
Adolescentes e o mercado da estética: Como a mídia produz, distribui e cria consumidores ¹

Jacqueline DOURADO²

Kássia FERNANDES³

(Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer uma reflexão teórico-crítica sobre a percepção que os adolescentes tem de sua própria imagem na contemporaneidade, bem como a busca por procedimentos estéticos, objetiva ainda entender o papel da mídia no fomento desse mercado, considerando as redes sociais, no caso o Instagram, como lugar condutor e propositor de padrão de comportamento. Ao fim desta análise, são apresentados argumentos que correlacionam a influência desta rede no comportamento de adolescentes de recorrerem a procedimentos estéticos apresentados pelo mercado.

Palavras-chave: Adolescentes; Procedimentos estéticos; Cultura do consumo; redes sociais.

INTRODUÇÃO

O imaginário relativo ao corpo contemporâneo, difere de qualquer outro período histórico já presenciado. Nunca se teve uma preocupação tão grande com a beleza, a juventude e o prazer. A eterna busca pelo hedonismo se apresenta, também, como fator determinante nesse processo (Maroun e Vieira, 2008). Essa cultura corporal na sociedade contemporânea vem fazendo com que um número maior de consumidores tente adequar-se aos padrões de beleza vigente visando uma perfeição física praticamente inalcançável, e conseqüentemente, aumentando o faturamento de empresas que tem como objetivo promover esse processo.

Para Trinca (2008), a ênfase na precariedade da carne, na imperfeição, na falta de resistência, no envelhecimento progressivo e na morte como ameaça constante alimentam o imaginário social referente ao descrédito para com o corpo real e amparam diversas pesquisas científicas e numerosas práticas que pretendem remediar as deficiências do orgânico por meio de procedimentos técnicos e métodos de gestão e controle. As

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora do Programa de Pós-graduação em comunicação/CCE da Universidade Federal do Piauí, Líder do Grupo Comum. Email: jacdourado@uol.com.br.

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em comunicação/ CCE da Universidade Federal do Piauí, Membro do Grupo Comum. Email: kassialeticia@hotmail.com.

campanhas publicitárias tem reforçado a existência dessa imagem ideal, o que contribui para uma não aceitação da autoimagem. Lira (2017), reforça que os adolescentes são importantes consumidores de tendências e usam intensamente as mídias sociais como modo de comunicação e “informação” e estas parecem exercer importante influência sobre a insatisfação corporal.

Para Brittos (2006), a mídia e suas tecnologias seriam lugares, por excelência condutores e provocadores da cristalização de uma sociedade marcada por relações de poder desiguais, atuando como dinamizadoras do controle social. Dessa forma, o presente artigo pretende discutir acerca da percepção que os adolescentes tem de sua própria imagem na contemporaneidade, e a busca por procedimentos estéticos, e correlacionar qual seria o papel da mídia no fomento desse mercado.

METODOLOGIA

O trabalho parte de uma abordagem analítico-descritiva e perspectiva crítica a partir do contexto histórico, político e social em que os eventos acontecem no observável. Dourado (2008), aponta o método materialista histórico dialético como quadro referencial desta pesquisa, por contemplar a importância da capacidade de conceber o conhecimento a partir de interpretações ativas da realidade, construídas pela experiência social única para cada indivíduo, e que produz o raciocínio lógico necessário para a interpretação das regras próprias do ambiente pesquisado. Dessa forma pretende-se tentar responder a questão-problema e alcançar os objetivos por meio da sustentação teórica da Economia política da Comunicação - EPC.

Nesta pesquisa realizamos uma análise acerca da forma como as redes sociais influenciam nesta imagem que os adolescentes tem dos seus corpos e do padrão que desejam alcançar, observando de que forma a mídia influencia nos padrões criados e recriados de acordo com o tempo ou as exigências do mercado direcionados ao público jovem.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A modernidade capitalista, com suas profundas transformações sociais, culturais e econômicas, trazidas pelas revoluções burguesas, pelo desenvolvimento das forças produtivas e pela reconstrução do espaço urbano, nos oferece elementos históricos para fundamentação de nossa análise, pois além da implantação de um novo modo de

produção, estabeleceu-se um amplo e dinâmico processo civilizatório, o qual além de implicar em uma mudança societal de âmbito global, promoveu alterações na subjetividade humana, entre elas as que estão associadas às novas expectativas com relação ao corpo.

