

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Beatriz Rodrigues Dos Santos

**PADRÕES DISCURSIVOS SOBRE A BELEZA FEMININA COMERCIALIZADOS POR
INFLUENCIADORAS: ENTRE A CANALIZAÇÃO E A CONTRAPROPAGANDA**

Goiânia
2022

Beatriz Rodrigues Dos Santos

**PADRÕES DISCURSIVOS SOBRE A BELEZA FEMININA COMERCIALIZADOS POR
INFLUENCIADORAS: ENTRE A CANALIZAÇÃO E A CONTRAPROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Pontifícia Universidade Católica de Goiás
como requisito parcial para a conclusão do
Curso de Jornalismo.

Orientador: Professora Msc. Sabrina Moreira

Goiânia
2022

Santos, Beatriz Rodrigues. Padrões discursivos sobre a beleza feminina comercializados por influenciadoras: entre a canalização e a contrapropaganda. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica de Goiás – Escola de Direito, Negócios e Comunicação: Curso de Jornalismo. Goiânia. 2022.

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em __/__/__ para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Ms. Sabrina Moreira de Oliveira

Prof. Ms. Maria Carolina Giliolli Goos

Prof. Ms. Nubia da Cunha Simão

Agradecimentos

Quero primeiramente agradecer a minha orientadora Sabrina Moreira por ter abraçado o meu projeto e endossado as minhas ideias desde do primeiro momento com toda a sua aptidão para docência. Além de ser minha orientadora, Sabrina contribuiu muito para minha formação jornalística me apontando caminhos para um olhar crítico com matérias fundamentais ministradas por ela que deram um maior embasamento teórico para esse trabalho sendo elas “teorias da comunicação”, “teorias do jornalismo” e “análise de conteúdo e discurso jornalístico” que possibilitaram entender melhor as mudanças sociais.

Quero agradecer também a minha família e amigos que estiveram comigo ao longo de toda essa jornada acadêmica e principalmente a Pontifícia Universidade Católica (PUC-GO) por permitir a homologação da minha pesquisa, uma vez, que pesquisas só são realizadas por universidades e institutos.

Não poderia deixar de agradecer ao grupo CIA G3, empresa em que trabalho por autorizar as minhas saídas em horário de trabalho para orientação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e que além disso contribuiu para minha formação jornalística junto com a universidade me deu a oportunidade de colocar em prática o que aprendi e atuar em uma área que tanto almejo Assessoria de Comunicação na agência de marketing a MAAS Digital.

“Aqui finaliza um ciclo para começar outro”

Resumo

As poucas pesquisas sobre a rede social *Instagram* são para enaltecer a plataforma e a oportunidade *business* oferecida por ela. O objetivo desta pesquisa é fazer uma análise crítica da plataforma, analisando postagens e comentários, e mostrar como a rede social age de maneira implícita e deliberada, impondo padrões de beleza disfarçados de saúde, bem-estar e qualidade de vida. Padrões reproduzidos por blogueiras como mercadorias para enriquecer a indústria dietética, cirúrgica e cosmética. É fundamental que essa pesquisa compreenda o efeito da canalização trazido pela publicidade para estigmatizar, massificar e sintetizar a beleza feminina. Este estudo não compreende apenas uma crítica, mas também um entendimento de mudanças sociais como o consumo exacerbado trazido do ambiente *online* para o *off-line* devido à relação entre *influencers* e seus seguidores. Este trabalho também possui o objetivo de trazer o jornalismo como protagonista ao mostrar seu papel de contrapropaganda quando conscientiza coletivamente sobre o discurso conformista de influenciadoras. Cabe também a este trabalho entender e explicar o trabalho da imprensa ao agir conforme grupos de interesse econômico, ao invés de fazer contrapropaganda, uma vez que se tem credibilidade perante o público.

Palavras-chave: *Instagram*, *influencer*, padronização da beleza, saúde, enriquecimento da indústria, *marketing*, estigmatização, contrapropaganda e grupo de interesse econômico.

Abstract

The few digital surveys are to praise the studied platform due to the Business opportunity offered by owner Mark Zuckerberg. The objective of this research is to make a critical analysis of the current most renowned platform Instagram, seek evidence and show how the social network acts implicitly and deliberately imposing standards of beauty disguised as health, well-being and quality of life that are sold. by blockades as commodities to enrich the dietetic, surgical and cosmetic industry. It is essential that this research understands the effect of channeling brought about by advertising made to stigmatize, massify and synthesize female beauty. This study is not just a criticism, but also an understanding of social changes such as the exacerbated consumption brought from the online environment to the offline environment due to the relationship between influencers and their followers. The main objective of this work is to bring journalism as a protagonist by comparing and collectively raising awareness of the conformist discourse of influencers with that of legitimate sources through counterpropaganda. It is also up to this work to understand and explain the work of the press when acting in collusion with economic interest groups, instead of doing counter-propaganda, since it has credibility with the public. Keywords: Instagram, influencer, beauty standardization, health, industry enrichment, marketing, stigmatization, counter-propaganda and economic interest group.

Sumário

	INTRODUÇÃO	7
1	CONCEITO DE BELEZA	9
1.1	VÍNCULOS FALSOS COM A BELEZA	9
1.1.1	A BELEZA É DITADA PELO GRUPO DE INTERESSE ECONÔMICO . .	10
1.1.2	PSEUDOCIÊNCIA	10
1.1.3	BELEZA VINCULADA AO BIOTIPO	11
1.2	OBSESSÃO NORMALIZADA	11
1.3	EFEITO DA CANALIZAÇÃO	12
1.4	TEORIA NARCOTIZANTE	12
1.5	CONTRAPROPAGANDA	13
1.6	SAÚDE, BEM-ESTAR E QUALIDADE DE VIDA VENDIDOS COMO MER- CADORIAS	14
1.7	O MITO DA BELEZA	14
1.8	O SEXO	16
1.9	PARA ALÉM DO MITO DA BELEZA	22
1.10	A CULTURA	25
1.11	A RELIGIÃO	31
1.12	A FOME	37
1.13	A VIOLÊNCIA	40
1.14	O PAPEL DO JORNALISTA	45
1.15	UMA PLATAFORMA FEITA PARA ISSO	49
2	METODOLOGIA	51
3	ANÁLISE	59
3.1	COMO A BELEZA É INTERPRETADA	59
3.2	A INDÚSTRIA ENRIQUECIDA PELA PUBLICIDADE	66
3.3	AUTOESTIMA TRATADA PELA PSEUDOCIÊNCIA	71
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

INTRODUÇÃO

Como a rede social *Instagram* atua de maneira implícita e deliberada, padronizando e massificando a beleza feminina, levando à perda de valores, essência, falta de singularidade e subjetividade? Essa pergunta incitou em mim a necessidade de entender o que está acontecendo com a beleza feminina que está sendo massificada, sintetizada e estigmatizada pela indústria. É possível perceber esse fenômeno quando olhamos para beleza das mulheres e vemos o mesmo padrão de corpo, rosto com harmonização facial tendo o mesmo nariz, a mesma boca, extensão de cílios e unhas em gel. Essas são as características mais comuns da padronização da beleza feminina na atualidade.

O *Instagram* é uma das plataformas mais renomadas. É o lugar em que blogueiras e influenciadoras são contratadas para transmitir mensagens, impondo padrões de beleza e agindo em conluio com a indústria através do *marketing* afiliado. O *Instagram* é a maior vitrine que promove todos esses padrões de beleza sendo conivente com seus anunciantes. Essa pesquisa tem por finalidade contribuir para o entendimento da ligação entre o processo social de padronização da beleza, o uso da mídia no reforço desta padronização e a promoção do consumo e para que investigações futuras tragam uma análise crítica, analítica do espaço digital em especial a plataforma estudada *Instagram* e as consequências sociais de seu uso. São poucas as pesquisas que estudam a plataforma, até mesmo pelo pouco tempo de uso. Estudos relacionados a rede social são feitos para enaltecê-la e mostrar a oportunidade *business* para as organizações, mostrando sempre o engajamento e a ascensão da plataforma.

Para realização dessa pesquisa, no primeiro capítulo, serão apresentadas algumas teorias da autora Naomi Wolf (1992), que traz um conceito amplo da beleza feminina. Em seu livro “O Mito Da Beleza”, Wolf mostra como as imagens de beleza promovidas pela publicidade são usadas contra as mulheres e mostradas em todas as esferas do Mito da Beleza, temas como Trabalho, Cultura, Religião, Sexo, Fome, Violência e para Além do Mito da Beleza são abordados. Wolf traz a compreensão de que a beleza está estritamente ligada ao olhar masculino relacionada à pornografia da beleza. A autora enfatiza a idéia da beleza ser um mito, algo estagnado e que deve ser suplantado.

Ainda no primeiro capítulo, Lazarfeld e Merton (2000) apontam o efeito da canalização trazido pela publicidade e propaganda, uma vez que não promove novidades. É sempre a mesmice conveniente com a indústria que produz em massa para agradar todos os gostos. Outro efeito mencionado pelos autores é o narcotizante que auxilia na reflexão sobre como

é realizado o *marketing* na plataforma de maneira implícita e indireta. E, por fim, o conceito de contrapropaganda enfatizado pelos autores e que questiona o papel do jornalismo em relação às propagandas.

O primeiro capítulo também se baseia no artigo de Aprobato (2018), que oferece importantes reflexões para essa pesquisa ao mostrar a padronização da beleza na plataforma *Instagram* disfarçada de saúde, bem-estar, qualidade de vida e sendo vendida como mercadoria por blogueiras e influenciadoras. Outro aspecto desse artigo é o relacionamento de marcas que usam perfis renomados para atribuição de prestígio e legitimidade aos seus produtos, em que *influencers* agem em conluio com anunciantes apresentando os produtos de beleza, dando a entender que o uso desses produtos propicia que os seguidores tenham a pele, o corpo e o cabelo da *influencer*. Aprobato aponta a forma com que os seguidores percebem a vida de seus ídolos no *Instagram*, uma vida inquestionável e perfeita, mas que, na verdade, é construída de uma autobiografia de seu próprio perfil e a pós-verdade. O estudo traz um resultado que ajuda a explicar o comportamento da vida *off-line* que imita a vida *online* mostrada na plataforma. Cabe aos *influencers* reverberarem, na vida *off-line* de seus seguidores, o consumo exacerbado de produtos divulgados na plataforma em parceria de *marketing* afiliado.

No segundo capítulo, é descrita a metodologia usada nessa pesquisa. Para a análise do padrão discursivo dos perfis escolhidos foi utilizada a Análise de Discurso Francesa e o conceito de Lazarfeld e Merton (2000) de onipresença. Na comparação entre os padrões discursivos dos perfis e os padrões discursivos que questionam a ideia de beleza, foi utilizado, dos mesmos autores, o conceito de contrapropaganda. Dentro dos recortes foram escolhidas postagens específicas de acordo com cada perfil para maior clareza do relacionamento entre *influencers* e seus seguidores.

No terceiro capítulo, uma análise dos perfis escolhidos como objetos de pesquisa: Mariana Gonzalez, Aline Campos e Maíra Cardi. Todas com expressiva quantidade de seguidores e perfis verificados. Foi analisado também o relacionamento desses perfis com seus seguidores. Esse estudo tem por finalidade comprovar que a plataforma *Instagram* age como vitrine para promover de maneira implícita, deliberada e em sintonia com a publicidade, padrões de beleza camuflados de saúde vendidos como mercadoria por *influencers*. Levando assim à perda de subjetividade, singularidade e trazendo consigo um discurso conformista e a mesmice da beleza feminina massificada e sintetizada pela indústria. Mas tem o objetivo também de resgatar a importância de discursos que se coloquem como alternativa a esta massificação.

1 CONCEITO DE BELEZA

Para Wolf (1992), beleza é um mito que ultrapassou gerações. As mulheres conquistaram espaços e tiveram conquistas ao longo dos séculos, mas o mito da beleza sempre as acompanhou. As imagens de beleza sempre foram usadas para sabotar todas as suas conquistas. A beleza é um mito estagnado que as acompanha deste sempre, por isso se faz necessário rever nossos conceitos sobre beleza. A beleza feminina está intrinsecamente ligada ao olhar masculino. Na idade medieval, em casamentos arranjados, os homens escolhiam suas parceiras tendo em vista a característica física que desejavam para reprodução de seus filhos. Os tempos passaram e o sistema da beleza a que as mulheres estão subordinadas nunca foi suplantado. Não há problema em se arrumar e em sentir-se bonita, seja por uma questão de auto-estima ou ego, mas, quando o mito da beleza se faz presente e isso se torna uma condição, necessidade ou uma obrigação, é necessária uma discussão. Ao colocar as mulheres como concorrentes ao invés de aliadas, de maneira implícita, a publicidade consegue usar a aparência de uma mulher para castigar as outras. O mito se faz tão presente que não importa o que é dito por uma mulher, pois a aparência sempre será usada para prejudicar o que falam. Um exemplo disso é pensar que mulher nenhuma tem aparência para falar sobre o mito da beleza. Como explica Wolf (1992), ou ela é “bonita” demais ou “feia” demais para falar sobre beleza.

1.1 VÍNCULOS FALSOS COM A BELEZA

Segundo Wolf (1992), o mito da beleza é tão forte e predominante que se faz presente até mesmo nas relações sexuais. A beleza está ligada ao olhar masculino. Considera-se que os homens sejam serem visuais que se excitam visualmente, assim definem a beleza de suas parceiras sexuais. Esse vínculo falso entre beleza e sexo faz com que as mulheres se sintam sexualmente “bonitas” ou sexualmente “feias”. Nesse quesito, Wolf (1992) afirma que a publicidade sempre se fez presente. As revistas sempre mostraram para suas leitoras “o corpo ideal a ser desejado” para o sexo. A “Playboy”, como explica Wolf (1992), não só apresentou para suas leitoras o corpo ideal para ser desejado, mas também definiu partes como nádegas, seios e coxas a serem eriçadas. Wolf (1992) considera que a educação sexual de mulheres também contribui para esta percepção quando ensina para a menina que ela tem que ser desejada ao invés de fortalecê-la para reconhecer o próprio desejo. Bem

diferente dos meninos que logo na puberdade já aprendem a se masturbar. As mulheres, conforme Wolf (1992), só conhecem o prazer quando são tocadas sexualmente por homens. Isso coloca os homens em um papel de legislador que estabelece a definição da beleza feminina e o orgasmo da relação. Como os homens escolhem suas parceiras pelo aspecto físico, pela beleza, há o reforço do vínculo falso da beleza com o sexo. Essa escolha gera inseguranças nas mulheres porque elas sabem que foram escolhidas pela sua beleza. Para Wolf (1992), são as mulheres que ganham nessa relação porque escolhem seus parceiros pelo que eles são e não pela aparência que tenham. Eles se tornam bonitos e atraentes não por suas características físicas e sim por suas virtudes. É importante lembrar que as mulheres são seres sexuais antes mesmo de serem bonitas e que é importante se abrir para o sexo sem nenhum vínculo com a beleza.

1.1.1 A BELEZA É DITADA PELO GRUPO DE INTERESSE ECONÔMICO

Wolf (1992) ressalta a cultura massificada das revistas femininas, a relação de editores com suas leitoras, e que as revistas sempre acompanharam as mulheres em cada conquista, quando ainda donas de casa, os anunciantes de revistas femininas promoviam produtos de limpeza, dicas, receitas. Os anunciantes sempre usaram as editorias de revistas para falar com o público feminino. Assim que as mulheres conquistaram espaço no mercado, as revistas acompanharam com suas colunas sobre dieta, comportamento e moda. Nesse quesito, Wolf (1992), Lazarfeld e Merton (2000), seguem a mesma linha de pensamento ao questionar o papel do jornalista em agir em conluio com grupos de interesse econômico, uma vez que cumpre uma função social e que tem credibilidade perante o público. Imagem que deveria ser usada para apresentar uma visão crítica e analítica e não atribuir prestígio e legitimidade a um discurso conformista ditado por anunciantes. No entanto, quando pensamos na imprensa brasileira, percebemos que a mesma é empresarial e que os grandes veículos de comunicação estão nas mãos de grandes empresários que precisam de subsídio para se manter.

1.1.2 PSEUDOCIÊNCIA

No capítulo “A religião”, Wolf (1992) mostra como é realizada a publicidade para cosméticos. Marcas como “L’oreal”, “Cicatricure”, “Avon” dentre outras, para vender os seus cosméticos, em suas propagandas, mostram o meio ambiente como inimigo da pele:

é sempre a poluição, os raios solares, o vento que causam rugas e marcas de expressão. Isto gera nas mulheres a fobia do sol e do meio ambiente. São cosméticos que possuem o aval da agência reguladora, mas que não apresentam eficácia comprovada dos seus efeitos sobre a pele. A pseudociência é ainda mais reforçada quando vemos *influencers* em seus perfis no *Instagram*, como o da influenciadora Mariana Gonzalez, analisado na presente pesquisa, mostrando às suas seguidoras os efeitos milagrosos de cosméticos, gominhas para crescer o cabelo, colágeno para revigorar, chá emagrecedor, dentre outros produtos estéticos, que não possuem eficácia comprovada e, além do mais, agem de maneira diferente em cada organismo.

1.1.3 BELEZA VINCULADA AO BIOTIPO

Wolf (1992) ressalta que doenças como bulimia e anorexia são doenças femininas causadas por dietas e que trazem consigo a infertilidade, problemas com metabolismo e com a produção de hormônios e perda da libido. A beleza consegue impregnar em várias esferas. Segundo a autora, há uma definição de “bonita” e de “feia” de acordo com biotipo de “gorda” ou “magra”. É necessário problematizar o conceito de alimentação porque, como explica a autora, no contexto familiar, comida representa carinho, amor, afeto e lembranças, não o ódio que dietas atribuem aos alimentos. Na contramão desta perspectiva de alimentação, está o perfil de Maíra Cardi no *Instagram*, em que a influenciadora faz o próprio *marketing*, impondo, de maneira implícita e deliberada, padrões para vender os seus cursos caros de dietas no *reality* “Seca Você”. Maíra que não tem formação nutricional, apenas cursos técnicos, demoniza os alimentos principalmente os carboidratos e os açúcares. A influenciadora já foi desmentida várias vezes por profissionais que questionam a relação de ódio com alimentos.

1.2 OBSESSÃO NORMALIZADA

Wolf (1992) pondera que o trabalho de cirurgiões não deve ser comparado ao de médicos os quais prezam pela vida e pela saúde. Os cirurgiões tratam uma pele flácida, estrias, celulite e seios caídos como se fossem uma doença. Assim como faziam os médicos vitorianos que tratavam o parto e a menstruação como doenças. A autora destaca os perigos das cirurgias de silicone e de lipoaspiração. Segundo a jornalista e pesquisadora, não se

sabe ainda quais são os efeitos que o líquido presente na prótese de silicone pode ter caso se espalhe pelo corpo. Além disto, o silicone dificulta a detecção do câncer e diminui a sensibilidade dos seios. A lipoaspiração é outra cirurgia que Wolf (1992) considera perigosa. A autora explica que o procedimento não contou com muitos anos de estudos ou testes. A lipoaspiração seria apenas uma técnica aperfeiçoada de um procedimento que, no início, matava tecidos e nervos vivos, e que ainda hoje pode trazer infecção. Todos esses procedimentos são tratados com normalidade e, como mostra Wolf (1992), até mesmo a linguagem usada por cirurgiões como “cortezinho”, “só uma esticadinha”, revelam isto. A publicidade trata da maneira mais natural possível quando mostra promoções e ofertas com a frase “nunca foi tão fácil realizar o sonho da cirurgia plástica”. Nestas abordagens, não aparecem o processo cirúrgico ou a recuperação dolorosa.

1.3 EFEITO DA CANALIZAÇÃO

Lazarsfeld e Merton (2000) explicam o efeito trazido pela publicidade em não trazer novidade e sim mais do mesmo, massificando a beleza feminina. É possível notar que os três perfis escolhidos como objeto de estudo dessa pesquisa (Mariana Gonzalez, Aline Campos e Maíra Cardi) possuem as mesmas características físicas de corpo e de rosto. Segundo os autores, esse é o efeito da canalização trazido pela publicidade a partir das demandas da indústria que considera ser mais conveniente ter um rosto, um corpo, apenas um biotipo, um padrão de beleza que agrade todos os gostos, porque, desse modo, é possível produzir em massa. Assim há uma perda de valores, essência, falta de subjetividade e singularidade, com o predomínio do sentimento de mesmice. Parece que todas são iguais, com o mesmo padrão.

1.4 TEORIA NARCOTIZANTE

Lazarfeld e Merton (2000) esclarecem que a propaganda atua de maneira implícita e deliberada o que se assemelha à atuação do *marketing* no *Instagram* em que o *social media* ou a assessoria de comunicação são contratados por empresas para produção de conteúdo institucional e educativo, dificilmente realizando postagens promocionais. São utilizados os mais variados recursos disponíveis pela plataforma que tem por finalidade o uso *business*.

Um exemplo trazido por essa pesquisa é o perfil no *Instagram* da influenciadora Mariana Gonzalez que usa os mais diferentes recursos para postagens de *publis* como sonoplastia, efeitos e *storytelling*. As marcas em parcerias de *marketing* afiliado escolhem pessoas com alto capital, grande número de seguidores e com maior carisma para atribuir prestígio e legitimidade aos seus produtos.

1.5 CONTRAPROPAGANDA

Lazarsfeld e Merton (2000) questionam o papel do jornalismo quando ele atua conforme interesses de grupos econômicos. Algumas das teorias do Jornalismo corroboram esta perspectiva dos autores ao considerarem que o jornalismo cumpre uma função social, sendo o seu compromisso com a sociedade (Traquina, 2005). Conforme a teoria do *gatekeeper* (Traquina, 2005), o jornalista escolhe os fatos a serem reportados, noticiados. Estes fatos irão compor assim os temas de conversas entre as pessoas como explica a teoria da *Agenda Setting* e as Teorias Construcionistas (Traquina, 2005). Lazarsfeld e Merton contribuem com esta perspectiva ao considerarem que o jornalista não deve ser conivente com os anunciantes para atribuir prestígio e legitimidade aos seus produtos em relações que os autores chamam de cruzadas. Caberia ao jornalista fazer valer a sua credibilidade perante o público e apresentar uma visão crítica e analítica dos fatos.

O fato da imprensa ter caráter empresarial ajuda a explicar essa relação com os grupos de interesse econômico. No caso do Brasil, este processo pode ser exemplificado pelo empresário Assis Chateaubriand com a sua primeira emissora de televisão, Rede Tupi, e os exemplares da revista “O Cruzeiro”. Tivemos assim o primeiro consórcio de veículos de comunicação brasileiros gerido por um empresário. Na atualidade, essa história se repete com os grandes veículos de comunicação controlados por famílias como Marinho, Abravanel, Saad, Dallevo, dentre outras, que dependem da verba publicitária ou subsídios do governo para se manter no mercado. Dessa forma, não é possível um jornalismo independente para fazer uma contrapropaganda, investigar e denunciar. No entanto, usando o conceito da onipresença de Lazarsfeld e Merton, foi possível verificar, nesta pesquisa, quando analisado o discurso da influenciadora Maíra Cardi, a presença de contrapropaganda de alguns portais na *web* como “UOL” e “Globo Esporte”. Ambos publicaram reportagens trazendo nutricionistas e psicólogos que contradisseram e questionaram a formação da influenciadora.

Cabe a esse trabalho não apenas questionar o papel da imprensa em relação ao uso pouco frequente de contrapropaganda, mas também entender a imprensa brasileira

empresarial e mostrar a estratégia para realizar uma contrapropaganda.

1.6 SAÚDE, BEM-ESTAR E QUALIDADE DE VIDA VENDIDOS COMO MERCADORIAS

Buscando compreender a forma pela qual a plataforma *Instagram* colabora para que *influencers* e blogueiras imponham padrões de beleza disfarçados de saúde, bem-estar e qualidade de vida, padrões estes vendidos como mercadorias por meio de parcerias entre marcas e influenciadoras, esse estudo busca analisar não só o discurso conformista de perfis renomados, mas também a relação das *influencers* com seus seguidores, e também os comentários destes seguidores em suas postagens.

