



A Influência Midiática na Noção de Envelhecimento e Beleza nas Mulheres

Amanda Luiza Vasconcelos CAVALCANTI¹

Dinarte Varela BEZERRA²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente trabalho desenvolve a premissa de que a mídia possui uma influência na determinação dos padrões de beleza e na percepção do envelhecer das mulheres. Sendo o padrão estabelecido a jovialidade e a magreza, o processo natural do envelhecimento torna-se um problema para as mulheres que são influenciadas por imagens midiáticas de corpos considerados ideais. Assim, objetiva-se identificar de quais formas a mídia contribui para a pressão estética feminina e analisar os impactos que a ditadura da beleza fomentada pela mídia causa na noção de envelhecimento das mulheres. A metodologia utilizada foi a análise bibliográfica de estudos acerca da pressão estética e do privilégio da velhice.

PALAVRAS-CHAVE: beleza; envelhecimento; mídia; mulheres; corpos.

CORPO DO TEXTO

Na era midiática atual, o belo como estigma social continua sendo um pilar que movimenta o comércio, o cinema, o entretenimento e a vida comum. As imagens de feições e comportamentos femininos considerados belos estão por toda mídia e refletem a jovialidade, a feminilidade, a magreza e ditam de forma direta e indireta o que as mulheres devem pensar sobre si, o que vestir e que aparência está ligada ao sucesso e a beleza. Além de anúncios constantes de produtos e personas que prometem o rejuvenescimento como premissa para o bem-estar feminino.

¹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, email: amandalvc123@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, email: dinarteb@gmail.com



Miranda (2010) realça que a busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, de modo que quem lucra com essa inversão das prioridades humanas é a milionária indústria da beleza. Ferreira (2010, p. 8) indaga que a beleza jovial é uma conquista considerável:

A beleza jovial tem se tornado algo a ser conquistado pelos indivíduos contemporâneos, principalmente nos grandes centros urbanos. Hoje as celebridades, de modo geral, são valorizadas por serem consideradas belas, independentemente de terem outras competências.

O sistema de compra e venda de cosméticos e dietéticos necessita da insatisfação corporal e etária feminina para continuar funcionando e gerando lucro para os empresários e investidores. Ao propagar a mensagem de que há algo de errado com a aparência das mulheres, o movimento do mercado que promete reverter essa insatisfação cresce e se sustenta. A noção internalizada nas consumidoras femininas de que é necessário emagrecer, rejuvenescer e se parecer com alguma celebridade considerada dentro do padrão estético ideal é algo que mantém a indústria da beleza.

Wolf (2020, p. 37) evidencia que a economia atual depende que as mulheres estejam representadas midiaticamente e culturalmente dentro do mito da beleza para sobreviver e se sustentar. Com as ideias de beleza estabelecidas pela mídia e internalizadas socialmente, o mercado estético prevalece lucrando e mantendo a pressão estética como algo estrutural e que faz parte da vida feminina. Torna-se comum a insatisfação corporal e a preocupação excessiva com a aparência e essas questões podem ser atreladas a questões socioeconômicas, tendo em vista que o custo para alcançar o padrão de beleza e manter-se nele requer um nível econômico alto.

Corpos magros e que tem na juventude o seu auge social são as principais capas de revista, protagonistas de filmes e séries e influenciadores digitais. Estes últimos fazem propagandas de produtos para o rejuvenescimento e para o emagrecimento e assim são vítimas do ciclo da ditadura da beleza, em que são influenciados por ela e influenciam outras mulheres ao mesmo tempo. Ainda, Ferreira (2010, p. 8) afirma que “A explosão de produtos voltados para o emagrecimento ou aumento da massa muscular vem diariamente colocar em xeque a satisfação com os corpos, por meio de campanhas publicitárias ostensivas nos meios de comunicação.”



Nas plataformas digitais, seja no *streaming* ou nas redes sociais, as gravações e reproduções das imagens que serão expostas são uma escolha direta ou indireta da reprodução do belo. Por meio de tantas imagens expostas da aparência considerada certa, o processo natural da velhice é rejeitado e temido por muitas mulheres que veem nele a perda da feminilidade e, conseqüentemente, da valorização social e econômica, uma vez que a beleza está associada ao sucesso social e financeiro. Jesus (2024 p. 26) evidencia essa relação socioeconômica da beleza: “É interessante a reflexão que leva a perceber como estão intrinsecamente relacionadas a mulher e sua aparência física no contexto cultural ocidental, no que tange a maior valorização social e econômica desta quando mais alinhada ao padrão de beleza vigente ela se encontra.”.

Wolf (2020, p. 27) define que “À medida que as mulheres se liberaram da Mística Feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social.”. Assim, entende-se que apesar das conquistas femininas alcançadas ao longo dos séculos, a beleza se mantém como um pilar de controle que dita os modos de se vestir, os procedimentos estéticos a serem feitos, o corpo belo como ideal e como esses pilares devem influenciar positivamente a vida das mulheres. Sendo a ditadura da beleza intrínseca na cultura ocidental, a mídia fomenta essa percepção por meio da Indústria cinematográfica, da influência digital e da publicidade.

Wolf (2020, p.128) afirma que:

As mulheres veem o rosto e o corpo por toda parte hoje em dia, não porque a cultura manifeste como mágica uma fantasia masculina aparente, mas porque os anunciantes precisam vender seus produtos num bombardeio generalizado de imagens destinadas a reduzir o amor-próprio das mulheres; e, por motivos que são de natureza política e não sexual, tanto homens quanto as mulheres atualmente prestam atenção a imagens do Rosto e do Corpo.