A adolescência é uma etapa evolutiva da vida caracterizada pelo desenvolvimento biopsicossocial e delimitada pela faixa etária entre 10 e 19 anos. Inicia-se com a puberdade e termina com a inserção social, profissional e econômica do indivíduo, de acordo com definição utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Ministério da Saúde. Este é um período caracterizado por peculiaridades que estão além das transformações biológicas. O indivíduo nesta fase está em busca do reconhecimento social para além do núcleo familiar. É nesse contexto que, de acordo com Murari e Dorneles (2018), as grandes mudanças vividas torna o adolescente vulnerável frente às mídias e exigências sociais, que impõem determinados padrões de comportamento e estilo de vida. Essas exigências os enlaçam em uma condição existencial, com o risco de se reduzir à imagem numa sociedade na qual os valores subjetivos se desfazem.

Ainda que o processo de reconstrução da imagem corporal seja uma possibilidade constante ao longo da vida, é na adolescência que essa demanda se torna irrefutável, pois as incongruências apresentadas não giram em torno apenas do desejo de se ter um corpo diferente do que se tem, mas apontam para uma mudança inexorável do corpo impelida por questões hormonais e físicas, suscitando no indivíduo demandas de ajustamento estruturais. (Frois, Moreira, Stengel, 2011)

Jameson (1994) mostra que as linguagens midiáticas alteraram definitivamente a subjetividade e os modos de viver após a Segunda Guerra. A cultura baseada na imagem, servindo-se de meios como a televisão, o computador, o cinema e a publicidade, se sobrepôs ao instrumental da imprensa escrita e à cultura literária anteriormente predominante, apontando, deste modo, a onipresença da imagem nos mais diferentes setores da vida. Soares e Barros (2014), aponta que já em 1920-22 cerca de 35% das publicidades apresentadas mensalmente nas edições da revista eram direcionadas especificamente à modelagem do corpo, se apresentando como remédio ou cosmético, numa função múltipla de cuidar, tratar e embelezar. As propagandas veiculadas em periódicos disseminam muito mais que as possibilidades de simples aquisição e incuti gostos, hábitos e discursos em seus leitores através das propagandas, sendo, portanto, espaços de convencimento (Silvia Sasaki, 2010). Na contemporaneidade, novas formas

de agenciamento dos corpos são disseminadas na sociedade com a emergência das redes sociais e a adesão em massa a elas. Essas redes atravessam o corpo por meio de práticas discursivas e não discursivas traçadas por enunciados e imagens, que o circundam e para o qual convergem saberes, poderes, agenciamentos, controle e policiamento (Fontinele e Costa, 2020).

Estudos recentes sobre a epidemiologia da cirurgia plástica no Brasil apontam que o país é o que mais realiza intervenções em adolescentes, com aumento maior que 140%, nos últimos 10 anos, nas operações concretizadas em jovens com idades entre 13 e 18 anos (SBCP, 2019). Ainda de acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (International Society of Aesthetic Plastic Surgery), em 2019 realizaram-se 53.998 procedimentos estéticos em adolescentes com idade igual ou inferior a 18 anos, sendo a rinoplastia o procedimento mais comum nesta faixa etária.

Trinca (2008) pontua que o capital se empenha ininterruptamente em moldar os corpos de acordo com suas próprias demandas, ao mesmo tempo em que internaliza em seu *modus operandi* efeitos de desejos corporais, vontades, necessidades e relações sociais em mudança e interminavelmente inacabados. Bauman (2008) aponta que a padronização de nossa conduta está baseada nas imposições do mercado. Quanto mais insatisfeita com a sua imagem o indivíduo estiver, possivelmente, a compra de serviços que trazem a promessa de beleza será maior, e os dados que liberam estarão à disposição para serem utilizados como fonte para a sugestão de novos produtos que “irão” nos causar bem-estar (Oliveira et al., 2000).