Nas postagens de Aline Campos, há comentários de mulheres que almejam a beleza da influenciadora, considerada por algumas como algo surreal, e reclamam da autoestima baixa. No *instagram* de Mariana Gonzalez, os comentários, nas postagens de *publis*, elogiam os recursos usados. Há comentários de mulheres que desejam, mas não possuem condições financeiras para adquirir os produtos divulgados. Já no perfil de Maíra Cardi, que trabalha a padronização da beleza aliada ao *marketing* para vender seu curso, há comentários de mulheres acima do peso com baixa autoestima e que mencionam a falta de condições financeiras para pagar pelo curso de Maíra e realizar as dietas para emagrecer.

Aprobato (2018) aponta a relação doentia dos seguidores com seus ídolos, que parecem ter uma vida inquestionável, perfeita, baseada em uma pós-verdade de uma autobiografia feita de si mesmo. Seguidores desejam aquele padrão de vida porque se inspiram em seus ídolos. A pesquisadora ressalta que os reflexos da vida exibida no *Instagram* reverberam na realidade, no ambiente *off-line*, e podem ajudar a explicar a mudança social de alguns hábitos e comportamentos como, por exemplo, o do consumo exacerbado e desnecessário.

1.7 O MITO DA BELEZA

As conquistas femininas, conforme Wolf (1992), parecem inexistentes perto de uma atuação da indústria da beleza que manipula a imagem e boicota as mulheres com padrões. Para a autora, ainda falta algo a ser conquistado que é a liberdade que está no

subconsciente. Se por um lado as mulheres conquistaram cada vez mais os seus direitos na sociedade, por outro, segundo Wolf (1992), cresceram, em ritmo acelerado, os distúrbios relacionados à alimentação e o número de cirurgias plásticas de natureza estética que se tornaram uma das maiores especialidades médicas.

Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas têm tanta importância. Wolf (1992, p.11).

Pesquisas revelam que a maioria das mulheres trabalha, muitas alcançam sucesso e controle sobre suas vidas. Mas Wolf (1992) identifica uma chamada sub vida secreta que envenena nossa liberdade com os conceitos de beleza, obsessões com o físico e pânico de envelhecer. Tornamo-nos assim reféns da imagem de beleza feminina que é uma arma contra a evolução da mulher. O mito da beleza destrói todas as conquistas das mulheres impõe padrões de beleza e criando a imagem feminina perfeita.

A imagem construída da beleza feminina, explica Wolf (1992), é produzida de forma indireta e explícita a sexualidade masculina. A beleza, segundo a autora, é um sistema que como qualquer outro é determinado pela política. Neste caso, o objetivo consiste em manter intacto o domínio masculino que atribui valores às mulheres em uma hierarquia vertical ditada pelo padrão físico imposto culturalmente. “O mito da beleza não tem nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens”, (1992, p.17).

Durante um determinado momento histórico, ainda na idade moderna, atribuir qualidade de bela às mulheres era apenas um símbolo daquele período. Na atualidade, analisa Wolf (1992), os padrões de beleza impostos aos corpos e aos rostos das mulheres foram liberados de todas as limitações do passado. A verdadeira situação das mulheres, tidas como modernas e liberais, é limitada, pois o padrão de beleza está diretamente ligado à manipulação do mercado de indústrias de beleza e dieta. Conforme Wolf, “as indústrias das dietas e dos cosméticos passaram a ser os novos sensores culturais do espaço intelectual das mulheres”. (1992, p. 13). Este mercado gera capital com cirurgia e cosméticos, subsídio gerado pela ansiedade e inconsciente atingido através da sua influência na cultura de massa.

Ansiedade pessoas e inconscientes possam representar uma força poderosa na criação de uma mentira vital, a necessidade econômica praticamente garante a sua existência. A economia contemporânea depende nesse exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza. Wolf (1992, p.22).

A autora recupera a trajetória histórica de produção de imagens sobre o corpo das mulheres. Ela explica que as novas tecnologias, daguerreótipos, ferrotipias e rotogravuras, possibilitaram a veiculação de imagens que representavam como deveria ser a aparência das mulheres. Na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de prostitutas nuas. Anúncios com imagem de “belas” mulheres aparecem pela primeira vez em meados do século XIX. Havia ainda reproduções de obras de arte clássicas e cartões postais com beldades da sociedade. Contexto em que a imagem da bela mulher passa a ser reproduzida pelas artes, enquanto hoje essa vitrine é a plataforma digital *Instagram*. A exacerbação na reprodução comercial destas imagens ocasiona que “os estragos contemporâneos provocados pela reação do sistema estão destruindo o nosso físico e nos exaurindo psicologicamente”. Wolf (1992, p.24).

Portanto, esse padrão de beleza não passa de um mito estagnado e totalmente ligado às questões sexuais, pornográficas, de reprodução humana e comerciais. A mulher para atender este mito passa a colaborar com a indústria, tornando-se uma consumidora nata.

1.8 O SEXO

Wolf (1992) recupera também a relação do sexo com a padronização da beleza feminina. Na descrição do processo histórico, a autora afirma que as religiões mais antigas como as patriarcais controlavam a sexualidade feminina. Segundo Wolf (1992), o sadomasoquismo e a pornografia da beleza vieram para trazer à vida sexual da mulher culpa, vergonha e dor em sua experiência sexual. Aqui a publicidade também persegue as mulheres. Por exemplo, no anúncio de lingerie em que uma mulher é retratada de olhos fechados. Ela está “nua com as costas e nádegas à mostra, com as costas arqueadas, lançando os braços para o alto, na imagem com o rosto em um êxtase”. Wolf (1992) afirma que a leitora entendeu que precisa daquela aparência se quiser ter aquela sensação. “O sadomasoquismo da beleza é diferente. Num anúncio do perfume *obsession*, um homem

musculoso carrega no ombro o corpo nu e inerte de uma mulher”. Wolf (1992, p.175). Em outro exemplo, “num anúncio americano dos cigarros Newport, um homem força para baixo a cabeça de uma mulher para lhe enfiar na boca muito aberta uma mangueira esguichante que está segurando”, Wolf (1992, p. 175).

Pode-se perceber, nesses anúncios, como analisa a autora, a presença marcante do sadomasoquismo com mulheres amarradas, agredidas, raptadas, mas com aparência intacta. Wolf (1992) conclui que a pornografia da beleza se uniu com a publicidade de forma tão natural para ser reforçada que esse narcotismo faz com que as mulheres não percebam a deturpação das imagens.

Corpos femininos de tal forma que apenas as versões oficiais são visíveis. Em vez de vermos imagens do desejo feminino ou que atenda o desejo feminino, vemos simulações com manequins vivas, forçadas a contorções e caretas, imobilizadas em posições desconfortáveis sob holofotes, quadros profissionais revelam pouco sobre sexualidade feminina. Wolf (1992, p. 179).

Como consequência deste processo, Wolf (1992) considera que a mulher aprende que não importa o quanto ela seja agressiva no chamado mundo profissional, pois, no âmbito pessoal, o que a torna desejável é a sua submissão ao controle masculino.

À medida que as mulheres evoluíram sexualmente, com a legalização do aborto em alguns países e a pílula anticoncepcional começou a ser vendida, a autora afirma que a pornografia da beleza as acompanhou. Na década de 1970, a pornografia da beleza invadiu a área cultural feminina com revistas masculinas da “Playboy”. A revista “Vogue” também começa a mostrar às suas leitoras o corpo feminino ideal. O modelo da perfeição para as mulheres se compararem. Com isso surge a ideia de que o corpo estava intrinsecamente ligado ao prazer sexual feminino. O estilo sexual liberal, sensual, alegre, brincalhão e sem violência para as mulheres da década de 1960, foi deixado para trás por questionar as instituições que já se preocupavam com o fato da mulher ter entrado para vida pública. A mensagem que fica é a de que “se as mulheres queriam a liberdade sexual e um bocado do poder do mundo, era melhor que aprendessem a fazer sexo com os homens”. Wolf (1992, p.177).

A beleza se une à pornografia na propaganda, nas fotografias de moda, nas histórias em quadrinhos, na televisão, para afetar as mulheres desde pequenas. As fotografias pornográficas como as de mulheres nuas na “Playboy” passaram a ser adotadas para venda de produtos para as mulheres. O mito da beleza traz consigo uma fantasia que as

fazem gastar fortunas e que interfere na liberdade de serem quem realmente são no que diz respeito ao aspecto sexual. “Com a inexistência de outras imagens sexuais, muitas mulheres passaram a acreditar que precisariam ter aquele rosto, aquele corpo, para atingir aquele êxtase”. Wolf, (1992, p.178). Assim como tratado por Lazarsfeld e Merton (2000) na descrição do conceito de onipresença, Wolf considera que “os homens podem escolher se entram ou não numa livraria pornô. As mulheres e crianças não têm a possibilidade de escolher evitar imagens de beleza pornográfica ou de violência sexual que as acompanham até dentro de casa”. Wolf (1992, p.178).

O índice de consumo não quer que as mulheres e homens descubram a forma de se amarem. A autora explica que as vendas em *sexy shop* dependem do distanciamento sexual entre homens e mulheres para vender não o sexo e sim a insatisfação sexual. A cultura do consumo, como explica Wolf (1992), encarrega-se de promover esse distanciamento entre sexos e traz consigo a insegurança, relações desgastadas e entediadas para que assim o mercado da pornografia esteja cada vez mais em acessão. Na concepção da autora, é inversamente proporcional a relação entre o desejo por produtos e o desejo sexual e emocional. Quando o primeiro se enfraquece, o segundo aumenta. Por isto, “a cultura do consumo recebe melhor apoio de mercados compostos de clones sexuais, homens que desejam objetos e mulheres que desejam ser objetos, enquanto o objeto desejado é sempre mutante, descartável e determinado pelo mercado”. Wolf (1992, p. 190).

O mito da beleza se fez presente na sexualidade feminina ao comparar imagens de beleza com maior influência tornando o sexo refém da beleza. Uma mulher não deve diminuir a sua objeção à pornografia da beleza porque atinge a raiz da sua sexualidade e faz com que se sinta sexualmente feia.

O mal fica aparente na forma pela qual essas imagens reprimem a sexualidade feminina e reduzem o amor-próprio sexual das mulheres através de representação do sexo como algo trancado num cinto de castidade que só pode ser aberto com a chave da “beleza”. (...) Homens ou mulheres, todos precisamos nos sentir lindos para nos abrimos para comunicação sexual. “Lindos” no sentido de bem-vindos, desejados e queridos. Na ausência desse sentimento, cada um se coisifica ou coisifica o outro numa atitude de legítima defesa. Wolf (1992, p.193 - 195).

As modelos “românticas” proporcionam à mulher, conforme Wolf (1992), uma imaginação hipnótica de um corpo aprimorado com vulva rosada e mamilos coloridos, com silhueta reluzente e ventres sinuosos, imaginados sob a proporção da moda. Para a autora, reforçado por anúncio, o mito da beleza criou uma cortina de imagem que separa as

mulheres do seu próprio corpo.

Uma mulher que não gosta da Playboy pode ter como motivo o fato do seu núcleo sexual não ser facilmente destruído. Embora ela possa ter submetido a sua individualidade a outras humilhações, este seu último posto de resistência, a essência sexual, lutará com garra e por muito tempo. Ela pode melindrar com a Playboy por não gostar de se sentir “feia” no sexo ou se for “linda” por não lhe agradar ter seu corpo definido e reduzido pela pornografia. A pornografia inibe na mulher algo de que ela precisa para viver e lhe fornece o anafrodisíaco por excelência. Wolf (1992, p.197).

A autora explica que o mito da beleza transforma em fetiche as partes do corpo como os seios, coxas, nádegas, ventres, as partes mais importantes da mulher sob aspecto sexual. Essa determinação pelo mito da beleza faz com que as mulheres tenham uma profunda vergonha sexual e abre um buraco negro no psíquico da mulher.

A “beleza” e a sexualidade são geralmente mal interpretadas como sendo algo inevitável e transcendente. Um falso vínculo entre as duas faz parecer ser duas vezes mais verdadeiro que uma mulher precise ser “linda” para despertar o desejo. É claro que isso não é verdade. As definições tanto da “beleza” quanto de “sexualidade” mudam constantemente de forma a servir a ordem social, e a ligação entre as duas é uma invenção recente. Wolf (1992, p. 199).

A beleza, segundo a autora, exige muito trabalho, poucas mulheres nasceram com ela, e ainda não sai de graça. Ao contrário da sexualidade que é inata às mulheres. Dessa forma, é possível concluir que os homens precisam da pornografia da beleza para se excitarem visualmente, homens são excitados pelos corpos femininos e demonstram vulnerabilidade às personalidades das mulheres. Enquanto as mulheres são menos estimuladas visualmente e mais emocionalmente. O mito da beleza traz consigo mentiras sobre os corpos de homens e mulheres o que os mantêm distanciados.

A coleção de mentiras físicas geradas pelo mito nega o que uma mulher heterossexual sabe a respeito do corpo dos homens. As mulheres são supostamente o sexo da “pele macia”, mas uma mulher sabe o que é aréola do mamilo masculino é extremamente macia e que há lugares do seu corpo em que a pele é mais macia do que qualquer parte do corpo feminino: a glândula, a pele delicada que reveste o pênis. As mulheres são o sexo “sensível”. No entanto, não existe nenhuma parte

do corpo feminino tão vulnerável quanto os testículos. As mulheres não podem tirar a blusa seja qual for a temperatura, aparentemente porque os seus mamilos têm sentido sexual. Os mamilos dos homens também têm sentido sexual, e isso não os mantém cobertos quando o termômetro passa dos trinta graus. (...) As mulheres ficam “feias” quando têm estrias. Os homens têm estrias, nos quadris, das quais muitas vezes nem têm conhecimento. Os seios das mulheres precisam ser de uma simetria perfeita; os órgãos genitais masculinos sem dúvidas não são. Existe toda uma literatura de rejeição ancestral aos gostos e aparência do corpo feminino. Os homens podem ter um gosto desagradável e uma aparência simplesmente apavorante. As mulheres gostam deles de qualquer jeito. Wolf, (1992, p. 201 - 202).

A sexualidade feminina apesar de existir e ser independente, como analisa Wolf (1992), está falsamente ligada à beleza. Esta ligação faz com que os olhos das mulheres se voltem para seus próprios corpos só para verificarem a imagem refletida no olhar masculino. A cultura “posiciona as mulheres fora dos seus corpos para olharem somente as mulheres como objetos sexuais”. Wolf (1992, p. 205). A autora segue a análise afirmando que:

A sexualidade feminina não é apenas definida de forma negativa, ela é elaborada de forma negativa. Nós somos vulneráveis à absorção da interferência do mito da beleza na nossa sexualidade porque nossa educação sexual se dedica a garantir essa vulnerabilidade. (...) A masturbação feminina também censurada culturalmente. O desejo solitário na infância é uma das raras recordações que podem lembrar as mulheres que somos inteiramente sexuais antes de a “beleza” aparecer em cena, e que podemos continuar sendo assim fora dos limites do mito da beleza. Ele também nos lembra que a sensação sexual não tem que depender de alguém nos olhar. Wolf (1992, p. 204 - 206).

Os homens não precisam se preocupar, pois, como afirma a autora, a sensação e a sexualidade masculina simplesmente existem. As meninas quando são educadas sexualmente não aprendem sobre o desejo do outro, mas sim a serem desejadas. Elas aprendem a olhar o seu sexo com os meninos.

“Os corpos das mulheres são retratados como uma bela embalagem cobrindo uma caixa vazia. Nossos órgãos genitais não são erotizados para as mulheres. Os corpos de outras mulheres não são erotizados para outras mulheres. A masturbação feminina não é erotizada para as mulheres. Cada mulher tem de apresentar sozinha, a partir do nada, como se sentir um ser sexual (muito embora ela constantemente aprenda como aparentar sua sexualidade). (...) O sexo é refém da beleza e os termos do resgate são profundamente gravados nas mentes das meninas com instrumentos mais bonitos do que aqueles que os anunciantes e os

pornógrafos sabem usar: a literatura, a poesia, a pintura e o cinema. Wolf (1992, p. 206 - 209).

O mito da beleza, conforme a autora, fez acreditar no padrão de que mulher “boa” sexualmente é a bonita e magra e a “ruim” a gorda e feia, portanto não sexual. Ambos os sexos aprendem a erotizar apenas o corpo da mulher e o desejo do homem. Apesar de um movimento social para igualdade entre homens e mulheres, o mito da beleza ainda presente torna ditatorial o relacionamento entre homens e mulheres. Concomitante à educação sexual das meninas, os meninos crescem “sendo treinados a erotizar imagens que não lhes ensina nada sobre o desejo da mulher”. Wolf (1992, p. 210). A autora afirma ainda que:

A colocação do prazer, do sexo, da alimentação ou do amor-próprio nas mãos de um juiz pessoal transforma o homem num legislador do prazer da mulher, em vez de seu companheiro nesse prazer. A “beleza” é hoje em dia o que o orgasmo feminino costuma ser: algo concedido às mulheres pelos homens, se elas se submetessem ao papel feminino e tivessem sorte. Wolf (1992, p. 229 - 230).

O mito da beleza afeta, segundo a autora, o relacionamento ao impedir que os homens vejam de verdade as mulheres. Além de não ser satisfatório, o mito entra no lugar da mulher e reduz os sentidos menos o da visão que mesmo assim é prejudicado.

Quando uma mulher olhar para um homem, pode não lhe agradar fisicamente a sua altura, o tom da sua pele, o formato do seu corpo. No entanto, depois que ela gosta dele passa a amá-lo ela não teria vontade de vê-lo sob nenhuma outra forma. Para muitas mulheres, o corpo parece ficar bonito e erótico à medida que elas começam a gostar da pessoa que está nele. Wolf (1992, p. 231).

O homem que se interessa pela mulher apenas pela sua beleza está se sabotando. Conforme a autora, ao escolherem uma amante a partir da “beleza”, os homens “estão tratando uma mulher como fetiche, ou seja, estão tratando uma parte dela, a sua imagem visual, que não é nem mesmo a sua pele, como se fosse o seu eu sexual”. Wolf (1992, p. 232). A autora explica que ele não conseguiu uma companheira, aliada ou uma amiga. Ela sabe porque foi escolhida por ele e isso pode gerar insegurança.

O mito na verdade prejudica a atração sexual. A atração é um diálogo, uma dança ou até um ato de equilíbrio numa corda suspensa que depende das qualidades recordações e padrões de beleza exclusivos às duas pessoas envolvidas. A “beleza” é genérica. A atração envolve um ajuste sexual : duas pessoas imaginando como funcionam juntas”. (...) A “beleza” deixa de lado o cheiro, a resposta física, os sons, o ritmo, a química, e a textura, a harmonia, e os substituem por um retrato num travesseiro. (...) A grande mentira é a ideia de que, se uma mentira for suficiente grande, as pessoas acreditarão nela. A ideia de que mulheres adultas, com suas características sexuais plenamente desenvolvidas, sejam inadequadas para despertar e satisfazer o desejo heterossexual masculino, e que a “beleza” é aquilo que irá completá-los é a Grande Mentira do mito da beleza. Wolf (1992, Págs. 233 - 236).

Em uma cultura consumista, conforme a autora, esse vínculo falso entre sexualidade feminina e beleza se faz presente no espaço entre o desejo e a satisfação, criando um mercado estético lucrativo. Na análise de Wolf (1992), a publicidade consegue manipular a beleza feminina muito mais que os olhares humanos, mesmo assim não leva vantagem, pois os seres humanos têm cheiro e podem sentir gosto e sons.

1.9 PARA ALÉM DO MITO DA BELEZA

Uma vez que o mito da beleza atua no combate às novas liberdades das mulheres “transpondo diretamente para o nosso corpo e nosso rosto os limites sociais impostos à vida da mulher“ Wolf (1992, p. 360), o questionamento do mito da beleza nos permite, segundo a autora, ter amor-próprio e ter prazer sexual por ser uma pessoa, não os conquistam através da beleza como faziam através do casamento. A sexualidade feminina é liberada de ser vista como um produto comercial. Dissolvendo-se o mito da beleza, a autora afirma que sexo, amor, atração, prazer e a sexualidade feminina estarão não só intactos, como também mais vibrantes do que antes.

Nós mulheres somos bonitas, ou não? É clara que somos. Mas não acreditamos nisso como precisamos acreditar se não começarmos a dar os primeiros passos fora dos limites do mito da beleza. (...) Não há problemas com os cosméticos e suas propagandas, o problema está nas mulheres que se sentem invisíveis e incorretas sem eles. O problema está quando uma mulher precisa se enfeitar para ser ouvida, quando precisa de uma boa aparência para ter identidade, quando

passa fome para manter o emprego é isso que faz com que a beleza doa. O que incomoda as mulheres não é o tempo gasto se arrumando, a expressão sexual e desejo de conquistar alguém. (...) Não está em questão o que é “natural” ou “não natural”. A verdadeira luta é entre a dor e o prazer, a liberdade e obrigação. (...) Nós mulheres estaremos livres do mito da beleza quando pudermos optar por usar o nosso corpo, nosso rosto e nossas roupas simplesmente como uma forma de expressão em meio a toda uma gama de outras. Podemos nos vestir para o nosso prazer, mas devemos defender os nossos direitos em voz alta. Wolf (1992, p. 361 - 364).

Os comerciais destinados às mulheres nos mostram, como análise Wolf (1992), este caminho que leva à falta de amor-próprio. Se os comerciais estimularem o amor-próprio, colocarem mulheres como aliadas e não concorrentes não será eficaz. A nossa cultura de beleza é censura pelos anunciantes de beleza. Enquanto a imprensa dirigida para mulheres depender do subsídio indireto de grupos de interesse econômico que ditam padrões, a autora considera que o “ideal” será mantido pelo mito da beleza. Assim, o mito da beleza se faz presente nas ondas televisivas porque os anunciantes de produtos de beleza ocupam maiores espaços na mídia. Os anúncios de produtos trazem a ideologia para colocar as mulheres como concorrentes e não aliadas, tornando o mito da beleza ainda mais eficaz.

Não importa qual seja a aparência de uma mulher, ela será usada para prejudicar o que ela estiver dizendo e fará com que sejam consideradas como problemas pessoais as observações que ela faça a respeito de aspectos do mito da beleza na sociedade. Infelizmente, como a mídia rotineira descreve a aparência das mulheres de uma forma que trivializa ou deprecia o que elas estejam dizendo, as mulheres que estão lendo ou assistindo televisão são rotineiramente dissuadidas de se identificar com outras mulheres no contexto público - o objetivo antifeminista máximo do mito da beleza. Sempre que rejeitarmos uma mulher na televisão ou na imprensa, ou não prestamos atenção ao que diz, porque nossa atenção foi distraída pelo seu tamanho, sua maquiagem, suas roupas ou se penteado, o mito da beleza está operando com maior eficiência. Para uma mulher falar sobre o mito da beleza (como sobre outras questões das mulheres em geral), não existe nenhuma aparência correta que ela possa ter. Não há uma atitude neutra ou despercebida que se permite às mulheres nessas horas. Elas são consideradas ou “feias” demais ou “bonitas” demais para que se acredite no que dizem. Wolf (1992, Págs. 365 - 366).

Enquanto a imprensa dirigida para mulheres depender do subsídio indireto de grupos de interesse econômico que ditam padrões, o “ideal” será mantido pelo mito da beleza. Dessa forma, percebemos que o mito da beleza se faz presente nas ondas televisivas, porque os anunciantes de produtos de beleza ocupam maiores espaços na mídia. Os anúncios de produtos trazem a ideologia para colocar as mulheres como concorrentes e

não aliadas, tornando o mito da beleza ainda mais eficaz.

