



UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-
BRASILEIRA
INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS
BACHARELADO EM HUMANIDADES

ALDA KELLY TORRES DOS SANTOS

PROJETO DE PESQUISA
**CONSUMO E ESTEREOTIPAÇÕES: UMA ANÁLISE DA VEICULAÇÃO DE UM
IDEÁRIO SOCIOCULTURAL SOBRE A BELEZA FEMININA EM REVISTAS PARA
ADOLESCENTES.**

REDENÇÃO
2018

ALDA KELLY TORRES DOS SANTOS

PROJETO DE PESQUISA

**CONSUMO E ESTEREOTIPAÇÕES: UMA ANÁLISE DA VEICULAÇÃO DE UM
IDEÁRIO SOCIOCULTURAL SOBRE A BELEZA FEMININA EM REVISTAS PARA
ADOLESCENTES.**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Humanidades, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Leidiane Tavares Freitas

REDENÇÃO
2018

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 PROBLEMA DE PESQUISA	4
3 HIPOTESE	4
4 OBJETIVOS	5
4.1 OBJETIVO GERAL	5
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
5 JUSTIFICATIVA	5
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
6.1 A HISTÓRIA DA BELEZA: DO RENSCIMENTO ATÉ OS DIAS DE HOJE	9
6.2 O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE UM PADRÃO DE BELEZAFEMININA	11
7 METODOLOGIA	13
8 CRONOGRAMA	15
REFERÊNCIAS	16
APÊNDICES	18

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa tem a sua discussão deflagrada pela necessidade de compreendermos como se dá a relação entre a beleza individual e singular e a beleza padrão socialmente construída (MORENO, 2008) e culturalmente reformatada e que vem sendo imposta diariamente pelas mídias e sendo tratada como a imagem ideal do corpo feminino, estabelecido pela sociedade atrelado à venda deste estereótipo por meio das mídias gerando um índice de insatisfação corporal entre as jovens (ZWIERZYKOWSKI T *et al*, 2017).

A insatisfação corporal das jovens tem gerado um consumo de produtos estéticos em uma proporção desenfreada, a busca da nova dieta que a “estrela” do momento está fazendo, a compra de cremes estéticos, *shakes* e etc., ou seja, tudo que auxilie na conquista do estereótipo que vem sendo ditado pela indústria junto com os meios de informação. Exemplo disto são as revistas juvenis que trazem em suas capas o modelo adequado para você se inspirar e no seu conteúdo a forma para chegar lá. Zwierzykowski e outras acadêmicas falam sobre isto em um artigo fomentando a questão de que mulheres em busca de uma beleza fantasiada socialmente utilizam inúmeros métodos inadequados para alcançar o corpo veiculado e por vezes esbarram em uma frustração do não alcance deste objetivo gerando insatisfação com seus corpos.

Sabendo que é através do corpo onde obtemos o cruzamento do contexto da natureza do indivíduo e da cultura no qual está enraizado (SIQUEIRA; FARIA, 2007), inserimos a este contexto o debate acerca da problemática do consumo em busca de um ideal/padrão de corpo a ser alcançado; iremos fomentar a discussão da relação social de estereotipação da beleza feminina, como se deu esta construção histórica do “ser bela”, do consumismo e seus reflexos sociais dentro da plataforma da revista *Capricho* e como se dá este reflexo na vida de suas leitoras diante desta “representatividade” não do que si é, mas daquela que a mídia compreende como a correta para cada tempo histórico.

Para que se possa compreender o motivo pelo qual a revista escolhida foi a *Capricho* – mesmo tendo inúmeros outros disponíveis no mercado que aborda a

mesma temática, além de incontáveis trabalhos de conclusão de curso em diferentes áreas, argumento no sentido da desta escolha tenho primeiramente o histórico e a força que até em tempos atuais a revista tem no meio do seu público alvo e também optei por ela por ter sido leitora e ter feito uso desta como um guia no meu período de adolescência.

Segundo o site Wikipédia e uma matéria do jornal OPovo, a Capricho foi criada em 18/06/1952, por Victor Civita, sendo o primeiro título da editora Abril que saia mensalmente e foi a primeira revista feminina do Brasil com um público alvo de meninas entre 15 a 29 anos, era uma revista de fotonovelas e só 30 anos depois a revista vai retirando as fotonovelas e dando espaço para dicas de moda, beleza e comportamento; em 1985 ela traz o slogan “A revista da gatinha” alcançando agora as adolescentes e colocando as modelos do momento em suas capas (muitas modelos no começo da sua carreira faziam de tudo para sair na capa Capricho, pra ficar famosa);. Em 1996 a Capricho tem tiragens quinzenais e agora troca as modelos pelos ídolos das leitoras e a partir de 2006 a Capricho entra nas “rede”/internet, tornando sua revista apenas virtual para estreitar o contato com suas novas leitoras. Nesta segunda década do século XXI, a Capricho vira marca timbrando produtos desde matérias escolares, perfumes, maquiagens, roupas e etc.