Kehl (2017) pontua que o aumento progressivo do período de formação escolar, a alta competitividade do mercado de trabalho e a escassez de empregos levam o jovem adulto a viver cada vez mais tempo na condição de adolescente, dependente da família, distante de decisões e responsabilidade da vida, tornando-se inevitável a adolescência ser uma idade crítica. Como consequência, essa longa crise, aliada às grandes alterações biológicas que permeiam essa fase, criou-se o que as pesquisas de marketing definem como uma nova fatia de mercado. Como o crescimento do mercado de estética no mundo, vemos cada vez mais pessoas tentando se adequar aos padrões criados por ele, seja em procedimentos estéticos ou em práticas corporais que prometem resultados possíveis, ou não. Segundo Vigarello (2006), o corpo se tornou “o nosso mais belo objeto de consumo”. Kehl (2007) aponta a indústria cultural e o consumo como elementos marcantes na sociedade contemporânea, incidindo em uma imagem valorizada da “adolescentização”

da população: “Quanto mais tempo pudermos nos considerar jovens hoje em dia, melhor. Melhor para a indústria de quinquilharias descartáveis, melhor para a publicidade”. De acordo com Lima (2022) a estetização da saúde permitiu o crescimento de várias atividades comerciais afim de atender uma demanda em crescimento: procedimentos estéticos, medicações para alcançar o corpo ideal, dietas restritivas, estabelecimentos que concentram variados serviços focados em estética, serviços publicitários e dentre outros. Com isso, ocorreu o aumento da concorrência do setor, em consequência, a diminuição dos valores cobrados, tornando os procedimentos cada vez mais acessíveis

Cesar Bolaño (2014) assevera que o modelo de capitalismo industrial (monopolista) que se desenvolveu ao longo do século XX, sobretudo no pós-guerra, proporcionou a estrutura necessária para que a informação, o conhecimento e a cultura fossem produzidos, utilizados e organizados da forma que conhecemos hoje, como instrumentos de poder político e econômico de tipo particular.

De acordo com Britos (2006), observa-se a mídia e suas tecnologias como os lugares por excelência condutores e provocadores da cristalização de uma sociedade marcada por relações de poder desiguais, atuando como dinamizadoras do controle social.

De um lado, os meios de comunicação distribuem uma cultura (não raro já presente no mundo da vida, mas que é industrializada, o que pressupõe incorporada aos moldes capitalistas) que tende a reforçar os limites da sociedade de consumo, o que implica em condutas que atendem aos interesses do poder, já que marcadas por um controle social. De outro lado, as tecnologias midiáticas espalham-se pelos mais diversos espaços, passando a integrar a sociabilidade, vendendo posturas definidas como adequadas e confirmando lógicas que podem acabar sendo introjetadas pela subjetividade (Britos,2006).

A venda, nos anúncios publicitários tem sido cada vez menos feita em termos de comando imperativo. Usa-se agora os termos de uma dramatização de uma situação idealizada de consumo no qual se empregam representações sociais do que seja ideal (Brittos, 2016). Atualmente os anúncios são feitos por meio de histórias contadas e aplicadas em um contexto onde o receptor é induzido a se identificar e conseqüentemente sentir a necessidade ou o desejo do produto apresentado. Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) afirmam: A configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. A construção e solidificação de um relacionamento de confiança nas redes sociais entre um influenciador e seu público são de suma importância para que essa relação seja de sucesso e tenha em seu público uma maior receptividade do conteúdo que é ofertado, e por isso observamos

uma grande utilização dessas ferramentas como forma de utilização para fins publicitários. O Instagram é, na contemporaneidade, a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que a interação dos consumidores, neste aplicativo, presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram (Stolarski, 2018). De acordo com Lima (2022), além dos posts pagos, parcerias, permutas, uma estratégia do marketing de influência utilizada é o “recebido”, modelo sem remuneração, em que os influenciadores mostram determinado produto ou serviço aos seus seguidores de forma gratuita e voluntária, em que essa visibilidade gratuita para a marca e o conteúdo gerado ao influenciador pode provocar o desejo de compra.