Atualmente, a “beleza” é um sistema econômico no qual algumas mulheres descobrem que o “valor” do seu rosto e do seu corpo entra em choque com o de outras mulheres, apesar da sua vontade. Essa comparação constante, na qual o valor de uma mulher flutua por meio da presença de outra, divide a conquista. Ela força as mulheres a uma crítica penetrante das “escolhas” que outras mulheres fazem em relação à aparência. (...) A “outra mulher” é representada pelo mito como um perigo desconhecido. “Venha conhecer a outra mulher”, diz a propaganda de tintura para cabelo da Wella, referindo-se à imagem que a mulher terá “depois”. A idéia é que a “beleza” transforma uma outra mulher - mesmo a nossa própria imagem idealizada - num ser tão desconhecido que se torna necessário uma representação formal. É uma expressão que sugere ameaças, amantes, glamourosas destruidoras de relacionamentos. Wolf (1992, p. 379 - 383).

Quando uma mulher olha para outra ela não consegue ter a percepção que aquela faz de si mesma. Como descreve Wolf (1992), embora ela desperte inveja pela sua aparência, ela pode estar passando fome. Os rostos e os corpos servem para castigar outras mulheres, usados sem controle e sem a nossa vontade. A hostilidade e a inveja beneficiam o mito e prejudicam todas as mulheres.

Quando a conversa começar, as barreiras artificiais do mito passarão a se desfazer. Sabemos que, só porque uma mulher tem uma bela aparência, isso não que dizer que ela se sinta assim; e ela pode se sentir linda, sem dar essa impressão ao primeiro olhar. Mulheres magras podem se sentir gordas; as jovens um dia envelhecerão. (...) Quando sabe não passemos a nos enfeitar com verdadeiro prazer, com a impressão de estarmos adornando o que já é lindo. Talvez, quando menor for a dor a que submetamos o nosso corpo, tanto mais bonito ele nos pareça. Talvez esqueçamos de levar estranhos a nos admirarem, e descubramos que isso não nos faz nenhum falta. Talvez aguardemos o envelhecimento do nosso rosto com expectativa positiva e nos tornemos incapazes de considerar o nosso corpo um monte de imperfeições, já que não há nada em nós que não seja precioso. Wolf (1992, p. 381 - 388).

Apesar de considerar quase impossível suplantar o mito da beleza que cada vez mais é fortalecido, a autora avalia as possibilidades de subversão. Diante de um mercado fechado para atividades conscientizadoras, Wolf (1992) afirma que não adianta atacar as próprias imagens de beleza veiculadas por ele. A alternativa seria “lhe virar as costas, olhar uma para as outras e descobrir imagens alternativas da beleza numa subcultura feminina”. Wolf (1992, p. 369). No exercício de olhar para outras mulheres, a autora avalia a possibilidade de superação do mito da beleza. Ela afirma que “a mudança mais difícil, porém mais necessária, não virá dos homens nem da mídia, mas das mulheres, da forma

pela qual encaramos as outras mulheres e nos comportamos em relação a elas". Wolf (1992, p. 376 - 377).

Também é de interesse masculino acabar com o mito da beleza, pois, como afirma a autora, a sobrevivência do planeta depende disso. O planeta Terra já não suporta a ideologia que sustenta o consumo insaciável baseado na permanente insatisfação material e sexual. Por isto, Wolf (1992) afirma que devemos nos conscientizar, independente do sexo, que a sustentação do mito da beleza não é realizada pelos homens enquanto indivíduos, maridos ou amantes, mas das instituições que dependem do domínio masculino.

1.10 A CULTURA

No âmbito cultural, Wolf (1992) afirma que as mulheres precisam sempre ser as "beldades" da cultura masculina, para que essa cultura continue sendo masculina. O mito da beleza traz consigo a cultura estereotipada com a ideia de que o feminino tem beleza sem inteligência ou inteligência sem beleza. "Os homens olham as mulheres. As mulheres se observam sendo olhadas. Isso determina não só as relações entre os homens e as mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas". Wolf (1992, p. 76).

O mito da beleza, como descreve a autora, está presente na cultura desde o primário na escola de crianças. Nesta fase, as meninas aprendem que as mulheres dos contos de fada são "lindas", sejam elas interessantes ou não, pois as histórias não acontecem com mulheres que não sejam "lindas". As revistas femininas acompanham desde sempre todas as fases das mulheres, trazendo consigo a estigmatização do mito da beleza.

Esses primeiros passos na educação da menina sobre o mito da beleza a torna suscetível às heroínas da cultura de massa da mulher adulta, as modelos nas revistas femininas. São essas modelos que as mulheres geralmente mencionam primeiro quando pensam no mito. (...) A ascensão das revistas femininas resultou de grandes investimentos de capital, aliados à expansão da alfabetização e ao aumento do poder aquisitivo das mulheres de classe trabalhadora e da baixa classe média. Começara a democratização da beleza. Wolf (1992, p. 80 - 81).

Na década de 1920, as revistas femininas traziam a idéia da era da "Nova Mulher" com um estilo aconchegante, des preocupado e íntimo. As revistas vitorianas atendiam o seu público de servidão doméstica, mas logo mudaram com a participação das mulheres na Pri-

meira Guerra Mundial. As revistas rapidamente mudaram o discurso para grau proporcional de conscientização social.

Quando a mão-de-obra masculina voltou das trincheiras, as revistas retornaram para dentro de casa. Novamente na década de 1940, elas mostraram como era fascinante o mundo do trabalho remunerado na indústria da guerra e o trabalho voluntário no esforço da guerra. Wolf (1992, p. 81).

Mais tarde a mulher vai para o mercado de trabalho e, como indica a autora, as revistas já estavam de prontidão com seu discurso para atrair as suas leitoras. As mulheres estavam conquistando os seus espaços e tendo mais responsabilidades e o mercado editorial acompanhava este cenário evolutivo. Os anunciantes de revista para mulheres se preocupavam em manter os seus produtos no mercado. As editorias de revistas femininas com seus anunciantes acompanharam cada passo do papel social permitido às mulheres. Mas as novas funções não eliminavam as atividades previstas anteriormente e assim a mulher assume “aquele eu que tem aspiração de ser uma boa esposa, boa mãe e uma dona-de-casa eficiente (...) O papel esperado da mulher na sociedade [era] de procurar a perfeição em todos esses três papéis”. Wolf (1992, p. 84).

A medida que as mulheres reagiram favoravelmente e assumiram funções masculinas de melhor remuneração, uma nova sensação de competência e confiança as estimulavam. Ao mesmo tempo diz Costello, a propaganda “tentava preservar a imagem feminina socialmente aceitável das trabalhadoras do tempo da guerra”. Um anúncio de creme de limpeza da Pond's apresentava o seguinte texto “Gostamos de sentir que parecemos femininas mesmo que estejamos desempenhando uma tarefa talhada para um homem ... por isso usamos flores e fitas no cabelo e tentamos manter o rosto o mais bonito possível”. (...) As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período - hoje mais do que nunca - elas sempre emprestam o charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra o governo precisavam naquele momento obter das mulheres. Wolf (1992, p. 82 - 83).

Seguindo a descrição da autora, na década de 1950, os exemplares femininos já estavam com seus ideais estabelecidos, voltados para a mãe sobrecarregada e a dona de casa, reforçando o seu arquétipo ideal. Neste período, os departamentos editoriais e comerciais tiveram um equilíbrio com o aumento da verba publicitária. As revistas femininas

passaram a interessar às companhias que antes lucravam com a guerra. Os anunciantes procuravam então vender produtos domésticos em revistas femininas. Dessa forma, as revistas manipulavam as donas de casa para que se tornassem consumidoras inseguras de produtos para o lar. “É preciso realizar uma transferência de culpa”, “capitalizar a culpa pela sujeira escondida”. Sugerindo que fosse realçado o valor terapêutico de assar bolos e pães. “Com a mistura X em casa, você será uma outra mulher”. A publicidade insistia em dar à dona de casa a sensação de realização para compensá-la de uma função trabalhosa e interminável. Os fabricantes eram recomendados a fornecer “produtos específicos” para “tarefas específicas” que tornassem o trabalho doméstico em “conhecimento e capacidade”, tirando a ideia de trabalho “árido e incessante”. Relatórios de marketing da época concluíram que objetos que agregam um valor psicológico não geram questionamentos quanto ao preço.

Quando a dona de casa vai para o mercado de trabalho, os anunciantes se depararam com uma crise perdendo o seu principal público. Foi necessária uma nova ideologia que acompanhasse o mesmo consumo inseguro de antes, precisava ser algo portátil que pudesse levar para dentro do escritório. Então vieram os produtos para o corpo porque as mulheres desejavam ser lindas. Desse modo, “o mito da beleza, em sua concepção moderna, surgiu para tornar o lugar da mística feminina, para salvar as revistas e seus anunciantes das terríveis consequências econômicas da revolução feminina”. Wolf (1992, p. 87). Ao invés de produtos para o lar, os anunciantes passaram a vender alimentos dietéticos, cosméticos adequados para o novo momento e cremes contra o envelhecimento.

Wolf (1992) resgata a observação da ativista americana Betty Friedan, para quem é lamentável que, na cultura feminina dos anos de 1950, não exista “nenhuma outra forma de uma mulher ser uma heroína” a não ser “não parando de ter filhos”. Adaptando para o novo contexto, a ativista afirma que, hoje em dia, uma heroína não pode “parar de ser linda”. As revistas inventaram de forma inteiramente artificial para o gancho publicitário uma nova atração com artigos de dietas e mais tarde aderiu ao movimento feminista abordando questões de sexualidade.

Logo depois a revista “Cosmopolitan”, considerada revolucionária, incluiu um tom mais otimista, individualista e estimulante. No novo discurso, segundo Wolf (1992), a mulher deve estar na melhor forma e nada deveria impedi-la. Uma atenção focalizada em relações pessoais e sexuais realçando assuntos eróticos. Apesar das imagens das modelos serem destinadas indiretamente para o público masculino, o discurso da revista assume a finalidade de liberação sexual feminina.

Numa jogada surpreendente, toda uma cultura de substituição foi criada pela

indicação de um “problema” que praticamente não existia até então, pela sua focalização no estado natural da mulher e pela elevação ao posto de o dilema existencial feminino. (. . .) Essa “transformação de culpa” que salvou as revistas femininas foi forçada pela caricatura na mídia em geral das heroínas do movimento renascido, caricatura esta que já fora explorada ao máximo há mais de um século, sempre ao serviço do mesmo tipo de reação do sistema. Wolf (1992, p. 88).

O mito da beleza presente nas revistas induz nas leitoras, como explica a autora, um desejo incontrollável e insaciável de obter certos produtos, uma fantasia permanente. As revistas representam algo muito importante, pois não se trata de uma revista simplesmente, antes são a cultura de massa entre as mulheres. Bem diferente do relacionamento de um homem com jornal, uma mulher segurando uma revista representa uma cultura de massa orientada para a mulher.

Segundo Wolf (1992), as mulheres são afetadas pelo que suas revistas dizem porque as revistas constituem os meios de acesso a sua própria sensibilidade de massa. As revistas femininas compreendem mulheres escrevendo para mulheres sobre temas femininos, acompanhando todas as fases e desenvolvimento delas na sociedade. Mas, expressando os movimentos sociais e a tentativa de incorporação de novas tendências, o mercado editorial também contrata mulheres que se importam com a cultura das mulheres, pois as revistas precisam pagar por um conteúdo sério, precisam agir assim pelos seus anunciantes que se sentem ameaçados em seu domínio sobre a mente feminina. A autora considera que “as personalidades das revistas estão divididas entre mito da beleza e o feminismo exatamente da mesma forma que as mentes das suas leitoras”. Wolf (1992, p. 93).

A autora cita que, na década de 1970, as ativistas fizeram uma manifestação nos escritórios de uma redação por publicarem conteúdo do tipo “Como fazer um aborto”, “Como e por que as mulheres são mantidas isoladas”, “Como obter um divórcio”, “Avanços nas creches diurnas” e “O que nossos detergentes provocam nos rios e córregos”. Esses eram os temas típicos das revistas femininas em uma nova de seus movimentos. Betty Friedan também observou os conteúdos que saíam sobre aborto, estupro, violência contra mulher, autoexpressão sexual e independência econômica. A conclusão da ativista é de que as críticas ao mito da beleza são mais encontradas nestas publicações do que em qualquer outro lugar.

Wolf (1992) cita outros exemplos como o da revista “Glamour” que produzia conteúdo do tipo “como conviver em paz com o corpo que você tem”, da revista “She”, “Ser gorda não é pecado” e da “Cosmopolitan”, “O que deveríamos fazer com relação à pornografia?”

“Glamour” em outra edição publicou sobre “atração das mulheres de verdade”, “Abram alas para as atrizes espirituosas que conseguem o homem sem serem lindíssimas, cuja atração vem mais da energia, das brincadeiras animadas, da inteligência, do que de um corpo escultural ou de uma aparência sensacional”. Ao mesmo tempo em que os editores de revistas dão um passo à frente com suas leitoras, devem andar em compasso com os anunciantes que mantêm a revista.

Nas ações, chamadas por Lazarsfel e Merton (2000) de cruzadas, anunciantes atuam como sensores e guias. Eles esfumaçam a liberdade da linha editorial com a exigência do mercado. As revistas têm a possibilidade de abordar temas políticos, sociais e libertários, mas devem agir como uma empresa em sintonia com seus anunciantes. Revistas podem se dirigir à maioria das mulheres para dizerem que elas têm o direito de se definirem primeiro. Estes conteúdos podem ter como objetivo a indicação de caminhos para as mulheres obterem poder, seja estudando artes maciais, investindo na bolsa, cuidando da própria saúde. As publicações podem, sim, abordar questões políticas e sociais desde que não descuidem dos interesses dos anunciantes.

Com a necessidade implícita de manter a renda de publicidade em ordem para poder continuar a existir, os editores ainda não são capazes de escolher matérias e testar produtos como se o mito não pagasse as contas. O lucro de uma revista feminina não vem do seu preço de capa, e por isso o seu conteúdo não pode se afastar muito dos produtos de seus anunciantes. Wolf (1992, p. 101).

Apesar das dificuldades em conciliar interesses libertários e interesses dos anunciantes, Wolf afirma que “a revista feminina mais fútil é uma força mais séria para o progresso das mulheres do que o periódico de interesse geral de maior peso”. (1992, p. 95).

Mesmo com a ressalva, Wolf (1992) avalia que o papel das revistas femininas deveria ser mais sério, como a cultura de massa feminina que reage às mudanças históricas. Como as leitoras acreditam em seus editores, é difícil ler uma revista com olhar crítico para ver até que ponto a publicidade interfere na matéria publicada. As contradições internas não alteram o fato de que “infelizmente, a reação do sistema baseado na beleza, é disseminado e reforçado pelos ciclos de ódio a si mesma provocados nas mulheres pela propaganda, pelas fotografias e matérias sobre beleza nessas revistas”, Wolf, (1992, p. 96). Ao invés de dizerem o que os homens querem das mulheres, a autora afirma que os editores dizem o que os anunciantes querem das mulheres,

Uma relação de confiança com a leitora, conhecimento e recurso superiores trazem

uma aliança forte com seu público, como um serviço de assistência social para as mulheres. Com dizeres do tipo “Muitas indústrias de cosméticos estão à disposição para ajudar”, “Nós sabemos algo diferente. Deixe que nós esteticistas a conduzam passo a passo”. As revistas acabam fazendo com que seus conteúdos pareçam “um misto de família ampliada, órgão de previdência social, partido político e associação profissional”. Wolf (1992, p. 97).

Se essa tendência continuar, sem que ninguém faça contrapropaganda, haverá poucos veículos para investigar ou questionar o mito da beleza, ou até mesmo sugerir alternativas sem se preocupar com a renda de anunciantes. Editores de revistas raramente conseguem escrever sobre beleza, já que os anunciantes exigem uma colocação de nível editorial para o anúncio.

Quando se lê algo a respeito de cremes para a pele e óleos miraculosos, não se está lendo um discurso livre. Os editores de beleza não podem dizer a verdade sobre os produtos de seus anunciantes. Num artigo de Harper´s Bazaar, intitulado “Cada dia mais jovem”, as opiniões sobre diversos cremes contra o envelhecimento foram pedidas exclusivamente aos presidentes de dez indústrias cosméticas. (...) A mulher que adquire um produto de acordo com a recomendação de alguma matéria sobre a beleza está pagando pelo privilégio de ouvir mentiras de duas fontes. (...) Bob Ciano, ex-editor de arte da revista Life, declara que “nenhuma fotografia de mulher sai sem retocada ... mesmo uma mulher [mais velha] famosa que não queira ser retocada ... nós insistimos em tentar fazer com que ela pareça estar com uns cinquenta e poucos anos”. O efeito dessa censura de um terço da vida de uma mulher é claro para Dalma Heyn. “Nos nossos dias, os leitores não fazem ideia da verdadeira aparência de um rosto de mulher de sessenta anos na imprensa porque ele é retocado para aparentar quarenta e cinco”. O que é pior, leitoras de sessenta anos se olham no espelho e acham que estão velhas demais porque estão se comparando com algum rosto retocado que sorri para elas de dentro de uma revista. Wolf (1992, p. 107 - 108).

Os anunciantes dependem do consumo das mulheres, marcado por compulsão e ameaça, o que também prejudica os conteúdos editoriais das revistas. Wolf (1992) convida seus leitores a imaginar uma revista feminina que mostrasse modelos rechonchudas, baixas, velhas ou mulheres comuns. A autora solicita que imaginemos uma revista que tivesse a política de evitar crueldade com suas leitoras. Uma revista que evitasse artigo de dietas e colocasse no lugar alimentação sem culpa, com ensaios fotográficos de diversidade de beleza. Uma revista que publicasse artigo com alterações do corpo após o parto e amamentação e publicasse atraentes fotos de homens. Wolf (1992) afirma de forma enfática que esta revista iria à falência.

Elas precisam, conscientemente ou não, promover o ódio ao próprio corpo a um ponto tal que elas passam fome lucrativamente, já que o orçamento publicitário de um terço da conta é de alimentos dietéticos! Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal em relação ao próprio corpo ao ponto de gastarem mais em produtos inócuos e dolorosos do que gastariam se sentissem belas por natureza. (...) As mulheres vêem o Rosto e o Corpo por toda parte hoje em dia, não porque a cultura manifeste como mágica uma fantasia masculina transparente, mas porque os anunciantes precisam vender seus produtos num bombardeio generalizado de imagens destinadas a reduzir o amor próprio das mulheres, e, por exemplo que são de natureza política e não sexual, tanto os homens quanto as mulheres atualmente prestam atenção a imagens do Rosto e do Corpo. Wolf (1992, p. 110 - 111).

A publicidade se faz presente para dizer que as mulheres estão fora de forma, envelhecendo e precisam do que é tendência para reverter essa situação. O mercado cria um padrão impondo uma beleza que não existe. Este mercado insiste para que o padrão seja copiado, mesmo reconhecendo que dificilmente ele seja alcançado. Wolf (1992) conclui sua análise sobre as revistas femininas afirmando que não existe um corpo real que se encaixe perfeitamente no padrão de beleza criado pela publicidade.

1.11 A RELIGIÃO

À medida que as mulheres conquistam os seus direitos e ganham mais espaço, Wolf (1992) afirma que a opressão por esse poderoso sistema aumenta, mantendo suas consciências presas na forma de pensar que a masculinidade abandonou ainda na idade média. “Se uma consciência está centrada num sistema medieval de crenças e uma outra inteiramente moderna, o mundo contemporâneo e seu poder pertencerão a está última”. Wolf (1992, p. 112).

As revistas transmitem o mito da beleza como um evangelho de uma nova religião. Ao lê-las, as mulheres participam na recriação de um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer das igrejas cuja influência sobre elas desfez tão rapidamente. Wolf (1992, p. 112).

Esse sistema, determinado por seres mortais, moldado por uma política, pela história e pelo mercado, é representando como se possuísse uma autoridade divina que lá de cima enviou um mandado imortal sobre quais atributos físicos tornam uma mulher agradável de se ver. Para Wolf, “o direito de um homem de julgar a beleza de qualquer mulher, enquanto ele próprio não é julgado, não é questionado porque é considerado divino”. (1992, p. 113).

Dentre a antiga lista de privilégio masculino esse direito é o único não contestado. Esse direito, exercido constantemente, é, segundo a autora, muito maior do que os outros direitos sobre as mulheres que parecem perdidos diante dos direitos do homem de julgar a beleza feminina. A influência do mito da beleza, como o da igreja medieval sobre sua cristandade, vai muito além do que os moldes filosóficos da política, a sexualidade e a economia dos nossos tempos. Wolf considera que “à semelhança da igreja medieval, acredita-se que os Ritos sejam baseados num credo tão palpável quanto a Pedra do Vaticano: que existe essa coisa chamada beleza, que ela é sagrada e que as mulheres deveriam procurar alcançá-la. Wolf (1992, p. 115).

A autora identifica que além do catolicismo medieval, outras religiões influenciaram o mito da beleza. Aos ritos da beleza foram acumulados novos elementos com um luteranismo em que as modelos de moda são eleitas, as demais mulheres são amaldiçoadas. No judaísmo ortodoxo, com compulsões à pureza, com leis e comentários a respeito sobre o que comer, o que vestir, o que fazer com o corpo e em que momento. Desse modo, ocorre “uma adaptação episcopal às exigências do consumo, na qual as mulheres podem aspirar ao paraíso através de boas obras (lucrativas)”. Wolf (1992, p. 115).

A crença antiga poderia se torna obsoleta, como explica a autora, se a sexualidade humana fosse tida como natureza sagrada do corpo, ao invés da natureza feminina. Os ritos da beleza proporcionam uma ordem moral particular e inócua, onde o excesso de escrúpulos antiquados pode sabotar as suas conquistas.

Desde a Revolução Industrial, a “esfera separa” a quais mulheres eram atribuídas a religiosidade especificadamente a feminilidade. Isso, por sua vez, justificava o isolamento das mulheres de classe média da vida pública. Já que as mulheres eram classificadas como o “sexo puro”, elas podiam ser obrigadas a ficar fora da batalha diária, preocupadas apenas com a manutenção dessa pureza. Dessa mesma forma, as mulheres hoje em dia são classificadas como “belo sexo”, o que relega a uma preocupação de utilidade semelhante com a proteção da sua “beleza”. (...) O Gênesis esclarece por qual motivo são as mulheres que, na maioria das vezes, precisam oferecer seus corpos a qualquer olhar masculino que lhe dê legitimidade. A “beleza” dos nossos dias dá ao corpo a feminino a legitimidade que Deus lhe recusou., Wolf (1992, 119 - 121).

Muitas mulheres não acreditam que sejam lindas, segundo a autora, até conquistarem e chancela da autoridade masculina, seja de um cirurgião, de um fotógrafo ou de um jurado. As mulheres se preocupam com a perfeição física de uma forma que não se encontra essa preocupação entre os homens. Para Wolf, “essa atitude se deve ao fato de Gênesis

declarar que todos os homens são criados perfeitos, enquanto a mulher começou com um pedaço de carne inanimada: maleável, informe, desautorizada, crua, enfim, imperfeita”. (1992, p. 121).

Como indica a autora, do ponto de vista biológico, os homens não envelhecem menos, eles só envelhecem menos do ponto de vista do *status* social. O tempo no rosto das mulheres são defeitos, enquanto nos homens é personalidade. No sistema religioso o pecado original é a fonte da culpa.

O corpo feminino, de segunda classe, está sempre necessitado de uma complementação, de aperfeiçoamento criado pelo homem. Os Ritos da beleza se propõem a queimar o corpo feminino no forno da beleza, e eliminar as suas impurezas, a lhe dar “acabamento”. (...) O efeito de vendas dessa condição equivale ao da doutrina cristã. Só se pode contar com as contribuições de um devoto para sustentar uma igreja se ele se sentir culpado. Não se pode confiar que uma mulher vá gastar dinheiro com “consertos” se ela não se sentir deteriorada. Wolf (1992, p. 122 - 125).

