

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NOS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS

Beatriz Rodrigues BATALINI¹
Caroline Barbosa e SILVA¹
Giovana Floriano NEGRISOLLI¹
Priscila GUIDINI²

RESUMO: O presente artigo tem como finalidade abordar os temas de influência da mídia nos padrões de beleza da sociedade atualmente. Busca exemplificar como as pessoas são influenciadas desde os primórdios da humanidade até hoje em dia, trazendo novamente assuntos abordados por grandes influenciadores do passado. Procura também mostrar qual a explicação dos estudiosos e cientistas sobre como a mente humana reage diante das influências.

Palavras-chave: Influência. Mídia. Beleza. Humanidade.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, notamos que as influências que sofremos não vem somente do que está ao nosso redor. Com as tecnologias de comunicação, se vê mais, se busca mais e, conseqüentemente, somos influenciados cada dia mais a consumir produtos divulgados pela mídia, sendo esta a situação ensejadora do presente trabalho.

Por meio deste estudo, buscamos mostrar que nem tudo que nos é mostrado pela mídia é um ato saudável e coerente, como vemos os exemplos de magreza excessiva, abuso indevido da beleza feminina e a busca por uma perfeição inexistente, influenciando erroneamente os consumidores. Sendo assim, por qual motivo esses padrões de beleza impactam negativamente e ao mesmo tempo levam as pessoas a correrem riscos pelo mesmo?

¹ Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. beatriz_batalini@unitoledo.br. giovananegrissolli@unitoledo.br. carolineb@unitoledo.br

² Docente do curso de Marketing das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Priscila_guidini@unitoledo.br Orientador do trabalho.

Neste artigo iremos expor as pesquisas feitas por autores conhecidos, e por nós mesmos, atingindo o universo feminino. Que constantemente vem procurando encontrar algo que as torne tão perfeita quanto às mulheres que a mídia nos mostra.

Atualmente as mulheres optam pela beleza perfeccionista independente das consequências que isso pode acarretar. Muitas mulheres colocam-se em risco com as cirurgias plásticas, dentre outros procedimentos estéticos para conseguir o corpo ou beleza que a mídia mostra e que a sociedade impõe como correta.

A mídia tem percebido os riscos que as mulheres têm corrido por conta dessa beleza perfeita mostrada, então algumas empresas estão tentando optar pela beleza natural, por procedimentos estéticos naturais, como é colocado no Case que iremos analisar *Dove – A real beleza*.

Além de optarem pela beleza natural da mulher, não só as mulheres brasileiras, mais sim todas as mulheres em si, optam também por correrem menos riscos com uma beleza real e optam pela sustentabilidade do meio ambiente que todos estão tentando seguir e apoiar atualmente.

2 MÍDIA E SEU PROCESSO DE INFLUENCIA

As pessoas sofrem um processo de influência desde que nascem começando a partir de seus pais, que procuram manter seus filhos aparentemente normais. Depois sofrem influencia por seus amigos, e enfim pela mídia.

A mídia como todo meio de comunicação tem seu inicio e evolução, com isso trazendo mudanças na personalidade e aparência das pessoas.

2.1 História da mídia

A mídia tem uma história longa e cheia de mudanças. Pode-se dizer que a mídia vem evoluindo de acordo com a comunicação e a tecnologia, pois uma depende da outra para finalmente conseguir chegar ao seu consumidor.

Segundo Augustin Perez Rodrigues o início da mídia no Brasil costuma ser confundido igualmente com o início dos outdoors.

Mais de uma década depois do fim da Primeira Guerra Mundial, o Brasil inicia um processo de crescimento urbano desenfreado. É neste clima de desenvolvimento que, no dia primeiro de agosto, surge a Publix Marta Paturan de Oliveira (provavelmente a única mulher publicitária naquele tempo), que, com Ernesto Emílio De Feo e Nicola Citadini fundaram a primeira empresa de outdoor no país, localizada em São Paulo, capital. Naquela época, os outdoors eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes. Nessa mesma época, Amadeo Guillermo trouxe o conceito de publicidade exterior como se conhece hoje, com cartazes e painéis. (RODRIGUES, S.D, p.63).