Com base nessas informações conseguimos visualizar como o fluxo ininterrupto de imagens está em todo ambiente e os enredos dos meios de comunicação de massa concebem um “real” ou “hiper-real” que substitui a vida cotidiana pelo que ocorre a partir dos monitores. Porém, como afirma Melani (2011), enquanto imagens trabalhadas com “bisturi digital” (em softwares como o Photoshop) os modelos eleitos são impossíveis de serem conquistados, o ajuste, então, nunca é completo, havendo, com isso, sempre distinção entre o corpo real e o corpo ideal, até mesmo porque a estética plástica do corpo ideal vai se modificando num movimento contínuo de distanciamento do corpo real. Para Santos (2008), é dessa forma que os indivíduos permanecem na corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana. Assim, é importante observar como o capitalismo por meio das mídias plataformizadas, conseguem influenciar no cotidiano dos mais diversos grupos, inclusive de adolescentes ao impor um padrão estético inatingível. Nesta busca, ao serem confrontados com a própria realidade, são gerados confrontos internos capazes de proporcionar risco à saúde mental por meio de distúrbios de imagem, ansiedade e depressão.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BOLAÑO, César RS; VIEIRA, Eloy S. **Economia política da internet e os sites de redes sociais**. Revista Eptic Online, v. 16, n. 2, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Diretrizes Nacionais para a Atenção Integral à Saúde de Adolescentes e Jovens na Promoção, Proteção e Recuperação da Saúde**. Brasília: Ministério da Saúde; 2010.

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. **Mídia, poder e controle social**. Alceu, v. 7, n. 13, p. 121-133, 2006.

DE JESUS N , SOARES Jr JM , MORAES SDTA , organizadores . **Adolescência e saúde 4**. Construindo saberes, unindo forças, consolidando direitos . São Paulo : Instituto de Saúde ; 2018.

DOURADO, Jacqueline Lima. **A telenovela Duas Caras e as estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania**. Economia Política da Comunicação: Estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Ed. Unisinos, p. 111-130, 2008.

FONTINELE, Thaís Pinto; DE ARAUJO COSTA, Márcio José. **A normatização do corpo feminino e os modos de subjetivação na contemporaneidade**. Revista Subjetividades, v. 20, n. 1, 2020

FROIS, Erica; MOREIRA, Jacqueline; STENGEL, Márcia. **Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão**. Psicologia em estudo, v. 16, p. 71-77, 2011.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery, *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures performed in 2019* – Disponível em <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics>. Acesso em: 19, maio de 2024.

JAMESON, Fredric. **Reificação e utopia na cultura de massa**. Crítica marxista, v. 1, n. 1, p. 1-25, 1994.

KEHL, M. R. (2007). **A juventude como sintoma da cultura**. Revista Juventude: outro olhar, 5(6), 43-45.

LIMA, Monik Stefany Moura. **A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais**. 2022. 60 p. Graduação. Escola de Direito, Turismo E Museologia,

Ouro Preto, 2022. Disponível em: <<http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/4175>>. Acesso em: 29 de maio de 2024.

LIRA, Ariana Galhardi et al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, p. 164-171, 2017.

MAROUN, Kalyla; VIEIRA, Valdo. **Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade**. *Psicologia em Revista*, v. 14, n. 2, p. 171-186, 2008.

MELANI, Ricardo. **Mundo, corpo e fragmentação. Motricidade humana: a práxis do possível**. Editora da Universidade Federal de Sergipe. Aracaju/SE, p. 45-66, 2011.

MURARI KS, DORNELES PP. **Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes**. *Rev Perspect Cien Saude* 2018; 3(1):155-168.

OLIVEIRA, Evellin Bianca Souza de; ANDRADE, Larisse Silva; SANTOS, Maria Rita. **Capitalismo de Vigilância: Uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher**. *Linguagem em (Re) vista*, v. 15, n. 30, p. 38-58, 2020.

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. **O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador**. Edufba, 2008

SASAKI, Sílvia. Smoking Fetiche. **As representações femininas nas propagandas de cigarro (1940-1960)**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 9: Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. –Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010

SOARES, Ana Carolina Eiras Coelho; BARROS, Neide Célia Ferreira. **As propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza**. *Oficina do Historiador*, v. 7, n. 1, p. 106-120, 2014.

Sociedade brasileira de cirurgia plástica (SBCP). **Censo 2018: análise comparativa das pesquisas 2014, 2016 e 2018. 2019**. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br>>. Acesso em: 15, maio de 2024.

STOLARSKI, Graciele et al. **Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares**. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 12, n. 4, 2018.

TOMÁEL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. *Ciência da informação*, v. 34, p. 93-104, 2005.

TRINCA, Tatiana Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, 2008.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, p. 127-146, 2006.