A autora compara seitas religiosas e a chamada seita de controle de peso. Para ela, “as seitas de origem norte-americana ‘transformaram a passividade’, a forme espiritual e o desejo de ordem’ dos seus seguidores num ‘negócio lucrativo que se especializa no retorno rápido de capital’”. Wolf (1992, p.168). A seita de controle de peso vai se valer, segundo a autora, dos mesmos princípios.

Dessa forma, é possível perceber que os anúncios direcionados às mulheres tendem a fazê-las se sentirem culpadas e fora dos padrões. Nesse mesmo sistema religioso, o sexo dentro do casamento era aceitável, o sexo por prazer era pecaminoso. É o que acontece com a distinção das mulheres entre comer e sobreviver e comer por prazer. Já ao homem, o sistema permite maior liberdade sexual. Isso se tornou um critério em que os homens têm maior liberdade oral. Para Wolf, “num certo ponto da seita da ‘beleza’, a dieta se transforma em anorexia ou em bulimia, a compulsão de comer. A recompensa e o castigo são o núcleo da vida da seita”. (1992, p.167).

Uma moça sexualmente impura era uma “caída”, hoje as mulheres têm uma “re-caída” de seus regimes. As mulheres “enganavam” os maridos, agora “trapaceiam” nas suas dietas. Uma mulher que come algo “proibido” está “se comportando mal”. Ela poderá dizer “É só por essa noite”. A expressão “Pequei no meu coração” se transforma em “E só eu olhar para um”. “Eu simplesmente não seu dizer não”, declara a modelo no anúncio de gelatina Jell-O, o que “faz com que eu me sinta

bem dizendo sim”. (...) O rosário se transformou em um contador de calorias. As mulheres costumam dizer, “Tenho estrias para mostra que pequei!” Enquanto antigamente ela podia camuflar se cumprisse uma penitência sincera e completa, agora uma mulher pode fazer alguma coisa “desde que tenha sinceramente se esforçado no regime e na ginástica”. O estado da sua gordura, como no passado o estado do hímen, é uma preocupação da comunidade. “Oremos por nossa irmã” se transformou em “Nós todos vamos incentivá-la a perder esse excesso de peso”. Wolf (1992, p. 128).

A autora cita o anúncio de um mitólogo de Nova York que diz: “o que você fizer nos próximos dez dias irá determinar a aparência da sua pele pelo resto do ano”. Empregando a imagem do verdadeiro arrependimento de dez dias. O “momento da verdade” como o juízo final, coloca a penitente numa balança. “Cada bocada aparecerá nos quadris”, “A sua pele revela o que você ingere” ouvem as mulheres. Com essas advertências dadas em rótulos de produtos cosméticos, como explica Wolf (1992), elas aprendem a temer que nada se pode ocultar. Os vigilantes do peso fazem com que as mulheres paguem por vigilância mútua. Suas revistas pedem “sempre para usar maquiagem”, mesmo que esteja apenas levando o cachorro para passear, nunca se sabe quem vai encontrar no caminho. A autora compara estas recomendações ao trecho bíblico que diz: “Vigiai e orai, pois, visto que não sabeis quando virá o senhor da casa, se à tarde, se à noite, se ao cantar do galo, se pela manhã”. Wolf (1992, p.130).

O ciclo de purificação acompanha as estações. A autora menciona que as mulheres que acham que têm “algo a esconder” temem o verão. Elas ficam ansiosas porque o calor traz a exposição do corpo e temem que o verão chegue antes que tenham conseguido jejuar ao ponto de se sentirem prontas e sem culpa. Wolf (1992) afirma que as revistas usam a fórmula dos pais da igreja para definir o corpo oculto das mulheres, um sepulcro caído, uma superfície agradável escondendo o que é repugnante. “É fácil uma infinidade de pecados por baixo da moda de inverno. Somente depois da penitência pode a devota ‘ousar a desnudar’, a ser como os anjos de *Bain de Soleir*, ‘que não têm nenhum medo de se expor’”. Wolf, (1992, p.131). Caso não consiga se manter atenta às recomendações, resta às mulheres a intervenção cirúrgica.

O estágio de Jesus crucificado no túmulo, do cristão sobre a água do batismo, da paciente sagrando anestesiada, da adepta à clínica de emagrecimento envolta em faixas ou sob à ação de banhos de vapor ou ervas. No final vem a vitória e a nova vida. A morte do deserto da geração velha e conspurcada é redimida com o nascimento de uma nova geração que pode alcançar a Terra Prometida. A pessoa batizada assume um outro nome, um novo status na comunidade”, Wolf (1992, 133). (...) A indústria dos alimentos dietéticos é a alegria dos empresários, escreve Brumberg, pois se cria sozinho e tem tendência intrínseca à expansão.

Partindo-se da presunção do fracasso . . . O interesse em estratégias, técnicas e produtos dietéticos parece não ter limites. O mesmo vale para indústria dedicada a combater o envelhecimento, que seria destruída se existisse um produto realmente eficaz (ou se existisse um amor-próprio feminino universal). Felizmente para essa indústria, mesmo as pacientes de cirurgia continuam a envelhecer a razão de 100%. O “Novo eu” sai com o banho da noite. O ciclo tem que começar de novo do princípio, já que viver no tempo cronológico e ter de comer para viver são pecados contra o Deus da Beleza, e as suas atividades são naturalmente inevitáveis. Wolf (1992, p. 133).

O pecado de Eva representou nas mulheres a perda da graça. Ainda na época do Renascimento, como explica a autora, o termo graça foi redefinido como secular, sendo usado para descrever o rosto e corpo das mulheres lindas. Os cremes para peles e os “santos óleos” da nova religião prometem em seus anúncios tornarem as mulheres radiantes. Os cremes e os óleos trazem às mulheres a luz da graça, já que o culto à virgindade e à maternidade não trazem mais a luz sagrada, depois de sua sexualidade ser cedida a outras pessoas. Como indicado por Wolf (1992), os anúncios são apresentados com os seguintes dizeres “Protegida contra irritantes ambientais”, “Escudo contra os elementos”, “Creme de defesa” (Elizabeth Arden). “Uma barreira invisível entre você e irritantes ambientais”, “Um escudo invisível” (Estée Louder). “Sofrendo agressões todos os dias da sua vida . . . Uma proteção essencial .. Ajuda a pele a se defender” (L’Oréal). Sempre o meio ambiente como causador do envelhecimento, enquanto os cremes servem como escudo protetor para pele.

Há anos, como indica Wolf (1992), essa indústria vende às mulheres absolutamente nada. Há anos os cremes e óleos apresentam resultados “científicos” com “eficácia comprovada”, um verdadeiro termo pseudocientífico isento de verificação. Quando crianças as mulheres teriam a pele “impecável”, então as marcas também se aproveitaram disso com os dizeres em seus cremes e loções “revitaliza” e “renasça”. “Cada palavra toca um nervo de medo legítimo que não tem nada a ver com o envelhecimento ou com as qualidades do produto”. Wolf (1992, p.151).

As mulheres se preocupam em nutrir a pele com aquilo que não podem comer e, como explica a autora, os cremes prometem uma nutrição mais intensa no período noturno para maior absorção. A noite é o momento em que as mulheres mais sentem falta de alguém. “As mulheres estão nutrindo as suas peles como uma forma de se proporcionarem o amor do qual muitas estão carentes”. Wolf (1992, p.156).

Dessa forma, como explica a autora, as mulheres querem do produto o que desejam de seus relacionamentos com homens. Os cremes e óleos aproveitaram dessa carência em suas propagandas e oferecem “Tratamento Intensivo” (Johnson e Johnson), “Tratamento

Carinhoso” (Clairol) e “Tratamento Natural” (Clarins). Assim as necessidades sexuais das mulheres não são mais um conflito consigo mesmas.

Wolf (1992) afirma que o mito da beleza vende uma graça que já é nossa por natureza. No entanto, prossegue a autora, as mulheres são treinadas para se espelharem em fotografias baratas de modas, ao invés, de modelos serem vistas por mulheres como imitações baratas de mulheres de verdade. A publicidade ilumina feições para pertencer às fotografias.

Estilista e iluminador, tratando dos nossos rostos como peças de museu, habitualmente iluminados com alta luzes, baixas luzes, efeitos de luz e técnicas de maquiagem próprias para fotografias. A luz sintética tem suas próprias normas. Mulheres mais velhas não devem usar frosh. A mulher vai ser vista sob que tipo de iluminação de escritório, luz do dia, à luz de velas? Os espelhos femininos têm luz embutidas. Se formos apanhadas num cenário inesperado, ficaremos expostas, como fotografia que, sob a luz errada, se transforma em nada. Wolf (1992, p. 138).

Essa ênfase dada em efeitos especiais serve, conforme a autora, para deixar as mulheres viciadas em iluminação interior e para mantê-las receosas de espontaneidade. A descoberta do “fotoenvelhecimento” fez com que as mulheres criassem uma fobia do sol e dessem preferência a ambientes interiores desfazendo o vínculo e tornando a natureza um inimigo das mulheres.

O mito da beleza estimula os nossos temores de aparentarmos mais idade a fim de nos mandar para direção oposta: mais uma vez para dentro de casa, local de esfera isolada e Mística Feminina, o lugar certo para as mulheres em todas as culturas que mais nos oprimem. Wolf, (1992, p. 139).

Na perspectiva de inadequação, a autora sugere o seguinte exercício: imagine a cena de uma mulher que vem da rua com uma aparência normal e entra em uma loja de departamento. Para chegar ao balcão de cosméticos ela passa pelas prateleiras de aromas, luzes e espelho que a submetem a “sobrecarga sensorial”. De cada lado da loja está rosto de modelos maquiadas, até mesmo as vendedoras com produtos que podem levá-la à perfeição. Desnorteada e envergonhada, sentido estar errada, ela senta e concorda em reformular a sua maquiagem se submetendo à técnica de venda. A vendedora aplica a maquiagem no rosto da cliente falando sobre seus defeitos, sobre rugas e olheiras.

A mulher em seguida ouve as acusações dos pecados e erros que a estão colocando em perigo: “Você usa o quê no rosto?” “Só com vinte e três anos, e olhem só essa ruga”. “Bem, se você não se importa com essas espinhas” “Você está destruindo a pele delicada abaixo dos olhos”. “Se não parar de fazer o que anda fazendo, em dez anos seu rosto inteiro estará cheio de rugas”. Wolf, (1992, p. 141).

A autora menciona que “as pessoas vulneráveis às seitas têm um fraco sentido de identidade, que precisa ser fortalecido através da transformação em outras pessoas ‘no máximo de maneiras possíveis’”. Wolf (1992, p. 166). São poucas as mulheres que assumem sua verdadeira identidade, pois, segundo a autora, o mito da beleza cria uma máscara para os corpos e rostos femininos. A aprovação dos demais principalmente do olhar masculino é determinante. A beleza é profanada com substâncias impuras, alimentos saborosos e loções baratas. Os ritos do mito da beleza fazem com que as mulheres rejeitem a si mesmas porque o que lhes é próprio ameaça a sua nova identidade trazida com estes ritos.

Onde os Ritos da Beleza instilam essas neuroses de medo da vida nas mulheres modernas, eles paralisam em nós as implicações das nossas recentes liberdades, pois de pouco vale a nós, mulheres, conquistarmos o mundo apenas para termos medo de nós mesmas. Wolf (1992, p. 172).

Ao concluir sua análise sobre a relação entre religião e mito da beleza, a autora menciona que “a religião diz que a beleza de uma mulher não lhe pertence, da mesma forma que o antigo credo dizia que a sua sexualidade pertencia aos outros”. Wolf, (1992, p.169). O mito da beleza consegue com ajuda publicitária e com o olhar masculino fazer com que todas as conquistas femininas percam seu valor. O que faz mulheres acreditarem que “não estão nos padrões”. Tudo isso para enriquecer uma indústria que se fortalece cada vez mais ao impor e criar padrões. “Do ponto de vista da indústria, a única perspectiva pior do que a de as mulheres vencerem esse jogo trapaceando seria a de elas perderem por completo o interesse em participar dele”. Wolf, (1992, p. 134).

1.12 A FOME

Wolf (1992) considera que enquanto as mentes femininas se revelam capazes, seus

corpos se autodestroem. A anorexia pode acompanhar o mito da beleza. Por mais que a cobertura da imprensa em relação à AIDS tenha sido criminosa, ela é ainda mais em comparação com a cobertura sobre a anorexia.

Essa doença possui a maior taxa de mortalidade mental e traz consigo hipotermia, edema, hipotensão, bradicardia, (batimentos cardíacos reduzidos) lanugo (crescimento dos pelos do corpo), infertilidade e morte. As consequências clínicas da bulimia incluíram a desidratação, o desequilíbrio de eletrólitos, crises epiléticas, ritmo cardíaco anormal e morte. Quando as duas se combinam podem resultar em degaste dos dentes, hérnia de hiato, abrasão do esôfago, insuficiência renal, osteoporose e morte. “A seita da perda do peso recruta as mulheres desde cedo, e os distúrbios da nutrição são seu legado. A anorexia e a bulimia são doenças do sexo feminino”. Wolf (1992, p.240). Além disto, a autora menciona que a literatura médica já possui dados sobre bebês e crianças mal nutridas por mães preocupadas com o excesso de peso que sofrem problemas de crescimento, adolescência retardada.

Várias distribuições de gorduras eram realçadas de acordo com a moda de cada época. A autora descreve que, por exemplo, do século XV ao XVII, a moda eram ventres grandes e maduros. Dos séculos XIX ao XX, a moda eram coxa e quadris ondulantes. Uma aparência, segundo Wolf (1992), doentia de qualquer outra época que não a nossa.

Twiggy apareceu nas páginas da Vogue em 1965, simultaneamente ao advento da pílula anticoncepcional, para eliminar suas implicações mais radicais. Como muitos símbolos do mito da beleza, ela é ambígua, sugerindo às mulheres a liberação da obrigatoriedade da reprodução de gerações anteriores já que a gordura na mulher é categoricamente compreendida pelo subconsciente como a sexualidade fértil, ao mesmo tempo, em que tranquiliza os homens ao lhes sugerir a fragilidade feminina, a assexualidade e a fome”. (. . .) O jargão do editor de moda é revelador. Subnutrida, sujeita a ser dominada por um vento forte, sua expressão, o olhar entorpecido de quem está sitiado, que símbolo poderia ser melhor para tranquilizar *establishment* diante de uma mulher que em breve desceria a Quinta Avenida em passeata? Wolf (1992, p. 244).

Nos anos 1920, o peso das *Miss Americanas* caiu acentuadamente. Já o peso médio das garotas da “Playboy” desceu, conforme a autora, de 11% abaixo da média nacional em 1970 para 17% abaixo dela em oito anos. Essa proporção se repete para modelos, bailarinas e atrizes. Enquanto isto, o desejo das mulheres é perder entre cinco e oito quilos em detrimento do sucesso no trabalho ou do amor-próprio. “Esses sete quilos, uma vez perdidos, deixam as mulheres abaixo do peso que lhe é natural e que lhe cairia bem se as

víssemos com os olhos não contaminados pela Donzela de Ferro”. Wolf (1992, p. 246).

Quando as mulheres passam a viver um momento de liberdade para esquecer as sensações de vergonha sexual, perda de controle, falta de amor-próprio, Wolf (1992) menciona que a perda dos setes quilos se tornou um desejo coletivo que gerou o ódio a si mesma e trouxe consigo o surgimento de uma importante indústria.

Durante toda história, sempre que há alguma escassez de alimentos, as mulheres recebem pouco ou nada. Uma explicação comum entre os antropólogos para o infanticídio de meninas é a de que ele seria provocado pela escassez de alimentos. De acordo com as publicações das Nações Unidas, onde a fome chega, as mulheres irão enfrentá-la primeiro. Wolf (1992, p. 251).

A gordura em si não é prejudicial à saúde da mulher, mas, como explica a autora, ela se torna um problema quando provoca o hábito de fazer regime, o estresse emocional e o ódio a si mesma. Sob o aspecto do mito da beleza tudo o que comemos é questão pública. A gordura feminina é retratada como imundície descartável, uma infiltração traiçoeira de repulsivo dejetivo no corpo. “Os nossos corpos não pertencem a nós, mas à sociedade, a magreza não é uma questão de estética pessoal e a fome é uma concessão exigida pela comunidade”. Wolf (1992, p. 247).

A solução dos sete quilos acompanhou assim, conforme a autora, o progresso e a revolução feminina para que as mulheres que estavam chegando ao poder se tornassem fracas, preocupadas e desequilibradas, de forma conveniente para as indústrias dietéticas. Para Wolf (1992), tanto os conceitos sobre a beleza precisam ser revistos, quanto é necessário conceituar melhor o que é o alimento.

Dentro do contexto da família, o alimento é amor, recordação e comunicação. O alimento é o símbolo básico do valor social. Aqueles a quem uma sociedade valoriza, ela alimenta bem. O prato cheio, o melhor bocado, querem demonstrar o quanto aquela pessoa merece dos recursos da tribo. (1992, p. 250).

As dietas são a essência da feminilidade contemporânea. O ato de recusar comida é normal para as mulheres e errado para os homens. A preocupação com dieta é vista como algo positivo da característica feminina, já para os homens a dieta é indesejável do ponto

de vista social.

Na década de 1970, quando o prazer clitoriano foi recuperado, muitas mulheres devem ter se perguntado como viviam num ambiente que o negava. Na década de 1980, as mulheres foram forçadas a negar suas línguas, bocas, lábios e barrigas. Nos anos noventa, se nós mulheres, pudermos recuperar o poder do apetite, poderemos no perguntar o que deu em nós nesses longos anos de fome mesquinha e sem sentido. As jovens acreditam naquilo que a memória não lhe sugere questionar, que elas não poderão ter sexo, alimento e carne em abundância, que esses três termos se cancelam mutuamente. Wolf (1992, p. 266).

A anorexia é uma doença que, segundo a autora, deveria ser identificada “como os judeus identificaram os campos de extermínio, como os homossexuais identificaram a AIDS: como uma desgraça que não é exclusivamente nossa, mas que pertence a uma ordem social desumana”. Wolf (1992, p. 276). Deve-se desvincular o conceito beleza do conceito forma. Peso corporal é uma questão de saúde, mas estar ou não fora de forma não significar estar “feia” ou “bonita”. Peso corporal não deveria estar ligado à estética e sim à saúde. Se esta correção não for estabelecida, a Indústria dietética é colocada em ascensão.

1.13 A VIOLÊNCIA

A indústria cirúrgica está em expansão por conseguir transformar saúde em doença. Wolf (1992) explica que existe um precedente histórico para o que os cirurgiões estão fazendo. As mulheres são definidas doentes para serem alienadas ao controle social. A medicina contribuiu para a ideologia machista ao colocar mulheres saudáveis como doentes. Ter pacientes doentes torna-se lucrativo. “A cirurgia estética transforma o corpo de mulheres feitas-por-mulheres, que compõem a grande maioria dos pacientes, em mulheres feitas-pela-mão-do-homem”. Wolf (1992, p. 292). A autora segue em sua análise:

A mulher vitoriana era reduzida aos seus ovários, como a mulher de hoje está reduzida a “beleza”. Seu valor reprodutivo, à semelhança do valor “estético” do seu rosto e do seu corpo hoje em dia, “chegou a ser visto como um bem sagrado a ela confiado e que ela deveria proteger constantemente no interesse da sua raça”. Wolf (1992, p. 295).

Os médicos vitorianos ajudavam, conforme descreve a autora, a sustentar a cultura

de olhar a mulher através do ovário. Na modernidade com os cirurgiões não é diferente ao se criar um sistema de determinismo da beleza. Essas duas ideologias fazem pensar nos médicos como vanguarda do que a sociedade quer ver na mulher. Tanto o sistema médico vitoriano, quanto o atual colocam a mulher saudável como uma doente. Na idade medieval, a medicina vitoriana tratava a gravidez e a menopausa como doenças, a menstruação como um distúrbio, o parto como procedimento cirúrgico, uma mulher menstruada era tratada com purgantes e remédios.

Perseguia-se de forma obsessiva a regularização menstrual, da mesma forma que persegue hoje o controle da gordura. (...) Com advento do médico de senhoras da época vitoriana, o antigo argumento religioso para chamar as mulheres de doentes morais foi transformado num argumento biomédico. Este, por sua vez, se transformou em um argumento “estético”, trazendo-nos ao ponto de partida. (...) Os cirurgiões estão tomando a redefinição feminista da saúde como beleza, desvirtuando-a na idéia de que a “beleza” é a saúde e, por conseguinte, o que quer que estejam vendendo como saúde: a fome como saúde, a dor e a carnificina como saúde. Wolf (1992, p. 296 - 298).

Na idade medieval os médicos vitorianos tratavam das mulheres saudáveis como doentes. O mesmo fizeram os cirurgiões na idade moderna. Hoje a plataforma digital mais renomada da atualidade, o *Instagram*, serve como uma “vitrine” para isso, impõe padrões de beleza camuflados de saúde, bem-estar e qualidade de vida. Objeto de estudo dessa pesquisa o perfil do *Instagram* da influenciadora Maíra Cardi mostra isso. Em seu perfil no *Instagram* Maíra se define com *coach alimentar* de emagrecimento e sofre contrapropaganda por não ter formação nutricional. Mas a forma em que a página impõe padrões de beleza como saúde não foi questionada. Dessa forma, os cirurgiões e as revistas femininas da idade medieval e moderna, agiram em acordo com a propaganda e a publicidade para promover o mito da beleza, levando a sua propagação para todas as gerações.

Folhetos de propaganda de cirurgia dão ênfase às pressões que as mulheres sofrem no sentido de manterem “a aparência jovem”. Essa exigência é de fato criminosa. (...) Quando as mulheres falam de cirurgia, elas mencionam “defeitos” com os quais “não podem viver”, e não estão sendo histéricas. Suas revistas fazem perguntas como “existe vida após os quarentas?” ou “existe vida acima do manequim 44?” e essas perguntas não são piadas. Nós mulheres optamos pela cirurgia quando nos convencemos de que não podemos viver sem ela. (...) As mortes recorrentes de lipoaspiração não são mortes de verdade - um consolo para as famílias dos falecidos. Os cirurgiões afirmam que “superam de longe os riscos”, o que é um julgamento de valor sobre a importância relativa da sua versão da “beleza” em comparação com a vida de uma mulher. Wolf (1992, p. 344 - 350).

Os cirurgiões definem como doenças todas as alterações do processo reprodutivo, marcas de estrias, seios caídos, barriga flácida e principalmente os quilos ganhados durante a gestação. A era da cirurgia acompanhada do mito da beleza diz, como explica Wolf (1992) que uma mulher deve viver com fome, morrer jovem e ser um cadáver bonito.

Eles reclassificam a carne da mulher adulta e saudável como “celulite”, uma “condição” que chegou importada aos Estados Unidos pelas mãos da Vogue somente em 1993. Eles se referem a essa textura como “deformante”, “repugnante” [e] “cheia de toxinas”. (...) Essa reciclagem da retórica sobre as doenças femininas é um insulto ao corpos saudáveis das mulheres. Wolf (1992, p. 301 - 303).

A autora identifica que as características femininas, “a vida na expressão do rosto, o toque da sua pele, o formato dos seios, as transformações da pele após o parto, está sendo reclassificado com feio, e a feiura como uma doença”. Wolf (1992, p. 308).

A indústria compra anúncios e coberturas para que as mulheres gastem o dinheiro que têm e ainda corram riscos. Os cirurgiões enriquecem e conseguem ainda mais espaço na mídia e criam sua própria procura em revistas femininas.

No suplemento de saúde do The New York Times de julho de 1989, anúncios de jejum controlados, hotéis fazenda para gordos, clínicas para perda de peso, cirurgiões e especialistas em distúrbios da alimentação ocupam metade do espaço da propaganda. A revista Cosmopolitan apresentava uma matéria exageradamente elogiosa numa edição patrocinada por propaganda de cirurgias de folha inteira e em quatro cores. (...) Os cirurgiões estéticos têm de criar um universo de pacientes onde biologicamente não existe nenhum. Por isso, eles publicam anúncios de página inteira no The New York Times - mostrando a imagem de um corpo inteiro de uma modelo famosa em trajes de banho, acompanhada de uma oferta de facilidades de crédito e prestações mensais baixas, como se os seios de uma mulher fossem algum par de bens de consumo duráveis - torna realidade seu sonho de doença em massa. Wolf (1992, p. 310 - 312).