A mídia tem início através dos gregos, com os Efemérides e os antigos romanos, com as Actas que formularam um tipo de jornal pré-tipográfados segundo Sousa (2004) apud Gustavo Lima de Miranda (2007, p.12), que as Actas tiveram origem no período final da República Romana, com ordem de Júlio César e que a espécie de jornal pré-tipográfados eram pregados em sua porta, logo depois começaram a ser fornecidos a população, contendo nele alguns acontecimentos consideravelmente importantes.

Segundo estudante da universidade de Brasília UNICEUB, Gustavo Lima de Miranda (2007, p.14) o tempo acarretou algumas mudanças na área da literatura, onde as histórias contadas oralmente foram transcritas para os jornais, onde todos podiam conhecer.

Com o passar do tempo os jornais foram tomando espaço perante a população, se modernizando e dando origem aos jornais que temos hoje em dia, que fazem parte da nossa mídia impressa.

De acordo com Sampaio (1984) apud Gustavo Lima de Miranda (2007, p.21,23) o Brasil foi um dos primeiros países a utilizar o sistema de transmissão por rádio, tendo as primeiras demonstrações na cidade do Rio de Janeiro em 1922 durante as comemorações da independência.

Logo após o início da radiodifusão no Brasil, com o aumento das tecnologias, e a tendência à modernidade tivemos os primeiros equipamentos de

televisão, que foi patenteado por Paul Nipkow (1885) na Alemanha, de acordo com Sampaio (1984) citado por Gustavo L. Miranda (2007, p.26).

No Brasil, as televisões só foram efetivadas no final da década de 40, que o brasileiro Assis Chateaubriand Bandeira de Melo providenciou o aparelho de televisão para instalar uma emissora de televisão em São Paulo. Então na década de 50 inaugurava-se a primeira emissora de televisão da América latina de caráter regular, a Tupi Difusora. (MIRANDA, 2007, p.28,29).

Logo após a evolução da mídia impressa, para a mídia televisiva, foi iniciada a origem e a evolução da mídia pela internet, surgindo em 1962 com o SEBRAE, sendo um sistema de reserva de passagens da *América Airlines*. (MIRANDA, 2007, p.32)

Sendo assim temos conseqüentemente a origem e evolução da mídia, desde sua forma principal transmitida via impressa, passando pelas rádios, televisões e o mundo moderno que temos hoje em dia, da internet.

2.2 Motivos que nos levam a ser influenciados

O corpo é sentido por algumas pessoas como um inimigo que afasta, assusta os outros e limita a vida nos seus vários sentidos, usado como uma armadura, de forma que o que se é por fora seja visto antes mesmo do que qualquer personalidade ou estilo de vida. Por isso tantas preocupações, que podem levar a distúrbios psicológicos que provocam distorção de imagem, isolamento e até mesmo mutilações.

Tanto para Bárbara Assis, mestranda em Filosofia, quanto Maria José Figueira, psicóloga, a beleza é subjetiva, e está nos olhos de quem a vê. (TALLMANN, 2013, S.P).

Platão entende que o belo é semelhante à justiça e a virtude, ou seja, o admirável é apenas um ideal pelo qual o ser humano deveria buscar e alcançar em suas atividades. (CONTERATO, 2010, p.1).

Segundo Apostólico (2006, p.12), a mídia possui “ingredientes que fazem parte do processo de hipnose e sedução produzidas pelas imagens”, por isso, quando mostrados em novelas, propagandas publicitárias, dentre outras vias da

mídia, o consumidor se sente induzido pelas figuras que são apresentadas, uma vez que a intenção realmente é essa, hipnotizar o consumidor para despertar nele o desejo de se tornar parecido.

De acordo com Al Ries e Jack Trout no livro POSICIONAMENTO - a batalha por sua mente (2009, p.65), o que passa na mente de um influenciador não necessariamente acontece na mente de um influenciado. Eles explicam que quando um influenciado começa a copiar o influenciador, isso não pode ser taxado como um confronto, mais sim como um “eu também”, que é uma melhor maneira de dizer que você esta se atualizando.

As pessoas começam a serem seguidoras e se deixarem influenciar pela mídia através de algo que podemos chamar como modismo, porém como ensina Martin Lindstrom em seu livro À lógica do consumo (2009, p.54) esse modismo não é nada mais do que o triunfo de uma área do nosso cérebro ligado com algo chamado neurônio-espelho.

