: dilemmas of Identity in contemporary life**. Nova York: Basic Brooks. 1991.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Madrid: Alianza Editores. 1991.

LESTINGE, Sandra Regina. **Olhares de educadores ambientais para estudo do meio e pertencimento**. 2004. Dissertação (Doutorado em Recursos Florestais). Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba.

LOURENÇO, A. C. S.; et al. **A objetificação feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha - ES – 22 a 24/05/2014.

LOUREIRO, I. **Sobre as Várias noções de estética de Freud**. Revista de Psicanálise, Rio de Janeiro, 2003.

MALDONADO, G.R. A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação da mídia impressa. **Rev. Mackenzie de Educação Física e Esporte**. Barueri - SP, v.5, n.1, p. 60, 2006.

SANT’ANNA, Armando S. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SIMAS, J.P.N.; GUIMARÃES, A.C.A. Ballet clássico e Transtornos Alimentares. **Rev. Da Educação Física**. Maringá, v.13, n.2, p.119-126, 2002.

SAHLINS, M. **Culture and Practical Reason**. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade. v.20 n.2, p.71-99. Porto Alegre: 1995 (edição revisada).

VASCONCELOS, N.A; SUDO, I; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Rev. Mal-estar e Subjetividade**. Fortaleza, v.4, n.1, p.65-93, 2004.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, mar. 2005.

WOLF, N. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.