Mais um resultado comprovado dessa pesquisa cujo objetivo é comparar os discursos de blogueiras e influenciadoras da moda com os discursos de contrapropaganda de ciberativistas e portais jornalísticos. É possível perceber que as influenciadoras são usadas por marca para atribuição de prestígio e legitimidade, alegando assim que gominhas podem

fazer o cabelo crescer, que chás podem emagrecer ou revitalizar e dar energia. Esses produtos não têm nenhuma eficácia comprovada, apenas uma agência reguladora que libera a venda.

Anfetaminas e outras drogas viciadoras, altas doses de digitalina, um tônico cardíaco altamente tóxico, injeções de urina de mulher grávida, jejuns prolongados, cirurgia do cérebro, amarração dos maxilares e desvio do intestino. Embora todas essas técnicas fossem recomendadas por médicos, nenhuma teve respaldo de longo estudo em animais ou de experiências clínicas para verificação de sua segurança e eficácia. Wolf (1992, p. 319).

Todas essas atrocidades da medicina cirúrgica com as mulheres não são vistas como questões políticas, em que seria necessária uma intervenção da Organização Mundial da Saúde (OMS). As mulheres fazem esse tipo de procedimento para se sentirem mais atraentes sexualmente ou por questões de autoestima, por isso, o entendimento em tratar como uma questão social e não política.

A cirurgia estética não é “estética”, e a carne do ser humano não é “plástica”. Até mesmo os nomes retiram a gravidade do que ela é. (...) A trivialização e a infantilização permeiam a linguagem dos cirurgiões quando eles falam com as mulheres “um cortezinho”, uma “esticadinha” na barriga. Wolf (1992, A dor da beleza é banal por se supor que as mulheres optam por ela de livre e espontânea vontade. É essa convicção que impede que as pessoas vejam que o que a Era da Cirurgia está fazendo com as mulheres constitui em violação dos direitos humanos“ Wolf (1992, p. 342 - 343).

Apesar dos problemas gerados, como o mito da beleza funciona como equilíbrio planejado, a tendência da cirurgia estética é sempre crescer. Até ser massificada fazendo que o maior número de mulheres se pareça com o “ideal”, mas esse “ideal” sempre vai mudar. Como na época da medicina vitoriana em que as mulheres eram estóicas durante a dor do parto, o mesmo deve acontecer quando são submetidas a um procedimento estético. Estão em um estágio apavorante da cirurgia estética, em que não se tem limites, em que os riscos e sofrimentos não conseguem servir de freio. Um exemplo são as substâncias que podem vazarem de implantes de silicões para dentro do corpo com efeitos desconhecidos.

O que é a lipoaspiração (supondo-se que você sobreviva a ela)? Se você estiver lendo um folheto promocional da Poutney Clinic, ela é assim: “APERFEIÇOAMENTO DA SILHUETA POR REDUÇÃO IMEDIATA DA GORDURA LOCALIZADA. Uma das técnicas de maior sucesso é desenvolvida para aperfeiçoar e modelar o corpo. Com lipectomia associada a lipólise e aspiração, um pequena incisão é feita em cada região com excesso de gordura. Um tubo muito fino é inserido e, com movimento hábeis e suaves, auxiliados por uma aspiração poderosa e uniforme, essa gordura indesejada (e muitas vezes de má aparência) é removida para sempre”. Se você estiver lendo um relato de testemunha ocular da jornalista Jill Neimark, ela é assim: [Um] homem força um tubo de plástico para dentro da garganta de uma mulher nua. Ele liga o tubo em um aparelho que, nas próximas duas horas, vai respirar por ela. Seus olhos estão fechados com esparadrapo, os braços estão esticados em posição horizontal e a cabeça pende ligeiramente para um lado ... Ela está num coma induzido quimicamente, conhecido como anestesia geral ... o que se segue é de uma violência quase inacreditável. O cirurgião Dr. Leighlanchman, começa a enfiar e a puxar a cânula, com a rapidez do pistão, abrindo caminho por espessas redes de gorduras, nervos e tecidos da sua perna. O médico está pronto para a sutura. Quase dois litros de tecidos e sangue foram aspirados de dentro dela; mais do que isso a exporiam ao risco de infecção generalizada e perda de líquido que levariam ao choque e à morte. Ele tira esparadrapo dos olhos dela, e ela mostra um olhar fixo, sem visão. “Muita gente tem dificuldade em voltar. Acordar alguém da anestesia é a parte mais perigosa da operação”. [que] pode levar a uma infecção generalizada, dano excessivo aos capilares e perda de líquido que podem resultar em choque e coma., Wolf (1992, p.351 - 352).

A lipoaspiração foi aperfeiçoada assim como outras técnicas que também serão aperfeiçoadas e que serão aceitas pelas mulheres em virtude de serem mulheres. A natureza não produz o “o corpo ideal”, a naturalidade não se faz presente dentro do mito da beleza. A indústria cosmética, dietética e cirúrgica enriquece cada vez mais na busca das mulheres por este padrão. Se os padrões de beleza das indústrias não forem aceitos, os meios de sobrevivência morrem.

As pesquisas mais violentas estabelecem limites para os seus atos como sina de não terem perdido a sua característica de ser humano. Um soldado se esquiva de matar um bebê; o Ministério da Defesa estipula seu limite no gás venenoso; a Convenção de Genebra declara que mesmo na guerra existe o conceito de excesso. Todos concordam que as pessoas civilizadas podem reconhecer a tortura e condená-la. Sob esse aspecto, porém, o mito da beleza parece existir fora da civilização. Até agora, não há nada que possa chamar de limite. (...) As técnicas da cirurgia estética parecem ser desenvolvidas em experiências médicas irresponsáveis, usando mulheres desesperadas como cobaias. Nas primeiras tentativas de lipoaspiração na França, mangueiras possantes arrancaram das mulheres além de glóbulos compactos de tecidos vivos, conjuntos de nervos, dendritos e gânglios. Impávidos, os responsáveis pela experiência seguiram em frente. Nove mulheres francesas morreram dessa técnica “aperfeiçoada” “que foi considerada um sucesso” e trazida para os Estado Unidos. A dor e a taxas de risco de morte não são mencionados nas revistas femininas ao fazerem suas propagandas para cirurgiões. “The Beautiful Body Book trata de procedimentos

como cirurgia dos seios, a abrasão da pele e a lipoaspiração sem mencionar os riscos, a dor, o endurecimento do seios, as taxas de repetição da operação ou as dificuldades para detecção do câncer”. Wolf (1992, p. 314 - 316).

Tendo descrito os aspectos relacionados aos chamados procedimentos estéticos, Wolf (1992) reforça a necessidade de que a violência que eles envolvem seja objeto de reflexão pela sociedade.

1.14 O PAPEL DO JORNALISTA

O processo de monopolização, segundo Lazarfeld e Merton (2000), faz com que haja pouca ou nenhuma oposição aos meios de comunicação na difusão de valores, políticas ou imagens públicas. A monopolização ocorre na ausência da contrapropaganda em que ninguém contesta os veículos de comunicação. Podemos perceber que a função social do jornalista está limitada aos assuntos sociais e periféricos, por esse motivo fica difícil o cumprimento do papel atribuído ao Jornalismo. Partindo para o método dedutivo dessa pesquisa, cabe a este trabalho questionar o papel do jornalismo neste contexto.

Uma vez que o jornalismo é considerado o quarto poder e a teoria do *gatekeeper* atribui ao jornalista o papel de selecionador dos fatos para as pessoas, é necessário problematizar sua atuação na produção de contrapropaganda. A atividade jornalística, ao reportar os fatos e transformá-los em notícia, não deveria agir conforme interesses dos anunciantes. Para entender o porquê dessa relação de cruzadas da imprensa com anunciantes é preciso pensar na imprensa brasileira na totalidade. O Brasil é um país cuja imprensa é empresarial. Este processo se consolidou com o primeiro consórcio de comunicação criado pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, dono da primeira emissora de TV, a rede Tupi, e revista “Cruzeiro”. Hoje os donos dos grandes veículos de comunicação são famílias como Marinho, Abravanel, Saad e Dallevo, que estão em parcerias com anunciantes para se manterem. Assim, o jornalismo acaba sendo produzido por grupos de comunicação que produzem de informação jornalística ao entretenimento. A monopolização na produção de conteúdo acaba aumentando o poder destes grupos.

Os Mass Media conferem prestígio e crescem a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando seu *status*. (...) O mecanismo desta função de atribuição de *status* é patente na propaganda-padrão com testemunhos em que “pessoas importantes” endossam um determinado produto. Lazarsfeld (2000, p.115).

Através das relações de cruzadas os grupos de interesse econômico agem em conjunto com as mídias que servem como intermediárias. Os interesses empresariais prevalecem e “a pressão econômica contribui para o conformismo, omitindo as questões sensíveis”. Lazarsfeld (2000, p. 122). Por isso, os grupos do poder manipulam com uma propaganda sutil que nada mais é do que exploração psicológica. Estes grupos agem para dizer o que deve ser consumido tendo assim o controle social. As mídias ocuparam assim uma função para além de informar, atuando nas chamadas cruzadas para atribuir *status* aos grupos do poder, julgando o que é certo e errado. Ao invés de informar e cumprir com a sua função social, os jornalistas se encontram na tarefa de atribuir *status* e definir gostos, cultura e comportamento. O conformismo age de forma sutil para atingir o inconsciente do público, não permitindo o questionamento e uma visão crítica e analítica dos fatos. Esse processo leva à falta de singularidade e de identidade no gosto estético e padrão cultural.

Cabe aqui questionar o papel da imprensa brasileira empresarial ao agir conforme os interesses dos anunciantes por dependerem de verba publicitária e aproveitarem da influência e credibilidade que possuem para atribuir *status*, ao invés de cumprirem um papel social crítico. Como há concessão para estar no ar e a audiência deposita sua confiança nos jornais, deveria haver espaço para a contrapropaganda e não só propaganda. No espaço digital não é diferente, pois, mesmo com pouco tempo de atuação, ele já possui um capital econômico para rodar anúncios e alavancá-los para determinados públicos. “Os Mass Media contêm um poderoso instrumento que poderá ser utilizado para o bem ou para o mal”, Lazarsfeld (2000, p.109).

Ainda que Lazarsfeld e Merton (2000) tenham avaliado o modelo de propaganda americana em 1940, é possível se valer dos conceitos que os autores formularam para analisar o modelo digital. A plataforma *Instagram*, propriedade do norte-americano Zuckerberg, que a adquiriu em 2016, trouxe recursos como *reels* (vídeos curtos e atrativos), *algoritmos* (recurso para postagens favoritas estarem em destaque), *stories* (postagens corriqueiras que duram 24 horas), dentre outros recursos disponibilizados pela plataforma. Tais recursos foram criados para empresas usarem a rede social no modelo *business*, chamado atualmente de “*meta business*”.

Nesta plataforma, mais uma vez, é possível verificar a manipulação operada pela propaganda de maneira ainda mais sutil com uma estratégia de comunicação em que se usa a ideia de produzir conteúdo, ou seja, “atrair para vender”. As propagandas usam o reboque do marketing, atendendo um desejo publicitário e o desejo criado nas pessoas de consumir. Essa é a atual maneira de manipulá-las através do consumo. Lazarsfeld e Merton (2000), afirmam que os grupos interessados no controle de opiniões e crenças se valem

cada menos “de força física, e cada vez mais de persuasão em massa. Os programas de rádio e o anúncio institucionalizado substituem a violência e a coerção”. Lazarsfeld (2000, p. 110).

Entre as funções dos *mass media* está a atribuição de *status* às causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais. Percebe-se que um grupo seja ele de interesse econômico ou político é favorecido quando repercute bem na mídia. Os *mass media* se consideram possuidores de *status* suficientemente elevado para que sua opinião seja assumida pelo público, ou seja, seu testemunho é o testemunho do próprio *status*. Assim ocorre a atribuição de *status* perante a ação social organizada, legitimando certos produtos e grupos de interesse econômico. Aqui prevalece a crença circular de que “se você é importante, estará no foco de atenção da massa, e se você está no foco de atenção da massa, então com certeza você é realmente importante”, Lazarsfeld e Merton (2000, p. 116). Assim, “as opiniões dos editoriais do Time representam o julgamento ponderado de um grupo de especialistas, exigindo, portanto, o respeito dos leigos”. Lazarsfeld e Merton (2000, p. 115). É importante destacar a teoria da espiral do silêncio que reflete sobre o que é “aceito publicamente” e o que é “tolerável no particular”. Não há nenhuma ação contrária quando o comportamento discordante em uma ordem social não se manifesta publicamente. Por isso, independente das predileções particulares, os indivíduos devem se enquadrar nas normas. Esta teoria revela outra função cumprida pela mídia e indicada por Lazarsfeld e Merton (2000) que é a normatização.

A influência dos *mass media*, conforme os autores, deriva não somente do que é dito, mas também do que não é dito. Entrelaçados aos grupos de poder econômico, eles deixam de levantar questões sobre a estrutura da sociedade. Levando ao conformismo, os *mass media* restringem uma visão analítica e crítica dos fatos. Se o editor de um jornal achar que determinado assunto é seguro, que não antagonizará com nenhuma parte substancial de seus anunciantes, poderá concordar com sua veiculação, mas, à primeira indicação de que é um tema perigoso, que poderá afastar os grupos de interesse econômico, o recusará, ou logo abandonará a temática para não desagradar os parceiros comerciais.

Os objetos sociais, segundo Lazarsfeld e Merton (2000), são consistentemente expulsos dos *mass media* ao entrarem em conflito com sua rentabilidade, ou seja, é mais importante para eles manterem sua relação com os anunciantes que os patrocinam do que cumprir com a sua função social. Portanto, o gosto popular estético, cultural e intelectual são padronizados e caem em declínio por serem manipulados pela indústria que usa os *mass media* como intermediários para se comunicar com o público. Já no processo de canalização, a publicidade é direcionada para canalizar padrões ou atitudes já existentes. Ela não cria novos padrões ou conceitos, por isso o sentimento de mesmice e de falta de identidade.

Os *mass media*, concluem os autores, são utilizados “(. . .) com muito bom resultado para canalizar as atitudes básicas, mas parecem existir muito poucas provas de que tenham servido para modificar estas atitudes”. Lazarsfeld(2000, p. 128).

Indicadas as funções dos *mass media*, é necessário reforçar que eles deveriam aproveitar sua influência e credibilidade para apresentar visões mais críticas e analíticas, chamar a atenção pública para fatos que realmente importam, cumprir com a sua função social de agente da democracia, desmascarar e desmistificar grupos do poder, mostrar problemas periféricos ou centrais da estrutura da nossa sociedade.

1.15 UMA PLATAFORMA FEITA PARA ISSO

O *Instagram* é a rede social mais renomada da atualidade. Muito mais que uma rede social, hoje o *Instagram* permite pesquisas relacionadas à padronização de beleza e à relação entre *influencers* e seus seguidores. *Influencers* que estabelecem padrões de vida, hábitos, comportamentos, consumo e, principalmente, beleza física, saúde, superação, emocional e sucesso pessoal. É importante ressaltar que o presente estudo pode trazer respostas para relações humanas, aspectos comportamentais como questionamento de valores, consumo exacerbado e principalmente massificação da indústria relacionada à beleza feminina.

A escolha pelo Instagram como ambiente de pesquisa para estudar afetos, pensamentos, ações e reações emocionais pode ser justificada por se tratar de um dos aplicativos atuais mais importantes em termos de redes sociais. Os usuários, através de seus “perfis”, postam fotos e vídeos em que podemos ver a simbologia da busca do “corpo perfeito”. (Osman apud Aprobato, 2018).

Os padrões de beleza são mostrados de maneira implícita e deliberada disfarçados de saúde e bem-estar. Ainda que sejam compostos também por hábitos, treinos e reeducação alimentar, boa parte são de recursos estéticos “milagrosos” como maquiagem, cirurgias plásticas, vitaminas, suplementos, cremes e procedimentos dermatológicos.

É importante ressaltar que o bem-estar ou saúde não são mercadorias para serem vendidas para as pessoas; saúde é um produto de um trabalho permanente, uma consciência permanente, um resultado de escolhas realizadas e frutos de uma maneira de viver. Aprobato (2018, p. 163).

Todos os recursos mostrados por blogueiras estimulam o desejo de suas seguidoras de alcançar o sonho do corpo perfeito. As seguidoras vinculam-se a uma personalidade de relevância no *Instagram* para buscar expressão, aspirações e desejo. As marcas se aproveitam da influência de blogueiras para divulgar os seus produtos que não atenderão a genética e organismo de todos os consumidores. “No Instagram também é necessário observar a trama de crenças e hábitos que entrelaçam as trocas sociais ao lado do culto de

modelos estéticos vinculados a padrões biotipos”. Aprobato (2018, p. 159). A autora também questiona outras publicações da rede social, como a postagem de comida: “(...) seria um bem para a saúde, ou o luxo de se hospedar em um hotel específico, seria a tradução de um modo de viver inquestionavelmente e maravilhoso”. Aprobato (2018, p. 161).

O *Instagram* dispõe, de maneira gratuita, recursos para ilusão como efeitos de filtros que trocam de cor, brilho, velocidade e modo de transmissão das imagens, ou seja, a própria plataforma com seus efeitos promove a ilusão de seguidores. Há um desejo secreto inconsciente de viver como a vida mostrada no *Instagram* de *influencers*, acompanhado de compulsão por exercícios e alimentação saudável. Mesmo que os *influencers* não sigam sempre aquela filosofia de vida publicada por eles, o estilo de vida afeta os seus seguidores. “Um hábito que é uma necessidade. Uma necessidade que pode se tornar um hábito ou uma compulsão: comer e consumir postagens da celebridade que segue”. Aprobato (2018, p. 162). A autora conclui seu artigo afirmando que as constantes inovações tecnológicas podem tornar o estudo do *Instagram* efêmero “(...) como a busca de beleza espelhada em ídolos com *status* social de celebridades, mas pode oferecer respostas preciosas sobre as transformações das relações humanas no contexto da atualidade”. Aprobato (2018, p. 164). O presente estudo indica que, ainda que as tecnologias se alterem, o mito da beleza permanece.

2 METODOLOGIA

A partir do quadro teórico apresentado, tendo como base os autores Wolf (1992) Lazarsfeld e Merton (2000), a presente pesquisa escolheu a plataforma *Instagram* como objeto de estudo com o objetivo de verificar se ocorreram mudanças na representação midiática sobre a beleza da mulher. Inicialmente, a pesquisa pretendia verificar se os efeitos midiáticos observados por Lazarsfeld e Merton, efeito da canalização, disfunção narcotizante e efeitos limitados na ocorrência de contrapropaganda, repetiriam no presente recorte. Definida a plataforma, foram feitos recortes anuais dos perfis escolhidos, considerando a data em que cada influenciadora começa a usar a rede social até 2020. Logo depois foram feitos recortes apenas do ano de 2021 e, ao final, os recortes foram feitos quinzenalmente dos meses de janeiro, fevereiro, março e abril. Foram observados, junto com as postagens, os comentários de seguidores e menções em outras páginas. Além das observações, a partir do conceito de onipresença, foi aplicada a Análise de Discurso (AD) para verificar a formação ideológica e a formação discursiva das publicações dos perfis analisados.

A Análise de Discurso relaciona os sentidos produzidos pelas mídias à ideologia que se materializa no discurso. Lago e Benetti, (2010). Tendo a padronização da beleza feminina a partir de determinados critérios elencados por Wolf (1992), a Análise de Discurso foi aplicada ao presente *corpus* para entender como a beleza é vista e o que as pessoas valorizam na beleza. Através do método de Análise de Discurso, foi observado o compartilhamento da mesma formação discursiva pelas *influencers* e a compatibilidade ideológica entre o discurso das *influencers* e o das revistas de moda analisadas por Wolf (1992). A pesquisa também analisou a sequência do discurso através de comentários e questionamentos dos seguidores e a contrapropaganda da mídia.

Cabe salientar que cada corpo e organismo funciona de maneira diferente. Então cápsulas para crescer o cabelo podem funcionar para algumas mulheres e para outras não. A mesma coisa acontece com chá diurético e colágeno. Cada organismo possui um metabolismo que funciona de maneira diferente, sendo assim não se tem o mesmo efeito em todos os corpos. Esses exemplos de produtos “milagrosos” são os mais renomados e mostrados por blogueiras a suas seguidoras através do *marketing* afiliado. A partir da observação dos perfis de cinco influenciadoras foram suscitadas as seguintes perguntas:

Quais são os padrões de discurso desses perfis no *Instagram*?

Quem é a favor da padronização da beleza?

E quem é contra a padronização da beleza se baseia em quê?

Nas primeiras amostras anuais dos perfis foi realizada a observação do conteúdo proposto pelas influenciadoras para caracterizar os objetivos comunicacionais de cada um deles. Nos últimos recortes foi analisado se as influenciadoras apareciam apenas em seus perfis do *Instagram* ou se era possível observar o conceito de onipresença, teorizado por Lazarsfeld e Merton, em que se considera que os efeitos da mensagem estão relacionados à presença ou não de uma mensagem em mais de uma mídia. Desse modo, a presente pesquisa avaliou a presença das influenciadoras em outras plataformas como *YouTube*, portais de notícia e *mídia off*. Dessa forma, foi possível analisar citações em outros meios de comunicação e, principalmente, a contrapropaganda feita por alguns portais de notícia.

É importante ressaltar que o conceito de contrapropaganda foi escolhido porque permite avaliar os argumentos de outra formação discursiva que questiona a ideologia de padronização da beleza e sua comercialização. Apesar da observação das postagens revelar que há comentários que questionam esta padronização, o presente trabalho não poderia analisar o universo total de comentários, o que demandaria *softwares* específicos. Desse modo, a avaliação da contrapropaganda se concentrou em veículos jornalísticos. Uma questão importante é que, na observação dos comentários, verificou-se que os questionamentos às postagens partem de perfis que não são renomados na mídia. Para terem impacto como contrapropaganda, seria necessário um volume elevado de comentários, o que poderia culminar no fenômeno conceituado como cancelamento.

Há indícios de que ocorra o efeito da canalização nos três perfis escolhidos, onde as influenciadoras têm o mesmo biotipo de corpo e rosto todos sintetizados e massificados pela indústria. Verifica-se elementos que indicam a padronização da beleza feminina. O efeito narcotizante também poderia estar presente como efeito dos perfis escolhidos, pois, ao invés de estimular o público a compreender a realidade, o excesso de informações poderia servir para narcotizá-lo. Foi analisado durante o estudo, o *marketing* afiliado de *influencers* com alto capital social feito de maneira implícita e deliberada para cativar seus seguidores.

Também há indícios de que outras teorias de Lazarsfeld e Merton se atualizam com a produção de conteúdos na rede social *Instagram*, que acredita que as pessoas que são renomadas e estão na mídia, no caso as influenciadoras, possuem alto capital social, o que elas dizem é verídico e contundente para o seu público. Devido a essa atribuição de *status* as marcas se aproveitam das relações cruzadas para que seja atribuído prestígio e

legitimidade aos seus produtos. Aspostagens no *feed* (espaço virtual para publicações) das influenciadoras, principalmente em *publis* há maiores recursos para edição e elaboração de fotos e vídeos, onde se cria um maior vínculo de afeto com seus seguidores com postagens informais e discurso “espontâneo”. Para comprovação destes indícios, como dito anteriormente, seriam necessárias pesquisas com *softwares* que tratassem o grande volume de comentários ou a circulação destes conteúdos no ambiente digital.