Neurônio-espelho foi uma experiência feita por um cientista italiano chamado Giacomo Rizzolati e sua equipe de pesquisas, que de acordo com eles são “neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada” (LINDSTROM, 2009, p.55).

E para Martin Lindstrom (2009, p.59) o cérebro humano funciona da mesma maneira, como quando uma mulher vai ao shopping e vê um manequim com alguma roupa que lhe interessa, para a mulher, o manequim esta em perfeita forma, lindo e seu subconsciente lhe diz que apesar de ter engordado ou ago do tipo, ela também pode ficar da mesma maneira caso comprasse aquela roupa. Isso é o que o cérebro esta dizendo, independente dela achar isso ou não.

A mulher entra na loja, e logo depois sai com as roupas do manequim, assim inconscientemente ela não queria comprar uma roupa bonita, mais sim uma imagem ou atitude que não é dela. (LINDSTROM, 2009, p.59).

E isso não acontece somente com roupas, ou acessórios, e o caso mais preocupante é quando acontece na aparência física, que o “cérebro” através do neurônio-espelho, pode forçar a pessoa a querer uma imagem e atitude que são vistas na mídia.

Podemos perceber como o comportamento de outras pessoas que estão sempre na mídia, são as que mais afetam o nosso consumo e o nosso dia a dia.

Sendo assim, podemos concluir que os motivos que nos levam a ser influenciados pela mídia, não é nada mais do que a nossa mente querendo ser ou estar em um posicionamento semelhante ao da pessoa que admiramos. E como dizem; “A grama do vizinho é sempre mais verde do que a nossa”.

3 CASE INFLUENCIADOR

O Case que iremos analisar é da marca *Dove*, e fala sobre a real beleza da mulher, onde procura mostrar que para a mulher que nem sempre é necessário uma intervenção cirúrgica ou algum procedimento estético para que ela possa se sentir feliz com o seu corpo e sua beleza natural.

3.1 Dove – Retratos da real beleza

A empresa *DOVE* criou uma campanha direcionada para as mulheres, que é o público alvo de seus produtos, chamada *Dove – Retratos da Real Beleza*, onde é mostrado através de um vídeo a história de várias mulheres que com o passar do tempo deixam de acreditar na sua beleza.

Como a própria *DOVE* fala sobre a campanha, mulheres são as principais críticas em relação à sua beleza. Na verdade, apenas 4% da população feminina mundial se consideram bonita. *Dove* assumiu o compromisso de incentivar uma autoestima positiva e inspirar mulheres e meninas a atingir seu potencial máximo. Por isso, realizaram uma experiência que comprova algo muito importante: você é mais bonita do que pensa. (*DOVE*, s.d. s.p.).

O vídeo mostra como as mulheres não estão contentes com o que veem no espelho.

A *DOVE* contratou Gil Zamora, que trabalha fazendo retratos falados e foi treinado pelo FBI em 1993 em arte composta, normalmente as pessoas utilizam algum tipo de foto para fazer os retratos falados, e Gil Zamora não, ele diz que utiliza somente a memória da pessoa para descrever alguém que ela nem se quer

conhece, e através desta descrição ele consegue extrair os traços deste indivíduo. (*DOVE*, s.d. s.p.).

Através de Gil a *DOVE* convidou sete mulheres que nunca se viram antes, para participar dessa experiência. Primeiro elas teriam que se auto descrever para que Gil pudesse desenhá-las e em seguida cada uma ia descrever a outra apesar de não se conhecerem pessoalmente, e só terem se visto uma vez. (*DOVE*, s.d. s.p.).

Gil conta que se sentiu emocionado em participar dessa experiência com essas mulheres, e que ele sente que as mulheres ficavam emocionadas, ou até mesmo com receio de falar a respeito de seu rosto, como se realmente não gostassem de algo ali. (*DOVE*, s.d. s.p.).

O mesmo diz que as pessoas no geral são muito críticas a respeito de seu aspecto físico, quando na realidade, os outros que estão a nossa volta não são tão atentos aos detalhes como nós mesmos. Gil Zamora acredita que se aceitássemos nosso rosto, nosso corpo como as pessoas veem, as pessoas estariam mais satisfeitas com sua aparência natural. (*DOVE*, s.d. s.p.).