A exposição excessiva à publicidade de produtos de rejuvenescimento e a padronização da juventude na televisão e nas redes digitais impacta a noção de envelhecimento das mulheres e distorce a sua imagem corporal:

A era das mídias sociais trouxe consigo grande influência na maneira nas quais homens e, principalmente mulheres, veem e idealizam seus corpos desde muito jovens, trazendo consigo uma idolatria ao corpo e uma busca de algo perfeito que, muitas vezes, é inexistente ou impossível de ser alcançado, gerando, com isso, grandes índices de distúrbios alimentares, depressões e distorções em relação a auto imagem. (Goulart; Carvalho, 2017, p. 2)



Compreende-se que o ser humano convive com representações de si e elas são percebidas por meio de filmes, séries, outdoors, redes sociais, literatura e por todos os meios em que há espaço para a identificação com o que é representado. Essa identificação pode ser dificultada para as mulheres de corpos reais e que não apresentam jovialidade, uma vez que não são semelhantes ao padrão da ditadura da beleza:

Muitos são os espelhos que nos revelam, é a televisão, com as propagandas e publicidade altamente manipuladas; são as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, entre outros) com os grupos sociais e publicações de conteúdos que muitas vezes não correspondem à realidade vivida, ou que expressam um recorte que está muito longe de representar a maioria das mulheres. São conteúdos, informações, imagens, publicidade, criação de novas formas de ser que vão pouco a pouco transformando o olhar, produzindo o sentimento de inadequação em mulheres que se deparam com esses espelhos e não se identificam. (Barros, M. A. C, 2017 ,p. 48)

O ato de envelhecer torna-se temido e não aceito como um processo natural que remete a experiência e desenvolvimento, resultando em distúrbios de imagem, compra excessiva de produtos de beleza e outros problemas relacionados à saúde mental e física. Foucault (2010, p. 99) destaca que “A velhice deve ser considerada como uma meta, e uma meta positiva da existência. Deve-se tender para a velhice e não se resignar a ter que um dia afrontá-la.”. Entretanto, com a ditadura da beleza presente na mídia e na cultura, torna-se difícil perceber o ato de envelhecer como uma meta positiva para as mulheres.

Assim, conclui-se que a mídia contribui para a pressão estética feminina por meio de publicidades referentes ao corpo ideal e à produtos antienvelhecimento, além da representação do belo como jovial e magro pela mídia televisiva e pelas redes sociais, sendo algo que se torna intrínseco a cultura de massa. Esta última comporta as celebridades conhecidas por serem o padrão de beleza ideal.

A ditadura da beleza também está associada ao sucesso social e financeiro, uma vez que estes são comumente relacionados ao se tratar do corpo ideal e da busca pelo rejuvenescimento. O mercado da estética necessita da insatisfação corporal e etária feminina para se sustentar como indústria. Por meio das propagações culturais e midiáticas, os ideais de



beleza são internalizados pelas mulheres e proporcionam a sustentação da ditadura da beleza e dos lucros empresariais que provem dela.

Para muitas mulheres, alcançar os padrões de beleza estabelecidos requer dietas extremas, cirurgias plásticas e a compra e uso de cosméticos antienvhecimento. Os impactos causados na noção de envelhecimento das mulheres pela ditadura da beleza e pela mídia são majoritariamente relacionados à saúde mental, como distúrbios de imagem e alimentação, depressão, além do medo de envelhecer, a compra excessiva de cosméticos e a realização de cirurgias plásticas para retardar o processo natural do envelhecimento. Essas relações de poder se desenvolvem tendo a mídia digital, televisiva, publicitária e cinematográfica como um fomentador do desconforto coletivo em relação a imagem corporal e ao valor social. Essa noção impede que a consideração da velhice como uma meta positiva de vida destacada por Foucault seja, de fato, alcançada.

REFERÊNCIAS

Miranda, C. M. A CONTRUÇÃO DO IDEAL DE BELEZA FEMININA EM COMERCIAIS E TELEVISÃO. In: 1. Encontro de História da Mídia da Região Norte, s/n., s/p., 2010, Palmas. **Anais** [...]. Palmas, out. 2010. Disponível em: http://www.alcarnorte.com.br/wp-content/uploads/alcar2010_a_construcao_do_ideal_de_beleza_feminina_em_comerciais_de_televisao.pdf. Acesso em: 10 fev. 2024.

Ferreira, N. L. **Medo da Velhice**: A relação entre o envelhecer e a demanda para a beleza jovial. 2010. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Puc-SP. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/bitstream/handle/12367/1/Nadia%20Loureiro%20Ferreira.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Foucault, M. **A hermenêutica do sujeito**: curso dado no Collège de France (1981-1982). Trad. Márcio Alves da Fonseca; Salma annus Muchail. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

Goulart, C. F.; Carvalho, P. A. CORPO IDEAL E CORPO REAL: A MÍDIA E SUAS INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL **PSICOLOGIA.PT**, s/l., s/v., s/n., jun. 2018. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1209.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2024.

Wolf, N. **O Mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 2020.

BARROS, Marcia Andrea da Silva. A RELAÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA COM A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE DA MULHER. **Revista Presença**, [S.l.], v. 3, n. 9, p. 48, dec. 2017.



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Natal/RN - 08 a 10/05/2024

Disponível em: <https://revistapresenca.celsolisboa.edu.br/index.php/numerohum/article/view/131>.
Acesso em: 16 fev. 2024.

Jesus, L. K. OS DIFERENTES VALORES QUE A BELEZA ASSUME: COMPARAÇÃO DOS EFEITOS DOS PADRÕES ESTÉTICOS ENTRE HOMENS E MULHERES. **Revista LUME**. 2024;
Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/272976>. Acesso em: 20 fev. 2024.