Para o objetivo da presente pesquisa, que é o de identificar os padrões discursivos sobre a beleza, foram escolhidos inicialmente cinco perfis sendo eles das influenciadoras @hariany, @babicrisrosse, @soualinecampos, @marigonzaez e @mairacardi. Os critérios para a escolha dos perfis foram quantitativos, todos esses perfis são verificados, são perfis de influenciadoras renomadas, que seguem o mesmo perfil e apresentam a rotina diária aos seus seguidores, têm parcerias com marcas de produtos femininos como academias, roupas, cápsulas para cabelo, suplemente, colágeno e chá emagrecedor. Depois de escolhidas pela semelhança nos perfis, foi feito um recorte de 100 seguidores de cada uma delas para se ter uma noção do perfil de público.

O primeiro perfil observado foi o da influenciadora @hariany. Como há muitas postagens no perfil do *Instagram* foi feito um recorte de dezembro de 2014, data em que Hariany começa a usar a rede social, até fevereiro de 2020. Desses 7 anos foram observados uma postagem de cada mês. Foi possível perceber que de dezembro de 2014 a meados de 2018 não havia muito engajamento pelo fato da influenciadora não ser muito conhecida. Eram postadas fotos de viagens feitas por ela, momentos com amigos e familiares. A partir de 2018, Hariany começa a fazer parcerias com marcas femininas. Nesse período, a página esteve mais alavancada com maior frequência de postagens e engajamento. No ano seguinte, 2019, em que Hariany participou de dois *realitys show* em duas emissoras diferentes, a página foi ainda mais alavancada com postagens de fã clubes que torciam por ela.

Nos comentários de dezembro de 2014, data em que a rede social passa a ser usada, há elogios de amigos e familiares como “linda” e “gata”. Entre os anos de 2018 e 2019, em que há maior engajamento, aparecem comentários fazendo críticas à fala da influenciadora. Em uma ação feita para marca de iogurte, Hariany fala “iorgute” e é criticada nos comentários e defendida ao mesmo tempo por outra internautas. Em 2019, ano em que Hariany participa de dois *realitys show*, a quantidade de comentários em suas postagens varia entre 500 e 1000, entre eles comentários pejorativos e machistas com conotação sexual em postagens em que a influenciadora aparece usando biquíni e roupas mais curtas.

Nas menções, para avaliar a repercussão das postagens, foi usado um recorte mais recente do dia 1 ao dia 10 de fevereiro, com cerca de 20 menções por dia. Foram escolhidas

ocasiões em que Hariany é mencionada sendo elas postagens de fã clubes com mensagens de carinho, *reality show* em que participou, por marcas com as quais faz parcerias e eventos em que marca presença.

Logo em seguida foi analisado o perfil da influenciadora @babicrisrossi. Foi feito um recorte de fevereiro de 2012, ano que em Babi começa a usar a sua página até dezembro de 2020. Considerou-se uma postagem por mês durante esse período de 8 anos. No período de 2012 a 2016, a influenciadora já trabalhava com o corpo em um programa de entretenimento na TV aberta e já posava para revistas de moda. Babi Rossi, desde o início, usava a rede social para fazer *publis*. Em 2017, seu *Instagram* passa a ter novos viés. A influenciadora começa a usar a rede social para mostrar sua rotina na academia, dieta e exercícios. Com o novo segmento, vieram novas parcerias com marca de biquíni, moda *fitness*, suplementos e chá diurético.

Os comentários, analisados entre os anos de 2012 e 2016, eram de elogios como “linda” e “bonita”. Em 2017, com um segmento diferente, mostrando mais o corpo em suas postagens, há comentários machistas com conotação sexual. Neste recorte, foi observado o questionamento de uma seguidora. Em uma *publi*, em que Babi Rossi faz propaganda de um chá diurético, uma seguidora comentou “você malha, faz cirurgia e quer vender chá diurético para mulheres comum”.

Para as menções, foi usado um período mais atual, entre os dias primeiro a seis de fevereiro de 2022. Neste período não houve nenhuma menção de fã clubes e sim de marcas parceiras de roupas femininas entre elas moda *fitness*, salão de beleza e biquíni. Esses dois perfis participaram apenas do primeiro recorte, compreendendo o período entre o ano em que cada blogueira começa a usar a rede social até 2020. Os perfis das influenciadoras @hariany e @babicrisrosse não foram analisados nos demais recortes por terem buscado a segmentação. No caso de Hariany, por sua formação em *design* de moda, o foco em roupas e, no de Babi Rossi, o foco em produtos *fitness*.

O perfil @soulinecampos é segmentado na estética feminina, o de @marigonzalez é um perfil de maior caráter publicitário e o @mairacardi consegue unir as duas coisas. Devido a segmentação de cada perfil, não houve a necessidade de continuar observando os perfis das influenciadoras @hariany e @babicrisrosse, pois os três que permaneceram eram mais abrangentes para os objetivos da presente pesquisa.

O perfil de Aline Campos seguiu adiante nos recortes que foram feitos. O perfil da influenciadora foi escolhido como objeto de estudo dessa pesquisa por ser renomado, verificado com grande número de seguidores e, principalmente, por estar segmentado no ramo da beleza mais do que na publicidade como o de Mariana Gonzalez que foi analisado

em seguida. Aline Riscado já foi conhecida como bailarina do programa do “Faustão”, repórter do programa “Pânico na Band”, posou para revista masculina “Playboy” e teve um contrato de nove anos com uma marca de cerveja pelo qual ficou conhecida como a personagem “Verão”. Esses trabalhos atribuídos por conta da beleza de Aline também foram critérios para escolha desse perfil com o objetivo de observar a reação de seus seguidores nos comentários das fotos postadas por ela.

Para o *corpus* @soualinecampos, pelo fato de conter muitas postagens, cerca de 8.000 publicações, foi feito um recorte de agosto de 2012, data em que a influenciadora começa a usar a rede social até dezembro de 2020. Foram escolhidas para análise postagens publicitárias, rotinas de treinos, refeições, trabalhos profissionais, viagens e novos projetos de sua carreira. Nesse primeiro recorte, foram observados, junto com as postagens, os comentários e as menções que, por serem em grande número, foi escolhido um período de dez dias de 01 a 10 de fevereiro de 2020.

O segundo recorte foi do ano de 2021, seguindo os mesmos parâmetros do recorte anterior. Os demais recortes do ano de 2022 foram quinzenais, dos meses de janeiro e fevereiro, março e abril. Para as menções na página foi escolhido um período entre os dias 23 e 27 de janeiro. Nesse mesmo recorte quinzenal, observou-se a ocorrência ou não da onipresença (se a influenciadora aparecia ou não em outras mídias). Foi observada a presença de Aline em portais de notícia, sites de fofoca e entretenimento. A observação foi adotada com objetivo de aferir presença de contrapropaganda em relação à Aline Campos.

No segundo recorte quinzenal foi usada a mesma metodologia de oni e multipresença em portais de notícias como o “globo”, “caras”, “uol”, “revistaquem”, “istoe” e “gshow” a fim de detectar algum tipo de contrapropaganda dos perfis estudados. Este recorte foi feito nas últimas quinzenas dos meses de março e abril. Assim, como nos demais recortes, os comentários foram analisados junto com as postagens e as menções foram analisadas em um período menor. Foram analisadas apenas menções feitas em março e abril. Este último recorte quinzenal foi mais curto e comprovou os recortes anteriores.

O segundo *corpus* analisado compreendeu as postagens da influenciadora Mariana Gonzalez. Esse perfil foi escolhido pela segmentação na publicidade, por ter grande número de *publis* e postagens de produtos voltados para estética feminina como chá diurético, colágeno, suplementos, cápsulas para cabelo, dentre outros, feitos em relações de *marketing* afiliado com marcas. Em seu perfil no *Instagram* Mariana Gonzalez é conhecida como a “Rainha dos *Publis*”. Outro ponto que justificou a escolha foram a qualidade e a edição dos conteúdos.

O primeiro recorte foi do período de agosto de 2014, data em que Mariana Gonzalez

começa a usar a rede social a dezembro de 2020. Aqui também foi considerada apenas uma postagem de cada mês dos anos de 2014 a 2020. A observação desse perfil seguiu os mesmos critérios da observação do perfil anterior, em que as postagens foram observadas junto com os comentários. Foram escolhidos *posts* promocionais para uma apuração mais precisa. Já as menções foram observadas nos períodos entre os dias primeiro e dez de fevereiro de 2022 por serem em número maior.

No segundo recorte, do ano de 2021, foi usado a o mesmo critério dos recortes anteriores para observação das postagens, comentários e menções. Durante a observação foi possível perceber que Mariana é agenciada por uma empresa de *marketing* que não responde todos os comentários e nem as mensagens enviadas *inbox* (dispositivo do *Instagram* para o envio de mensagens privadas). Nesse segundo recorte foi feita uma tentativa de conversa com a assessoria de comunicação da influenciadora, mas não houve retorno.

Mariana Gonzalez já foi repórter do programa de entretenimento “Pânico na Band”, participou de um *reality show* e atualmente é apresentadora de um programa em canal fechado. Pela presença em mídias analógicas, o recorte de 2022, dos meses de janeiro e fevereiro, compreendeu o conceito de multipresença para *mídias offs* como portais de notícia, sites de entretenimento e programas de *talk show*, a fim de detectar alguma contrapropaganda. Nesse mesmo recorte, as postagens e os comentários foram analisados juntos. Já as menções foram analisadas nos períodos de cinco a dez dos meses de janeiro e fevereiro. Por serem muitas foram analisadas em um período menor.

Assim como as demais influenciadoras no último recorde foi considerado também a aplicação da metodologia de *oni* e multipresença. O último recorte do perfil escolhido compreendeu o período entre os dias 17 e 30 dos meses de março e abril. Este último recorte foi feito com para comparação com os recortes anteriores. Assim foi usada a mesma metodologia para observação de postagens e comentários e, para as menções, foi escolhido um recorte das últimas 24 horas por se tratar de um grande número.

O último perfil analisado foi o da influenciadora Maíra Cardi. O perfil foi escolhido pelo fato de unir todas as ideias de padronização da beleza trabalhadas pela propaganda e publicidade. Seguindo os mesmos critérios que nortearam os anteriores, o primeiro recorte foi feito de setembro de 2011, data em que a influenciadora começa a usar o *Instagram* a dezembro de 2020. As postagens foram analisadas junto com os comentários. Para as menções, por serem em número maior, foi feito um recorte de cinco dias. Foram analisadas somente postagens em que a influenciadora fala sobre alimentação.

No recorte seguinte, do ano de 2021, assim como nos demais recortes, as postagens

foram analisadas junto com os comentários para observar a reação dos seguidores. Para análise do perfil de Maíra Cardi, no recorte de 2021, não foram consideradas as menções no *corpus*, porque começa aparecer contrapropaganda de nutricionistas nas postagens, então foi mais interessante fazer a observação desses perfis. Ao invés das menções foram analisados os perfis de nutricionistas que questionaram a formação de Maíra nos comentários de postagens em que a influenciadora dá dicas de alimentação.

No recorte quinzenal dos meses de janeiro e fevereiro, assim como analisado nos outros dois perfis, considerou-se a ocorrência da onipresença e observou-se portais de entretenimento como o do colunista Léo Dias e o canal do *You Tuber* de Matheus Massafera. Maíra Cardi, já participou de *reality show* e foi repórter de um programa de entretenimento no canal aberto. Dessa forma, a influenciadora também é conhecida em mídias analógicas. Durante esse recorte a influenciadora participou de programas de entretenimento como *Talk Show* dando entrevista e falando sobre o seu trabalho de “empresária do emagrecimento”. Neste recorte foi possível notar algumas contrapropagandas de veículos jornalísticos como algumas reportagens veiculadas no “Portal UOL” pela colunista Nina Lemos.

Neste recorte foram observadas as postagens no perfil de Maíra entre os dias 1 e 15 de janeiro e de fevereiro. No mês de janeiro a observação começou no dia 14 por não ter postagem no dia 15. Para as menções foi feito um recorte de dois dias pelo grande número de menções, sendo mais de 50 por dia.

Nos meses de março e abril foi feito o último recorte, diferente dos demais perfis analisados. Neste último recorte, observou-se novamente ocorrência de onipresença com contrapropagandas direcionadas à Maíra Cardi.

O *corpus* foi constituído por um período de quinze dias, compreendendo a última quinzena do mês de março. Já em abril foi feito um recorte entre os dias 16 e 27 de abril data em que o marido de Maíra Cardi, Arthur Aguiar, tornou-se campeão do *reality show* do qual participava. Nestes dias, a rede social de Maíra Cardi teve mais engajamento. Assim como nos demais recortes, os comentários foram analisados junto com as postagens. As menções, por serem em grande número, foram analisadas apenas das últimas 24 horas do dia 5 de maio de 2022.

Nesse mesmo período, foi observada a ocorrência de multipresença, pelo fato do marido da influenciadora estar no *reality show*. Maíra Cardi teve mais visibilidade e a ela foi direcionado um número maior de contrapropagandas de portais jornalísticos como o “Globo Esporte” na coluna “Eu atleta” e do “Portal UOL” nas colunas “Universa UOL” e “Splash”.

Tabela 1 – Recortes

Primeiro recorte	Primeiro ano de uso do perfil a 2020
Segundo recorte	2021
Terceiro recorte	Janeiro e Fevereiro 2022 (quinzenal)
Quarto recorte	Março e Abril 2022 (quinzenal)

Ariel

3 ANÁLISE

Nesse capítulo serão analisados os perfis escolhidos conforme a segmentação de cada um. O primeiro é o de Aline Campos por ser um perfil mais estético. Beleza significa para Wolf (1992), um verdadeiro mito que deve ser suplantado e que já ultrapassou várias esferas da sociedade. Beleza é, para a autora, algo estagnado e estritamente ligado ao olhar masculino. O segundo perfil analisado é o da influenciadora Mariana Gonzalez por ter um viés mais publicitário e o último o de Maíra Cardi por mesclar estética, publicidade e por gerar contrapropaganda.

É curioso perceber a contribuição da plataforma, usada de forma *business*, voltada a esse tipo de serviço, principalmente, quando disponibiliza recursos gratuitos como efeitos, sonoplastia e algoritmo.

3.1 COMO A BELEZA É INTERPRETADA

O principal critério para escolha do perfil de Aline Campos como objeto de pesquisa foi a sua segmentação na beleza e como ela é vista por seus seguidores. A influenciadora começa com um público cativado na mídia analógica. Aline Campos era bailarina do “Faustão” (2012) depois participou do programa “Pânico na Band” (2016), e atuou em algumas peças de teatro e filmes.

Foram escolhidas para análise postagem publicitárias, rotinas de treinos, refeições feitas por Aline, trabalhos profissionais, viagens e novos projetos de sua carreira. Nos primeiros anos em que a influenciadora começa a usar as redes sociais, percebe-se que já há um uso contínuo com várias publicações ao dia. Durante o período do primeiro recorte, Aline era bailarina no programa “Domingão do Faustão” e as postagens se relacionavam ao trabalho. Nessa época, a influenciadora já tinha parceria com algumas marcas de roupa *fitness*. Boa parte das publicações compreendiam treinos, refeições e dietas feitas por ela.

Nos anos seguintes, Aline Riscado fecha contrato com a marca de cerveja “Itaipava” e fica conhecida como “Mulher Verão”. Neste ano, a maioria das postagens são de campanhas publicitárias da cerveja e estão relacionadas ao “verão na praia”, ao “camarote da cerveja” no carnaval e a alguns produtos promocionais da cerveja como a “ducha na praia”. Nos anos

seguintes permanece a campanha com a cerveja usando a *hashtag* “vai verão, vem verão”. Nesse mesmo ano, Aline passa a fazer parte do elenco do programa de entretenimento “Pânico na Band”. Durante esse período, as postagens passam a ser mais profissionais, compreendendo trabalhos e reportagens realizadas por ela no programa.

Nos anos em que Aline manteve o contrato vigente com a marca de cerveja, somaram-se sete verões associados à campanha da cerveja e o viés no *Instagram* passou a ser mais publicitário. Quando deixa o elenco do programa de entretenimento, ela tenta novos projetos como atriz, fazendo teatro, alguns filmes e ensaios fotográficos para revistas de moda. As postagens em seu perfil se mantêm mais profissionais e abrangem campanhas publicitárias de suplementos, *lingerie* e roupas *fitness* para mulheres. Também chama atenção algumas causas apoiadas por ela como postagens de política, doação de órgão e a causa LGBTQIAP+.

Entre os comentários em suas postagens destacamos aqui os de mulheres que dizem: “quero esse corpo”, “queria ser igual ela”, “preciso nascer de novo”, “quero esse vestido, mas não tenho esse corpo”. As mulheres que comentam em suas fotos querem copiar Aline em todos os aspectos, seja nas roupas, seja no corpo. Perguntam quem é o dermatologista que cuida da pele, quem é o dentista que cuida do seu sorriso. Em outras postagens, em que Aline está com outras mulheres, aparecem comentários de que Aline “tira o brilho das demais” e que “é preciso muita autoestima para tirar foto ao lado dela”.

No ano em que a influenciadora passa a fazer propaganda da cerveja, houve um comentário indagando se Aline bebe mesmo cerveja. “Aline você tem zero índice de gordura e bebê cerveja?”. Aline é mencionada em outras páginas nas seguintes ocasiões: por fãs-clubes, em fotos postadas por amigos, em eventos em que ela marcou presença e por marcas de roupas femininas parceiras.

Figura 1 – Instagram Aline Campos



Através da observação de comentários nas postagens das *influencers* foi possível perceber que os seguidores tentam, mesmo sem condições, reproduzir a vida mostrada por elas, tentam adaptar a vida *off-line* a partir do universo *online* do *Instagram*. Percebe-se

que os seguidores postulam pela atenção das *influencers* que nem sempre os respondem, mas que se sentem felizes quando notados.

No segundo recorte, boa parte das postagens são da rotina de treinos diários. Perto do meio do ano, o perfil muda um pouco o viés e passa a fazer *lives*, com periodicidade, ensinando os seus seguidores a treinar. Não durou muito tempo, apenas alguns dias. Com o fim das *lives* de treinos, Aline passou a fazer *lives* espirituais de loga com orações. Não demorou muito para que Aline passasse a mostrar sua filosofia de vida no *Instagram*. Ela passou a ter um contato maior com a natureza, com um segmento mais espiritual e até mesmo parou de usar química nos cabelos, deixando-os de forma natural. Depois de algum tempo mudou o seu *username* do *Instagram* de “Aline Riscado” para “Aline Campos”, o seu nome familiar. A influenciadora passou a postar fotos mostrando menos o corpo e continuou a fazer algumas *publis* do segmento *fitness*.

Os seguidores não elogiam apenas o corpo, mas também a personalidade, a humildade, educação e energia boa que reconhecem em Aline. Em algumas postagens, a influenciadora é criticada como na foto em Fernando de Noronha. Um seguidor a chama de hipócrita porque estava apoiando a causa do “fique em casa durante a pandemia”. Outro comentou “a pandemia é para os pobres mesmo, depois não adianta ‘SOS Manaus’”.

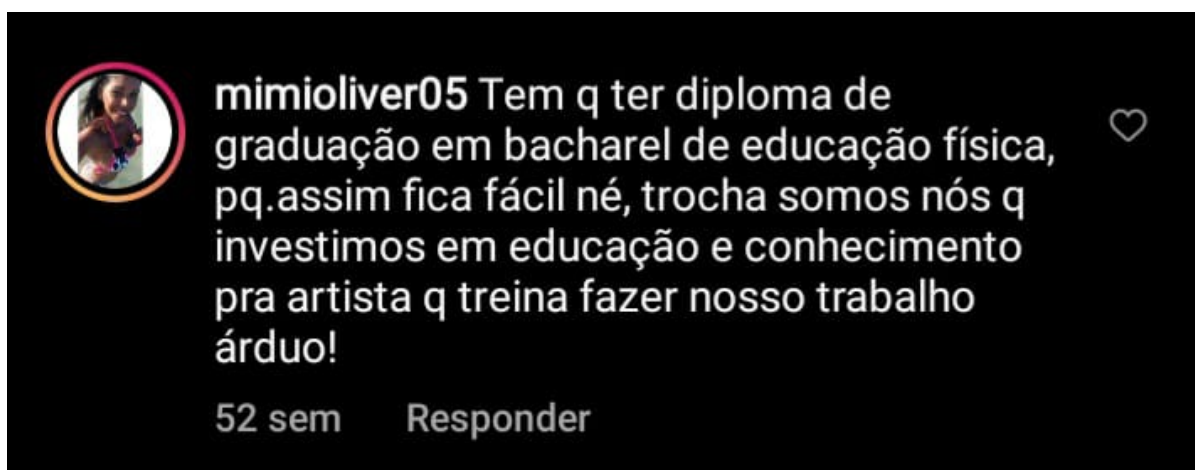
Em algumas postagens, em que Aline mostra o corpo, ela é muito elogiada por outras mulheres que dizem se inspirar nela. Em fotos sensuais, mostrando o corpo, algumas de suas seguidoras a criticam achando desnecessário mostrar tanto o corpo para ganhar *likes*. Há o comentário de um seguidor dizendo que ela parece homem e que prefere mulheres mais femininas. Em uma postagem para campanha do ano da cerveja, Aline é crítica em comentários por conta do procedimento estético que fez (harmonização facial). Para os seguidores foi um exagero e apareceram comentários do tipo “ela era mais bonita antes”.

Dessa forma, foi possível notar que os seguidores das páginas observadas fazem comentários não só de padrões de beleza físicos, mas também avaliam a maneira como se comunicam, hábitos e costumes. Influenciadores, além de influência, podem causar em seus seguidores abalo, comoção, admiração e sensibilidade, gerando inspirações de hábito de vida a serem seguidos.

Em uma postagem sem *photoshop*, a Influenciadora mostras algumas estrias que tem no corpo. Os seguidores se dizem surpresos e veem que mulheres normais têm estrias e que várias fazem procedimentos estéticos. Alguns comentários consideram que o padrão de beleza dela é o que deve ser seguido. Um seguidor comentou “as outras que me perdoem, mas isso é que é mulher”, deixando a entender que as demais não são? Nessa postagem, houve quatro situações em que Aline Campos foi questionada. Logo no início, quando fazia

lives de treinos no “Projeto Riscado”, houve comentários questionando a graduação dela para dar aquele tipo de treino.

Figura 2 – Instagram Aline Campos



Quando deixa o “Projeto Riscado” e começa a fazer *lives* espirituais, é criticada: “não é da aprovação de Deus”, comenta uma seguidora. Mesmo seguindo outra filosofia de vida, Aline Campos continua as parcerias com algumas marcas. Uma delas, para uma academia, criticada nos comentários por mau atendimento. Ainda nos comentários dos *posts* de campanha da cerveja, houve vários comentários a questionando por ser musa *fitness* e tomar cerveja. Aline respondeu a todos que a questionaram dizendo que é tudo questão de equilíbrio e que é possível malhar e beber cerveja sim. O perfil de pessoas que a questionaram são de contas fechadas. Mesmo assim foi possível perceber que são perfis amadores e não verificados, com poucas postagens e seguidores.

O terceiro recorte abrangeu mídia *off*, como portais de notícia, *sites* de fofoca e entretenimento. Todas as colunas sobre Aline apresentam um perfil biográfico sobre a nova fase da bailarina. Mencionam a troca de nome de “Aline Riscado” para “Aline Campos” e a transição capilar em que ela retorna ao cabelo natural. Em algumas notícias sobre Aline, houve um breve resumo de sua carreira de bailarina e repórter. Dentro desse recorte de portais e sites não houve nenhuma contrapropaganda. Em programas de TV, como *Talk Show*, ela concede entrevistas falando sobre vida, treino e carreira. Na mídia *off*, aparece na propaganda da cerveja “Itaipava”, que a tornou conhecida como a personagem “Verão”.

O recorte quinzenal foi mais curto apenas para comprovar as informações anteriores. As fotos postadas por Aline, em sua maioria, são de viagens, mostrando o corpo e fazendo

meditação. O corpo não deixa de ser mostrado por ela em nenhum momento. A exposição do corpo continua mesmo em uma nova fase de sua vida, em que Aline se mostra uma pessoa mais espiritual, tendo um contato mais próximo com o “verdadeiro eu” trocando o sobrenome, e deixando os cabelos crescerem naturalmente. Os comentários são a favor dessa nova fase e alguns a questionam por lembrarem a personagem da marca de cerveja.