4 MÍDIA E PESSOAS MAIS INFLUENTES DA ATUALIDADE

Desde tempos antigos, tudo o que os tão estimados pintores procuravam eram mulheres belas, com belezas naturais que lhes inspirassem a projetar as tão famosas pinturas. De acordo com Vigarello, citado por Alexandra Shmidt e Claudete Oliveira (2008, p.3) “É nos ateliês que se acumulam, desde o fim do século XV, retratos de mulheres escolhidas menos por seu prestígio ou seu estatuto social do que por sua beleza”.

Hoje, os modelos procurados para seguir como inspiração não são tão distintos dos que eram no início do século XV, podemos observar isso através da lista publicada pelo blog Mundo das Tribos do site R7, que tem nomes como Adele, Beyoncé, Blake Lively, Sabrina Sato, Patrícia Poeta, Emma Watson, Gisele Bündchen, Grazi Massafera, Isis Valverde, Jennifer Lopez e Katy Perry. Mulheres essas que inspiram desde roupas, maquiagens, cortes e cor de cabelo, até estilo de vida.

Nota-se que essas mulheres são todas do ramo artístico, e que estão sempre com sua vida na mira de paparazzi, jornais e programas de televisão. E são através destes segmentos que são criadas as tendências que as mulheres seguem para projetar seu estilo.

As novelas exibidas também não deixam a desejar quando se trata de lançar moda e padrões de beleza temporários, sendo que ao ser lançada uma nova tendência, tudo o que ela havia deixado como legado é esquecido e substituído.

Como cita Ivanir Glória de Campos (2008, p.6), Chaui (2006), em seu livro *Simulacro e Poder: Uma análise da mídia* cita que o jornalismo tornou-se protagonista da destruição da opinião pública. Ou seja, os princípios estão sendo cada vez mais esquecidos, para ser substituídos por tudo o que a mídia vem nos induzindo a ser, usar e querer.

5 CONCLUSÃO

Analisados os objetivos do Case *DOVE- Retratos da Real Beleza* e as mídias citadas podemos observar o quanto a mulher tem se desvalorizado somente para seguir o que vem sendo dito com o passar dos anos como um padrão ideal de beleza. Mulheres que vem esquecendo os seus princípios e valores em busca de uma juventude eterna, beleza irreal, uma vez que mesmo as tão desejadas mulheres ícones de beleza têm seus defeitos, e pontos que deixam a desejar.

Hoje em dia as mulheres tem receio de como são realmente, segundo o caso DOVE as mulheres tem receio de dar qualidades a si, e preferem que as pessoas não as notem.

Espera-se que a mídia deixe de impor ideais perfeitos e abrace causas como a mostrada no Case, de que a mulher tem a sua beleza real, que condiz com o seu estilo de vida e que o importante é a auto realização com o corpo e alma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AS FAMOSAS **que mais influenciam na beleza** Disponível em:
<<http://www.mundodastribos.com/as-famosas-que-mais-influenciam-na-beleza.html>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

CAMPOS, Ivanir Glória de. **A influência da mídia sobre o ser humano na relação como corpo e a autoimagem de adolescentes.** Disponível em:
<<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/884-4.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

DOVE (Org.). **Retratos da real beleza.** Disponível em:
<<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Martin Lindstrom; tradução Marcello Lino. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MIRANDA, Gustavo Lima de. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo.** Disponível em:
<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2761/1/20266495.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2013.

NASCIMENTO, Fernanda. **A mídia e suas influências no Comportamento Humano.** Disponível em:
<<http://psicologafernandanascimento.blogspot.com.br/2012/02/midia-e-suas-influencias-no.html>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

RIES, AI & TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente.** 2009 – São Paulo – M. Books do Brasil Ltda.

RODRIGUES, Augustin Perez. **A História da mídia brasileira e o desenvolvimento da mídia exterior.** Augusto Guzzo Revista Acadêmica, Lapa - São Paulo, n., p.61-66, 22 maio 2013.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete. **O mercado da beleza e suas consequências.** Disponível em:
<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e>>

TALLMANN, Helena. **Padrão de beleza é influenciado pela mídia.** Disponível em:
<http://www.jfonline.ufjf.br/?page_id=15219>. Acesso em: 05 jun. 2013.