Outros comentários a criticam por expor tanto o corpo em fotos. Já nas menções, Aline Campos é mencionada em situações em que aparece em programas de entretenimento, em que participou como convidada e em postagens com amigos. No recorte do mês de fevereiro, houve apenas uma menção do dia 10 em uma foto marcada por um amigo. Pode-se perceber que há poucas menções porque Aline Campos não possui muitos fãs-clubes.

O penúltimo recorte, o último quinzenal, seguiu a metodologia de observação para verificar a ocorrência de onipresença. Foi possível perceber postagens em que Aline contempla a natureza fazendo ioga, dancinhas ou passeios em lugares exuberantes. Em todas as postagens, seja na natureza fazendo ioga ou em dancinhas, Aline sempre está com o corpo exposto. Foi perceptível a falta de *publis*. Durante o recorte apenas dois *publis*, um de marca *fitness* e outro de academia.

É importante ressaltar que, assim como as outras metodologias aplicadas aos recortes, os comentários deste período foram analisados com as postagens. O cabelo de Aline, que está passando por um processo de transição capilar, volta a ser objeto de comentários. A maioria deles é de apoio a essa nova fase, mas uma minoria a critica, dizendo que o cabelo está “feito”, que era bonito quando ela alisava os fios. Aline foi mencionada em outras páginas da rede em parceria com marcas e quando marcou presença em um camarote durante o carnaval.

Tabela 2 – Aline Campos

Seguidores	12,2 Milhões
------------	--------------

Atualmente	12,2 Milhões
Publicações	8.610
Primeiro recorte	2012 a 2020
Segundo recorte	2021
Terceiro recorte	Janeiro e fevereiro 2022 (Quinzenal)
Quarto recorte	Março e Abril 2022 (Quinzenal)
Anos de engajamento	2015 a 2020 (Campanha com a cerveja)

Ariel

3.2 A INDÚSTRIA ENRIQUECIDA PELA PUBLICIDADE

O segundo perfil analisado foi o da influenciadora Mariana Gonzalez. Esse perfil foi escolhido pela segmentação na beleza e, principalmente, por ter um viés mais publicitário. Na análise do perfil de Mariana, foi percebida a relação de cruzadas através do *marketing* afiliado com marcas, em que o grupo de interesse econômico dita o que é tendência e o que deve ser usado. Aproveitando assim de *influencers* que têm alto capital social e credibilidade de seu público para atribuir prestígio e legitimidade a marcas e produtos.

Assim percebe-se o efeito da canalização, o sentimento de mesmice, em especial em relação à beleza feminina, sintetizada e massificada pela indústria. Foi possível perceber como a propaganda é realizada e, principalmente, a contribuição da plataforma para isso. O *marketing* que usa *storytelling* contando uma história, um conteúdo educativo, um serviço feito por assessoria de comunicação, contratado para produzir conteúdo específico para o tipo de público específico. A propaganda não fica perceptível, o que pode acarretar a manipulação psicológica.

Nos primeiros anos do recorte, a influenciadora trabalhava em programa de entretenimento. Seu perfil exibia *posts* relacionados ao trabalho como repórter do programa e ensaios fotográficos para revistas femininas. No período em que ela saiu do programa, percebe-se uma mudança em suas postagens. Mariana posta mais fotos de sua rotina de treinos com o namorado, treinos de *balé fitness* e ioga. Na maioria das vezes, os treinos são funcionais ao ar livre com o namorado Jonas, passando a imagem de casal perfeito e *fitness*. A maioria das postagens são de viagens à praia com amigos e outras são *publis* de roupas, cosméticos, acessórios femininos e algumas *publis* são de alimentação saudável e suplementos alimentares. No ano em que participou do *reality show*, o perfil esteve mais alavancado com seguidores engajados.

Os comentários nas fotos postadas pela influenciadora elogiam suas pernas, nádegas, cabelo. Muitas mulheres expressam o desejo de ter o corpo da mesma. Em outras ocasiões, em que a influenciadora posta fotos com o namorado, os elogios são para os dois, tidos como “casal perfeito”. Em outras postagens, Mariana não está fazendo *publi* e mesmo assim há comentários perguntando “onde comprou essa roupa?” “de qual marca são esses sapatos?”.

Mariana Gonzalez posta fotos em que faz piruetas durante os treinos e várias seguidoras marcam seus treinadores para fazerem uma foto igual. Quando a influenciadora é mencionada em outras páginas é por fã-clubes, criados quando de sua participação no

reality show. Outras menções são de marcas parceiras e de presença em eventos.

O perfil de Mariana é reconhecido pelos seus seguidores como o que possui “as *publis* mais bem feitas.” A maioria de suas *publis* são de cosméticos, maquiagem, *shampoo*, desodorante, chá para emagrecimento, roupas de grife, joias e até mesmo *publis* para plataformas de *streaming* e aplicativo de comida. As publicações intercalam postagens pessoais e *publis* como estratégia para que seu *feed* não seja considerado enfadonho.

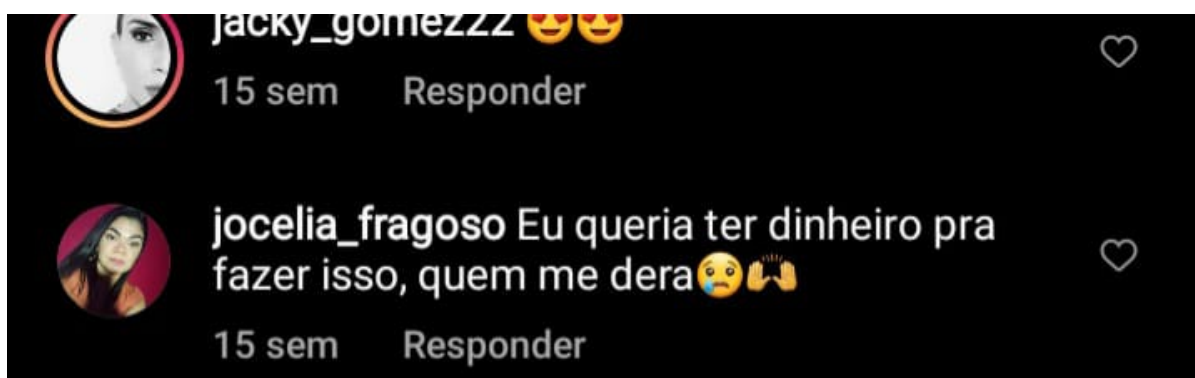
Usando a rede social de uma forma mais *business*, as *publis* são elaboradas de modo a não ficarem com cara de “comercial”. Todos os vídeos são editados, com músicas, *trends* (dancinhas), e buscam divertir os seguidores. A maioria dos comentários são de elogios dos fã-clubes. Os seguidores notam a estratégia de comunicação em suas *publis*. Alguns comentários elogiam as edições dos *reels* (vídeos curtos) postados por ela. Nota-se também nos comentários o quanto a página é elogiada por seu visual. Há avaliações como “o *feed* mais bonito”, “a *publi* mais bem feita”. Mas há críticas em comentários que dizem que, no *Instagram*, “tudo é perfeito”.

Nas postagens de produtos, há comentários de pessoas que foram influenciadas por ela a comprar os produtos de suas *publis*. Os comentários também envolvem perguntas sobre preços e afirmações como “você me inspira” e “por isso está com essa pele”. Em algumas *publis* de uma marca de joias, uma seguidora diz que queria muito usar aquelas joias, mas que não tinha dinheiro para comprar. Em outro *post*, o das gomas para crescimento dos cabelos, uma seguidora comenta “caro hein, espero que dê efeito”.

Em algumas *publis* de produtos mais caros, os comentários expressam o lamento de seguidores. Mariana está fazendo um procedimento estético e há o comentário: “queria ter dinheiro para fazer isso”. Em uma postagem de roupa de grife, uma seguidora comenta: “no meu bairro não tem nem água para lavar uma roupa dessa, mas ficaria um nojo usando”.

Dentro desse recorte foi possível perceber algumas críticas e questionamentos. Em uma das postagens, em que Mariana faz hidratação capilar, ela coloca a mão no pote ao invés de usar uma espátula. A atitude é criticada em comentários como “sua *publi* está errada, não se coloca a mão e sim uma espátula”. O procedimento também é questionado pelo comentário que menciona que “a máscara vem antes do condicionador”.

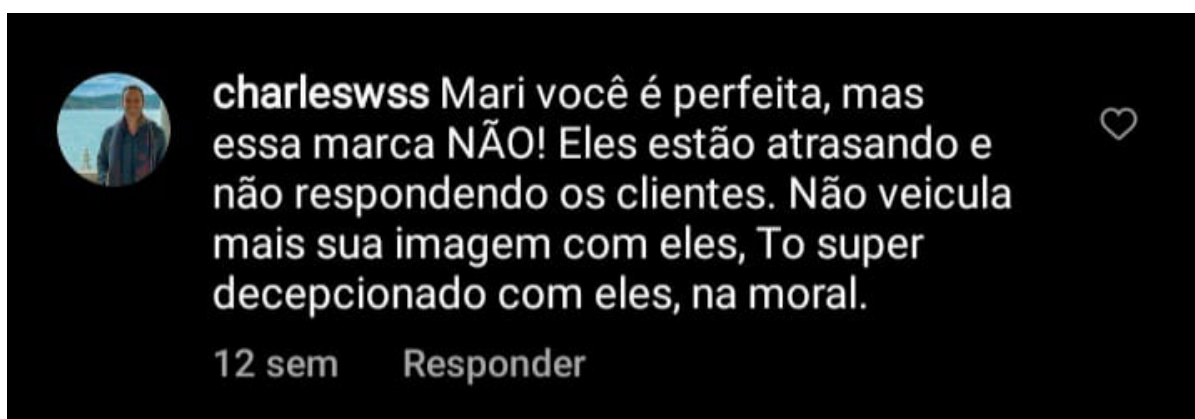
Figura 3 – Instagram Mariana Gonzalez



Em uma postagem, em que a influenciadora prepara um *shake*, os seguidores perceberam que a receita não ficou boa e comentaram “*publi* péssimo, tá na cara que você não gostou”, “não soube disfarçar”, “finge que está gostoso”. Em outra postagem para uma marca de maquiagem, há o comentário irônico, “acredito que você usa essa marca de maquiagem igual acredito em papai noel”.

Em uma *publi* para uma marca de desodorante, uma seguidora comenta que “desodorante de aerosol acaba com o planeta, blogueiras como você que influencia as pessoas deveriam influenciar para coisa boas”. Na *publi* para uma grife de roupas, um seguidor homem comenta: “Mariana não associa a sua imagem a essa marca, eles são ruins para atender”. Os perfis das pessoas que fizeram questionamentos em postagens de Mariana Gonzalez são, em sua maioria, de contas fechadas, não verificadas, com poucos seguidores e poucas postagens.

Figura 4 – Instagram Mariana Gonzalez



Ao recorte das quinzenas dos meses de janeiro e fevereiro também foi aplicado o conceito de onipresença para levantamento de contrapropaganda. Em mídia *off*, há participação da influenciadora em programas de entretenimento como *Tal Show*, portais de fofoca, *sites* de notícia e entretenimento. Não há nenhuma contrapropaganda direcionada à Mariana Gonzalez, apenas reportagens e entrevistas sobre seu trabalho como *influencer*, apresentadora, sobre seu relacionamento, sua carreira de modelo e sua participação no *reality show*.

Na primeira quinzena dos meses de março e abril, as publicações também foram analisadas a partir do conceito de onipresença. Foi possível perceber o mesmo padrão de *publis* feitos agora para produtos como difusor de aroma, perfume, joias caras e plataformas de *streaming*. Aqui os produtos destoaram de sua persona no *Instagram*.

Como nos recortes anteriores, há comentários que mostram não haver tanto interesse no produto e sim em elogiar a forma de composição do *feed*, a boa edição dos vídeos e imagens, ângulos, planos, sonoplastia e narração. Observando os comentários neste recorte, foi possível perceber também a intenção de aquisição devido à atribuição de *status* ao produto pela influenciadora.

As menções observadas nesse recorte seguem as anteriores. Mariana foi mencionada quando participou de eventos, por fã-clubes, em *memes* do *reality show* do qual participou, em programas para os quais deu entrevista e por marcas parceiras de seus *publis*.

O último recorte abrangeu apenas o *Instagram* por não haver nenhuma contrapropaganda no anterior. As postagens analisadas foram *publis* de aromatizantes de incenso, joias e roupas de grife. Em uma postagem sobre o *kit de skin care* da “L’ Oréal Paris”, é possível notar a presença da pseudociência. Ao fazer a propaganda, a influenciadora afirma que o produto “esconde rugas”, o que não é cientificamente comprovado. Como outras de suas publicações, a *publi* conta com edição, com sonoplastia produzida em *slow motion*, valendo-se de técnicas visuais.

Os comentários foram analisados com as postagens. Neles aparecem apenas elogios de seguidores com o famoso dizer “de milhões” e “maravilhosa”. Há usuários que comentam que passaram a usar os produtos depois que os conheceram em suas *publis*.

As menções neste recorte compreendem apenas as últimas 24 horas do período analisado por envolver um número expressivo. Durante esse período, a influenciadora foi

marcada por páginas de fofocas após participar de um baile da “Vogue” no hotel “Copacabana Palace”. No mesmo final de semana estava acompanhando um desfile na “Sapucaí” como repórter.

Tabela 3 – Mariana Gonzalez

Seguidores	10,6 Milhões
Atualmente	10,5 Milhões
Publicações	1.277
Primeiro recorte	2014 a 2020
Segundo recorte	2021
Terceiro recorte	Janeiro e fevereiro 2022 (Quinzenal)
Quarto recorte	Março e Abril 2022 (Quinzenal)
Anos de maior engajamento	2020 (Participação no reality show)

3.3 AUTOESTIMA TRATADA PELA PSEUDOCIÊNCIA

O último perfil analisado foi o influenciada Maíra Cardi. Além de impor padrões de beleza, fazendo o seu próprio *marketing* para vender o curso caro de emagrecimento, as postagens de Maíra geraram contrapropaganda. Maíra usar o seu perfil no *Instagram* para impor padrões de beleza, disfarçados de saúde, bem-estar e qualidade de vida. Maíra não sofre contrapropaganda por impor padrões de beleza e sim por confrontar o discurso científico.

Influencers com perfil verificado, de alto capital social e com um grande número de seguidores trazem um discurso conformista. Se os comentários nos perfis, ainda que produzam a crítica, não conseguem estabelecer a contrapropaganda, caberia à imprensa, que possui o seu lugar de concessão, aval e a credibilidade, colocar os questionamentos e contrapropagandas. Este papel se torna mais difícil ainda em uma imprensa empresarial como a brasileira.

Nas primeiras publicações foi possível perceber que Maíra já era conhecida por sua participação em um *reality show*. Ela já usava a rede social como artista renomada. Muitas das suas publicações, naquela época, eram *resposts* de matérias em *mídia off*, fotos com a família, amigos, viagens românticas com o marido, algumas campanhas publicitárias para *mídia off* e algumas fotos de treinos para o carnaval em que era rainha de bateria.

Maíra postava fotos de comida e guloseimas feitas por ela. Em 2015, Maíra passa a ser reconhecida pelo corpo *fitness*. Muitas matérias em *mídia off* foram postadas por ela em seu *Instagram*. A influenciadora passa a ser reconhecida como “*musa fitness*”. No mesmo ano, é publicado em *mídia off* e em réplica em seu *Instagram* uma matéria que menciona que ela emagreceu o marido. Daí em diante ela começa o projeto *fitness* de emagrecer pessoas e passa a emagrecer amigas que malhavam com ela.

Nos anos seguintes, Maíra é reconhecida como “empresária do emagrecimento” e cria o projeto “*mayrasecavc*”. Mesmo trabalhando a dieta com várias mulheres que sonham com o corpo sarado, em 2018, as postagens são mais familiares, ano em que Maíra se torna mãe pela segunda vez. Nesse mesmo ano, as postagens são *publis* feitas por ela de produtos como cintas e cosméticos para gestantes. Alguns treinos e dietas após a gestação também eram postados. Nos anos seguintes, Maíra Cardi passa a abordar com mais ênfase assuntos alimentares e sobre treinos e mostra o corpo de forma mais explícita.

Em 2015, ano em que Maíra passa a ser referência no mundo *fitness*, há muitos

comentários como “quantas vezes por dia devo treinar?”, “o que devo comer no jantar?”, “como faço para ter esse corpo?”. Sempre que Maíra faz uma *publi* logo abaixo temos os comentários: “como adquirir?” e “tem desconto para seguidores?”.

Percebe-se, nos comentários, a credibilidade dada a ela. Não demorou muito para que a influenciadora sofresse questionamentos. Em algumas postagens sobre dieta houve comentários questionando se ela é formada em nutrição, perguntando qual era o seu CRN (Conselho Regional de Nutricionistas) e alguns questionamentos sobre a profissão de “*coach alimentar*”. A influenciadora é mencionada em páginas que postam sobre alimentação, treino e dieta, em páginas de fofocas que fazem referência à participação dela em alguns *podcasts*, em *memes* que envolvam o comportamento do marido no *reality show* e em algumas polêmicas, como a que foi gerada pela divulgação da *playlist gospel* ouvida por ela durante relações sexuais com o marido.

Figura 5 – Instagram Maíra Cardi



No segundo recorte, foi possível perceber, no perfil, uma estabelecida estratégia de comunicação, um discurso elaborado para se comunicar com seus seguidores. Maíra não faz *publis* na rede social. É vendido somente o produto dela, o “curso”. Os outros assuntos abordados por Maíra em suas postagens estão relacionados a Deus, à vida de mãe e à autoestima feminina.

No recorte, há algumas postagens polêmicas. Maíra compara o vício em açúcar

com o vício em cocaína. Ela também faz uma publicação baseando-se num suposto artigo científico que recomenda um jejum em que só se pode comer frutas durante 40 dias. Logo depois, ela se retrata.

Ao final do terceiro recorte, um novo discurso é postado. Após inúmeras polêmicas, Maíra quis mostrar a “vida real, quem ela é de verdade”, definindo-se como a “empresária do emagrecimento que dá emprego às pessoas e transforma vidas”. Passou a falar mais de si, da família, de preconceitos, das experiências que teve até mesmo quando trabalhava como “jornalista” segundo ela. É importante destacar que muito da visibilidade e da credibilidade dadas às postagens de Maíra se devem ao “antes e depois” de algumas celebridades que “secaram” fazendo o curso dela. Entre as celebridades estão Sorocaba, Thaeme, Anitta, Larissa Manoela, Maraisa e Thammy.

Quando Maíra posta vídeos abordando a chamada alimentação emocional, questões psicológicas como autoestima, depressão, perdão e ansiedade, são publicados comentários como “foi bom escutar isso”, “você não sabe o quanto contribui para minha autoestima” e “Mayra me ajuda”. Em outras postagens, em que Maíra Cardi compara o açúcar com cocaína ao dizer que ele é mais viciante, há comentários que a criticam e as pessoas que dão credibilidade e a defendem.

Na postagem em que recomenda um jejum de 40 dias comendo apenas frutas, nos comentários, Maíra é questionada por uma nutricionista que diz que “infelizmente ainda não se sabe o efeito do jejum e que depende da adaptação de cada corpo”. Uma de suas seguidoras, ignorando a polêmica, pergunta “e quem não tem dinheiro para custear essa dieta com frutas?”. Em outro *post*, em que Maíra crítica o uso de chá para emagrecimento, é retrucada por uma seguidora que afirmou que o chá funciona sim e que emagreceu tomando-o. A seguidora também afirma que o chá é bom para o organismo e ajuda a perder gordura.

Pouco antes de mudar o viés de seu perfil no *Instagram* para publicações mais pessoais, Maíra ficou afastada por alguns dias da rede social. Assim que retornou vários comentários faziam a crítica dizendo ser estratégia de *marketing*. Seguidores que a apoiam disseram que ela estava certa e que acreditam que ela não faz *marketing*. Neste retorno, ela conta, em um *post*, que não é vaidosa. Logo são publicados comentários para questionar a sua publicação, entre os quais, “não é vaidosa? Por que usa cílios?”, “por que tem silicone?”, “faz deita”, “pinta o cabelo”.

Os perfis que questionaram Maíra Cardi em sua rede social, em sua maioria, são de nutricionistas com pouco mais de 1000 seguidores, não verificados e com apenas algumas postagens sobre alimentação. Foi possível perceber que pessoas renomadas, como os

artistas que emagreceram com ajuda de Maíra, possuem maior credibilidade porque estão na mídia e por isso atribuem credibilidade ao trabalho dela. É o processo de atribuição de *status* descrito por Lazarsfeld e Merton (2000). Enquanto isto, os perfis de nutricionistas, com seus discursos verídicos, não tem a mesma repercussão junto ao público.

No recorte quinzenal dos meses de janeiro e fevereiro, foi analisada a presença da influenciadora em outras mídias. Ela aparece em alguns portais de entretenimento. Concedeu entrevista para Léo Dias e para o canal de Matheus Massafera. Maíra é tema de fofocas relacionadas à participação do marido em *reality show*. Seu nome também aparece em questões polêmicas, como as que envolvem seu relacionamento e, principalmente, as traições de seu marido. Outra questão que levou Maíra aos portais de fofoca foi a desavença com a médica Laís, participante do mesmo *reality* de seu marido. Inclusive, Maíra foi processada por calúnia, difamação e injúria pela equipe administradora de Laís sob a acusação de ter dito que Laís era falsa .

Apesar das polêmicas, o assunto que mais *viralizou* e até virou *meme* nas redes sociais, foi a alimentação do marido de Maíra, Arthur Aguiar, que incluía pão, alimento proibido no programa de emagrecimento de Maíra. Vale destacar que Arthur Aguiar passou por uma preparação física com Maíra antes de entrar no *reality*. Trinta dias antes de entrar no programa, Arthur consultou um nutrólogo e estava tomando remédios para emagrecer. Durante a participação de Arthur no programa, o médico nutrólogo deu uma entrevista afirmando ter emagrecido Arthur. Logo Maíra ameaçou processá-lo porque ela afirmou ter sido ela a responsável pelo emagrecimento do marido. Ela disse que Arthur abandonou o tratamento prescrito pelo nutrólogo e procurou a mulher e sua equipe para um emagrecimento “saudável e sem veneno”. Maíra afirmou ainda que sempre é procurada por pacientes que tomam remédios indicados por nutrólogos e não conseguem emagrecer.

Maíra defende que emagrecimento com ela e sua equipe é de forma “saudável e natural com alimentos sugeridos por Deus como frutas, legumes e carne”. Segundo ela, devemos nos alimentar com esses alimentos que são criados de forma natural por Deus. Ainda sobre a polêmica do pão, veiculada em alguns portais, assim que Arthur comeu o pão na casa, Maíra postou em suas redes sociais um vídeo criticando o fato do marido ter comido pão.

Toda essa repercussão sobre o marido ter comido pão, foi tida por Maíra como brincadeira. Houve muitas manifestações em torno da polêmica, dentre elas, críticas ao seu discurso considerado agressivo sobre a alimentação. O nutricionista e marido da cantora Ivete Sangalo, Daniel Cady, postou em suas redes sociais um vídeo com o áudio do pão e fez uma brincadeira, mas logo chamou a atenção para o “terrorismo nutricional” de muitas pessoas que abala o psicológico e emocional na busca pelo emagrecimento em que se cria

uma relação de ódio com a comida.

Logo os humoristas Paulo Viera e a influenciadora Thaís Carla acusaram Maíra de gordofobia. Eles criticaram em postagens nas suas redes sociais a maneira de Maíra falar sobre alimentação. Em relação à polêmica do “estupro alimentar”, em que a empresária fala mais uma vez de maneira considerada agressiva sobre educação alimentar, Maíra é novamente criticada por nutricionistas e psicólogas pela associação de alimentação com estupro.

Nesse recorte, houve três propagandas das quais Maíra participou. Uma para o “Banco Santander” em que aparece com Luana Piovani e Patrícia Abravanel, durante o intervalo do *reality*, fazendo associações entre os serviços prestados pelo banco e os relacionamentos vividos por elas com participantes do programa. Maíra também fez propaganda para o supermercado “Pão de Açúcar” depois da polêmica do pão, dizendo que “gosta de pão”, referindo-se ao supermercado. Em outra propaganda para o Aplicativo de comida “Ifood”, Maíra faz um pedido de pão sem glúten. Propagandas para *mídia off* depois de uma postagem em seu *Instagram* dizendo que não faz *publis* porque não se sente bem.

Nesse mesmo recorte foi analisado o perfil no *Instagram*. Em janeiro as postagens de Maíra eram mais voltadas ao trabalho de “emagrecimento”, mostrando o antes e depois de pessoas que ela “emagreceu”. Foram analisados também os comentários. Percebe-se que, quando Maíra posta o antes e depois de clientes “emagrecidas” por ela, há vários comentários de pessoas que dizem precisar de ajuda para emagrecer, mas que não possuem condições para custear o tratamento.

Na observação de publicações do mês de fevereiro, foi possível perceber maior número de postagens relacionadas ao comportamento do marido no *reality show*, principalmente, no que diz respeito a questões emocionais. Maíra passou a fazer postagens com reflexões a respeito de comportamentos de participantes do *reality*.

Em uma postagem, Maíra deixa a filha menor assistir ao programa e logo é criticada nos comentários. As críticas à Maíra são acompanhadas de comentários de defesa na mesma proporção. Neste recorte, há também uma *publi* de Maíra para a “Vitasay”, suplemento alimentar. Aqui a influenciadora entra em contradição ao fazer uma *publi* de suplemento alimentar e defender uma alimentação orgânica.

As menções em páginas que se referem à Maíra se relacionam aos *memes* gerados pelo *reality show*, do qual o marido dela participa, e aos programas de entretenimento em que é entrevistada como alguns *podcasts*.

Na última quinzena de março, foi possível perceber nas postagens de Maíra Cardi o seguimento de um calendário editorial, intercalando postagens da participação do marido Arthur Aguiar no *reality*. Dessa forma, é perceptível o aumento da visibilidade pública de Maíra por conta da participação de seu marido no *reality* e por ele ter sido campeão.

Nas postagens do marido sobre o *reality*, Arthur aparece como vítima dos participantes Laís e Gustavo. É apresentado o afeto do público com Arthur ao serem eliminados todos que têm desavenças com ele e que vão para o paredão. Em um dos vídeos postados no *Instagram* de Maíra, Arthur diz “jogar sozinho dentro da casa e com o público lá fora”. Com as postagens sobre o *reality* do marido, estavam as postagens de outro *reality*, o de Maíra, chamado “*Reality* emagrece você”. É perceptível a estratégia de *marketing* e promoção da empresária ao se valer da participação do marido no *reality show*.

As postagens sobre o “*Reality* emagrece você” compreendem *reels* expondo as participantes de biquíni com peso fora do que é considerado padrão. Logo depois, essas participantes aparecem vestidas e magras. Neste vídeo, Maíra escreve na legenda “muito mais que emagrecer, uma transformação”. Além da exposição dos corpos das participantes, o vídeo se caracteriza pela menção a histórias sensíveis contadas por elas. A maioria das participantes do *reality* conta traumas de infância como abuso sexual.

O último recorte abrange o mês de abril. Mês em que Arthur se torna campeão do *reality*. Durante esse recorte de 11 dias, as postagens foram de apoio a Arthur no jogo com as *hashtag* #forajessi, #forascooby e #foraeli. Todas essas postagens tinham o intuito de mover o *teamarthur* para o marido ficar na casa. Poucas foram as postagens sobre o “*Reality* emagrece você” para não tirar a atenção do jogo.

Durante esse período, houve apenas uma *publi* do creme para estrias e celulite para o bumbum. Na *publi*, Maíra diz sentir falta do marido, diz estar carente e o creme supre essa carência, estando com ela no banho e na hora de dormir. É típico de propaganda de cremes “milagrosos” usados na hora do banho ou na hora de dormir para suprir a carência masculina que as mulheres têm.

Os comentários em postagens se referem à participação do marido de Maíra no *reality* enaltecendo Arthur como campeão. Os seguidores de Maíra se colocaram contra os outros participantes, Laís e Gustavo, que tiveram desavenças com Arthur. Os comentários, nas publicações do “*Reality* emagrece você”, enaltecem o trabalho de Maíra.

Esse recorte também apresentou comentários defendendo a influenciadora como “Maira é apenas empresária fazendo o *marketing* de sua empresa e não deve ser questionada sua formação em nutrição”. Se Maíra é apenas uma empresária como diz o comentário,

então por que ela recomenda jejum de 40 dias com frutas? Condena o vício em açúcar e fala da alimentação de maneira considerada agressiva?

Foram analisadas as menções das últimas 24 horas por serem em número expressivo. Foi possível perceber, nesse último recorte em que o marido não está mais no *reality*, que Maíra é mencionada em outras páginas, em *posts* de fãs-clubes de Arthur. Nos recortes anteriores, em que o marido estava no *reality*, Maíra era mencionada em *posts* que mostravam a participação do marido no programa.

Tabela 4 – Maíra Cardi

Seguidores	7,8 Milhões
Atualmente	8,5 Milhões
Publicações	5.000
Primeiro recorte	2011 a 2020
Segundo recorte	2021
Terceiro recorte	Janeiro e Fevereiro 2022 (Quinzenal)
Quarto recorte	Março e Abril 2022 (Quinzenal)
Anos de maior engajamento	2016 e 2017 (empresária do emagrecimento)

Ariel

Com um número expressivo de contrapropaganda, o conceito de onipresença também foi usado no segundo recorte quinzenal. O primeiro recorte de contrapropaganda de Maíra Cardi, assim como o das outras influenciadoras, foi apenas para analisar como aparecem em outras mídias. Esse último recorte traz os portais jornalísticos que fizeram contrapropaganda ao conteúdo veiculado por Maíra. Foram coletadas notícias do ano de 2022, dos meses de janeiro, março, abril e maio, compreendendo o período em que Maíra teve mais visibilidade por conta da participação do marido no *reality*.

O Portal “Globo Esporte”, na coluna do “Eu Atleta”, entrevistou duas nutricionistas, Cris Perroni e Nathália Guimarães, que ressaltaram o fato de Maíra não ter formação nutricional e ter apenas curso técnico nos Estados Unidos. As nutricionistas consideram

que Maíra faz um “terrorismo alimentar” ao receitar dietas, jejuns e principalmente vilanizar carboidratos e açúcares. Na entrevista, as nutricionistas falaram também que cada pessoa e organismo funcionam de um jeito e por isso a mesma dieta não serve para todos. Em relação ao açúcar e ao carboidrato, afirmaram que não são vilões como mostra a *coach* Maíra. Segundo as nutricionistas, esses alimentos devem apenas ser consumidos como moderação.¹

O Portal “UOL”, na Coluna “Universa UOL”, em relação ao *post* sobre “estupro alimentar”, entrevista a nutricionista Jéssica Pinke. Ela diz ser um absurdo comparar a alimentação com a violência sexual e reforça que o que Maíra fala vai contra a relação de equilíbrio alimentar trabalhada por nutricionistas. Na mesma reportagem foi entrevistada a psicóloga Katyanne Shirata que alerta sobre possíveis transtornos físicos e mentais na saúde das pessoas causados por Maíra que não tem formação médica, mas se coloca como influenciadora. Ela considera esse tipo de conteúdo como uma *fake news* que deve ser denunciado. Diante da polêmica, Maíra disse que a expressão usada, “estupro alimentar”, foi tirada de contexto. Ela disse que pretendia se referir à situação em que uma pessoa está de dieta e outras pessoas insistem para ela comer.²

Ainda no Portal “UOL”, na Coluna “Splash”, a colunista Aline Ramos criticou Maíra após a influenciadora ter postado uma foto de Luiza Sonsa dizendo “que a emagreceu”. A colunista do “UOL” disse que Maíra não é cirurgiã plástica para ter mudado o corpo de Luiza, apenas deu orientações. A colunista ainda disse que Maíra é mentirosa com a venda de seus cursos de emagrecimento. Mostrando fotos de antes e depois de suas pacientes, Maíra afeta a autoestima das pessoas, completou a colunista Aline Ramos.³

A colunista Nina Lemos do Portal “UOL” escreveu uma matéria com o título “Até quando seremos vítimas do terrorismo de emagrecimento?”. Nina avalia o conteúdo de Maíra e salienta que a influenciadora não é formada em nutrição e mesmo assim recomenda com convicção procedimentos condenados pelos profissionais formados. Diferente das demais contrapropagandas ao conteúdo de Maíra veiculadas em outros portais, a colunista do “UOL” aponta que além de charlatanismo, Maíra mostra que o corpo “ideal” é o magro. Aqui o mito da beleza é questionado pela primeira e única vez nas contrapropagandas às postagens de Maíra. Em uma postagem analisada por Nina, Maíra faz piada com uma mulher que não consegue entrar em uma calça e logo depois de passar pelo tratamento

¹ Disponível em: <https://ge.globo.com/eu-atleta/nutricao/noticia/2022/04/26/qual-a-diferenca-entre-um-nutricionista-e-um-coach-como-maira-cardi.ghtml> Acesso em: 26 abril. 2022

² Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/03/03/maira-cardi-mulher-de-arthur-aguiar-fala-de-estupro-alimentar-e-repercute.htm> Acesso em: 03 março. 2022

³ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/05/18/aline-ramos-maira-cardi-nao-e-cirurgia-e-inventa-desculpa-para-mentiras.htm> Acesso em: 18 maio. 2022

com Maíra a mulher está de biquíni na beira da piscina. Segundo a colunista, isso mostra que apenas mulheres magras podem usar biquíni e aproveitar a praia. Maíra impõe de maneira implícita e deliberada padrões de beleza que são disfarçados de saúde, bem-estar e qualidade de vida para vender o seu curso. Esse é um dos resultados que essa pesquisa apontou.⁴

Em outra matéria do Portal “UOL”, a colunista Nina Lemos afirma ser difícil ter sororidade com todas as mulheres se referindo à Maíra Cardi. A colunista a critica por capitalizar a participação do marido Arthur Aguiar no *reality show* em prol de sua popularidade nas redes sociais. Para a colunista, é difícil ter sororidade por uma mulher que impõe padrões de beleza a outras para vender o seu curso caro de emagrecimento, apesar de não ser nutricionista e não ter formação para isso. Ainda segundo Nina Lemos, Maíra demoniza os alimentos.⁵

Em outra matéria do Portal “UOL”, a colunista Nina Lemos escreve sobre outra polêmica envolvendo Maíra. A polêmica se deve à declaração da influenciadora de que pode dormir por apenas duas horas e de que sempre “transa”. Nina questionou a fala de Maíra ao dizer que as mulheres não são obrigadas a fazer sexo. A colunista comparou a fala de Maíra com discursos de revistas femininas que dizem ensinar “como segurar um homem”. Segundo a colunista, essa foi mais uma meta irreal de Maíra.⁶

⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2022/01/28/maira-cardi-ate-quando-seremos-vitimas-de-terroristas-do-emagrecimento.htm> Acesso em: 28 janeiro.2022

⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2022/04/25/mayra-cardi-e-prova-de-que-nao-da-para-ter-sororidade-com-todas-as-mulheres.htm> Acesso: 25 abril. 2022

⁶ Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2022/05/20/so-durmo-duas-horas-m-as-sempre-transo-maira-cardi-cria-nova-meta-irreal.amp.htm> Acesso em: 20 maio. 2022

Resultados

1. A pesquisa se comprova	A plataforma (<i>Instagram</i>) tem por finalidade a promoção de anunciantes que ditam padrões de beleza para vender os seus produtos. Assim como faziam as revistas femininas do passado.
2. O conformismo	Os perfis de Mariana Gonzalez e Aline Campos não sofreram contrapropaganda mesmo sendo usados para impor padrões de beleza. Isso porque a mulher já tem o seu lugar na sociedade.
3. Um mercado lucrativo	Além da pseudociência, o perfil de Maíra Cardi é usado para impor padrões de beleza a fim de vender o curso caro de emagrecimento.
4. A estratégia de veículos	Os veículos que fizeram contrapropaganda ao conteúdo de Maíra Cardi tiveram que escolher o momento em que o marido participava do <i>reality</i> foi campeão. Período em que a <i>influencer</i> esteve mais tempo na mídia.

Ariel

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos perfis escolhidos foi possível validar a pesquisa comprovando que a plataforma estudada *Instagram* colabora para que influenciadoras usem a plataforma impondo de maneira implícita e deliberada padrões de beleza disfarçados de saúde, bem-estar e qualidade de vida sendo vendidos como mercadorias para enriquecimento das indústrias dietética, cirúrgica e cosmética. Portanto, a própria plataforma, comprada em 2016 com intuito comercial para uso *business*, contribui para imposição de padrões. A beleza feminina segue o mesmo padrão, sendo canalizada, levando à mesmice e à perda da singularidade.

Através desse estudo foi possível comprovar que os perfis de Aline Campos e Mariana Gonzalez não sofreram contrapropaganda porque não há questionamentos de pessoas e veículos a respeito do mito da beleza e sua associação com os produtos e os procedimentos estéticos das publis. O discurso conformista de influenciadoras é unânime e não há contradições maiores porque a mulher já tem o seu lugar na sociedade. Wolf (1992) mostrou isso ao longo desse trabalho, ressaltando que as mulheres tiveram várias conquistas ao longo de décadas, mas o mito da beleza sempre as acompanhou e as sabotou. Wolf (1992) esclareceu como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres e reforçada pela publicidade.

O perfil de maior visibilidade, o da influenciadora Maíra Cardi, não só promove a pseudociência, mas também impõe padrões de beleza para vender o curso que permitiria às mulheres atenderem estes padrões. As publicações da colunista Nina Lemos do portal UOL sobre as postagens no perfil de Maíra Cardi permitem perceber não só o papel do jornalismo em conscientizar sobre estas imposições, como também possibilitam a reflexão de que para a efetividade da contrapropaganda é necessária uma estratégia de mídias ou um *ciberativismo*.

O contexto em que Maíra Cardi sofre contrapropaganda compreende um período em que o marido, Arthur Aguiar, participa de um *reality show* e é campeão, ou seja, momento em que a influenciadora possui mais visibilidade. Assim percebemos o quanto é difícil para o jornalista fazer a contrapropaganda. É preciso escolher o momento certo. No caso estudado, o momento envolve a exposição do marido no *reality show* e as polêmicas suscitadas pelas declarações de Maíra Cardi.

Pode-se perceber o quanto a pesquisa abre caminhos para futuras investigações

neste segmento com uma visão mais analítica da plataforma estudada. Wolf (1992) aponta as revistas femininas como ditadoras da moda, impositora de padrões de beleza feminino. Atualmente quem também cumpre o papel que era predominantemente das revistas é a plataforma *Instagram*. Assim como as revistas do século passado agiam conforme os interesses de seus anunciantes que ditavam a moda, o *Instagram* mantém esta lógica de padronização para reforço do consumo. Como indicado por Lazarsfeld e Merton (2000) na descrição do processo de atribuição de *status*, a rede social consegue fazer esse trabalho de uma forma estratégica com influenciadoras de alto capital social, através do *marketing* afiliado para atribuir prestígio e legitimidade às marcas.

Assim temos a canalização e a estigmatização da beleza feminina. Com a permanência do processo de padronização e sua lógica de consumo na rede social, a presente pesquisa permite apontar que no futuro haverá outra plataforma para impor padrões de beleza assim como as revistas e a rede social *Instagram* que agem conforme o grupo de interesse econômico para ditar o que deve ser usado ou não.

Os grupos de interesse econômico anunciam os seus produtos através do *marketing* com um jeito sutil de fazer propaganda o que não deixa claro o preço e sim o valor atribuído. As mulheres acreditam que, se usarem as gominhas de cabelo, terão cabelos longos; se tomarem o chá emagrecedor, irão emagrecer; se comprarem o colágeno, terão a pele mais resistente. São situações em que seguidoras acreditam que se adquirirem os produtos terão o cabelo, corpo e rosto que almejam, que é o da *influencer*.

Percebe-se uma lógica em que as postagens estão voltadas para o consumo. As *publis*, recebidos, presença em eventos apresentam dizeres como “maravilhosa”, “de milhões”, “é fácil, rápido de adquirir”. Por isso, faz-se necessária uma visão analítica da publicidade, do comportamento entre seguidores, seus ídolos e marcas com um discurso estratégico.

A plataforma estudada *Instagram* tem o seu maior uso voltado para o segmento em *marketing*. A plataforma feita para negócio visa ao lucro e trabalha com patrocinados no tráfego pago e algoritmos, fazendo com que os seus usuários consumam conteúdos que gerem mais empatia. Assim ela oferece maior soberania e espaço para os anunciantes e suas marcas trabalharem os seus produtos e estarem mais perto de seu público, criando laços e relações próximas.

Diante da força da tecnologia para estabelecer esta proximidade, é importante frisar que não é apenas responsabilidade do jornalista comparar e conscientizar sobre o discurso conformista. É preciso uma estratégia de mídias, uma união de todas as mídias, até mesmo um *ciberativismo* para contradizer todo esse discurso alimentado por *influencers*. O perfil no *Instagram* da física Bibi Bailas estabelece esta contradição ao questionar situações de

pseudociência.

Em um *post* do mês de março, @bibibailas, pesquisadora em física, traz uma reflexão sobre a causa da morte da cantora Paulinha Abelha da banda “Calcinha Preta”. A cantora tomava remédios para emagrecer que ocasionaram uma hepatite e tiveram outros efeitos. Bibi Bailas critica a prescrição de remédio tarja preta, antidepressivo, pela nutróloga da cantora. Tudo isso por uma pressão estética vinda de uma sociedade com conceitos de beleza estagnados.⁷

Em outro *post*, do mesmo mês, a pesquisadora cita o caso de uma *design* que perdeu um rim após um procedimento estético com aplicação de enzimas para emagrecimento. No *post*, a pesquisadora critica mais uma vez a pseudociência praticada por profissionais da estética que não têm formação para executar o serviço que oferecem. Bibi Bailas aponta que o *Instagram* está cheio de gente com “cursinhos de final de semana” achando que podem tratar de pacientes.⁸

Em outra postagem, a ativista mostra uma lista divulgada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) com os remédios “naturais” para emagrecimento que podem fazer mal. A física critica o uso de cápsulas e chá para emagrecimento por mulheres que não têm condições financeiras e por isso optam por um método de emagrecimento tido como natural. Bibi, assim como Wolf (1992), aponta que essa é sim uma causa política e merece atenção, que vai muito além de uma escolha.

Em outra postagem, Gabriela Bailas, conta que concedeu entrevista para o jornal “Folha de São Paulo”. A pesquisadora aponta a comercialização indevida de produtos sem evidência científica. Parabenos, sulfatos, silicones, dentre outros, são exemplos mais comuns de princípios que não possuem evidência científica, mas que são usados pelas marcas de *shampoo* para venderem os seus produtos. Na entrevista, a pesquisadora aponta o distanciamento das pessoas em relação à ciência e que isso explica a crença no conhecimento empírico mais do que na ciência.⁹

Mais uma vez, a publicidade se aproveita da baixa autoestima feminina, da carência e principalmente da cobrança realizada por padrões impostos pela sociedade. No caso do *Instagram*, o *marketing*, a propaganda feita de forma sutil por pessoas “inspiradoras”. A publicidade sempre dizendo de maneira sutil que as mulheres estão fora de forma, não podem envelhecer e estão fora dos padrões. Tudo isso para enriquecer uma indústria cirúrgica, cosmética e dietética.

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cazk_fUuAnn/ Acesso em: 08 agosto. 2022

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ca9_RsluVVp/ Acesso em: 08 agosto. 2022

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcQJVCIOyOJ/> Acesso em: 08 agosto. 2022

Apresentado um exemplo de *ciberativismo*, cabe dizer que predominam sobre as redes sociais as pesquisas para enaltecer a plataforma, mostrar a oportunidade *business* do uso comercial, o engajamento, as interações e a troca de valores, até mesmo uma cibercultura. Esse estudo tem por finalidade uma visão mais crítica sobre o uso da rede social *Instagram* e sobre o uso da publicidade voltado para o consumo exacerbado e deseja também ressaltar a importância da função jornalística ao desmitificar esfinges obscuras.

Espera-se uma sociedade em que as mulheres sejam livres e tenham liberdade para serem o que quiserem. Que possam ter a aparência que as façam se sentir melhor, sem padrões impostos por grupos de interesse que visam à riqueza da indústria e, principalmente, que possam entender que todas essas imposições de padrões compreendem uma questão política e social e que se faz necessária uma intervenção na lógica predominante. Finalmente, cabe salientar que os comentários feitos por seguidores das *influencers* foram analisados aqui em seu aspecto qualitativo. Portanto, há outros caminhos para pesquisas sobre o espaço digital com uso de *softwares* específicos que possibilitam uma abordagem quantitativa sobre os aspectos analisados pelo presente trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WOLF, Naomi. **O mito da beleza-como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

LAZARFELD e MERTON. **Comunicação de massa-gosto popular e a organização da ação social IN- teoria da cultura de massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LAGO e BENETTI. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** São Paulo: Vozes, 2010.

APROBATO, Valéria. **Corpo Digital E bem-estar na rede Instagram – um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade.** São Paulo: V.38. Nº95, P.157-164, 2018.

ESPORTE, globo. **Qual a diferença entre um nutricionista e um coach como Maíra Cardi.** Disponível em: <https://ge.globo.com/eu-atleta/nutricao/noticia/2022/04/26/qual-a-diferenca-entre-um-nutricionista-e-um-coach-como-maira-cardi.ghtml>. Acesso em: 26 abril. 2022.

UNIVERSA, uol. **Maíra Cardi mulher de Arthur Aguiar fala de 'estupro alimentar e repercute'.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/03/03/maira-cardi-mulher-de-arthur-aguiar-fala-de-estupro-alimentar-e-repercute.htm>. Acesso em: 03 março. 2022.

SPLASH, uol. **Maíra Cardi não é cirurgiã e inventa desculpa para mentiras.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/05/18/aline-ramos-maira-cardi-nao-e-cirurgia-e-inventa-desculpa-para-mentiras.htm>. Acesso em: 18 maio. 2022.

LE MOS, Nina. **Maíra Cardi até quando seremos vítimas de terroristas do emagrecimento.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2022/01/28/maira-cardi-ate-quando-seremos-vitimas-de-terroristas-do-emagrecimento.htm>. Acesso em: 28 janeiro. 2022.

LE MOS, Nina. **Maíra Cardi é prova de que não dá para ter sororidade com todas as mulheres.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2022/04/25/mayra-cardi-e-prova-de-que-nao-da-para-ter-sororidade-com-todas-as-mulheres.htm>. Acesso em: 25 abril. 2022.

LEMOS, Nina. **'Só durmo duas horas mas sempre transo': Maíra Cardi cria mais uma meta irreal.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2022/05/20/so-durmo-duas-horas-mas-sempre-transo-maira-cardi-cria-nova-meta-irreal.amp.htm>. Acesso em: 20 maio. 2022.

BAILAS, Gabriela. **Nutróloga e remédios para emagrecer.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cazk_fUuAnn/. Acesso em: 08 agosto. 2022.

BAILAS, Gabriel. **No Pará, mulher perde o rim após procedimento estético para emagrecer por meio de aplicação de enzimas.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ca9_RsluVVp/. Acesso em: 08 agosto. 2022.

BAILAS, Gabriel. **140 remédios para emagrecimento são proibidos pela ANVISA.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbFVpipuykD/> Acesso em: 08 agosto. 2022.

BAILAS, Gabriel. **Mulheres cientistas lutam contra pseudociência que miram a estética feminina.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcQJVCIOyOJ/> Acesso em: 08 agosto. 2022.