Por tais considerações, entendemos que a publicação escolhida constitui um veículo privilegiado para tratar de veiculação de um ideário de corpo atrelado ao modo de consumo e reflexo na vida de jovens que a Capricho influencia.

2 PROBLEMA DE PESQUISA.

Para entendermos em números os reflexos desta ditadura de beleza durante o seu processo histórico de construção passou a ser atrelada a ideia de saúde (MORENO, 2008), o Datafolha em 2008 entrevistou 1541 jovens em 168 cidades brasileiras e o resultado é que a maioria delas estava insatisfeita com o seu corpo que em uma pesquisa feita há 10 anos e 42% delas desejam passar por cirurgias plásticas para mudar algo em seu corpo.

Segundo o Jornal do Brasil², em 2007 o Brasil movimentou US\$ 4 bilhões no mercado estético, ficando atrás apenas dos Estados Unidos que movimentou em média US\$ 13 bilhões, isso nos revela em cifrões o quanto a indústria tem lucrado

com a insegurança e a opressão de mulheres que não se aceitam ou se reconhecem como se veem frente ao espelho. Em dados mais atuais, a revista Exame de 2018 diz que o mercado estético / *fitness* promete crescimento de 8% a 12% mesmo em período de crise econômica no país, podendo chegar a marca de 50 bilhões de reais isto somente no Brasil.

Diante destes dados expostos, buscamos compreender como se dá a veiculação de um padrão socioculturalmente aceito e disseminado pela revista Capricho, com ênfase em suas capas, e, secundariamente, a influência dessa publicação no processo de construção histórica e social da beleza das suas leitoras?

3. HIPÓTESE

A revista analisada tem grande influência na construção da vida social e de consumo de suas leitoras, principalmente depois que Capricho passou a ser uma marca e passou também a ser veiculada nos meios de mídias digitais como Facebook, o próprio website da revista, Twitter, Instagram e etc. Como resultado desta estratégia, podemos verificar, por exemplo, que no Facebook a revista tem 6.972.785 usuários da rede curtindo a página e mais de 6 milhões seguindo-a; no Instagram são 3,6 milhões de seguidoras e estes mesmo grupos que a seguem, também buscam em seu site aquisição dos produtos oferecidos e a assinatura ou leitura da edição lançada. A Capricho também licencia a sua marca para produtos de redes famosas de perfumaria e cosméticos nacionais, como a Natura e O Boticário, acercando-se, portanto, de todo um horizonte de influência e alcance no que diz respeito ao mercado e ao consumo de beleza no país.

4 OBJETIVO

4.1. OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias para a legitimação de um padrão de beleza, estereotipado, construído e veiculado em capas da revista juvenil Capricho (digital e impressa), tendo em vista os seus reflexos na cultura de consumo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever como se dá estrategicamente a veiculação da beleza na revista juvenil “Capricho”;
- Analisar a apropriação da questão social da beleza a partir dos signos evocados pela revista;
- Discutir como a veiculação de um padrão socioculturalmente aceito de beleza por parte da mídia pode estar relacionado a ações de imposição de padrão para o corpo humano e consumo de bens e produtos que reiterem esse padrão;
- Relacionar os aspectos midiáticos que veiculam a aceitação tácita de um padrão de beleza, a inclusão negociada das diversidades e a negação de si no que tange ao corpo adolescente.

5 JUSTIFICATIVA

A cultura da beleza é algo que historicamente é uma condição cultural do que é belo, das formas padronizadas como o correto, o ideal. Quem de nós nunca ouviu falar no cabelo ideal, corpo ideal, peso ideal, a pele ideal e por aí vai? A lista de coisas que vem acompanhando o termo “ideal” é imensa; mas será que já paramos para indagar: quem que idealizou isso para nós ou por qual motivo eu tenho que ser assim?

A beleza natural é algo individualizada e própria, mas fomos condicionadas pelo contexto histórico e social a nos enquadrarmos com fatores exógenos, sempre vendo um detalhe que não encaixe com o desejado coletivamente. Rachel Moreno, em seu livro “Beleza Impossível”, questiona sobre o que é considerada a “naturalidade” da vaidade feminina, mostrando que a nossa maneira de ser integra nossos desejos de ter uma identidade própria, por um lado, e pertencer à sociedade que nos encontramos, por outro. Para sermos aceitos, seguimos códigos e valores que se modificam ao longo do tempo (COMPAGNA, 2005). O conceito de beleza já mudou muito, na Renascença ser gorda já foi padrão ideal de beleza exposta inclusive nas artes da época (VIGARELLO, 2005).

Diante destas ideias da venustidade, se questiona a ideia de beleza natural diante de que a beleza em si é algo construída e mutável. Moreno (2008) traz esta ideia valorizando a beleza advinda da natureza, sendo esta colocada como uma

vertente de aceitação do seu ser “original”, mas indo de encontro a isto questionamos se a “beleza natural” não está também dentro deste aspecto de construção do que é ser bela.

Refletindo analiticamente sobre a beleza culturalmente construída dentro do nosso contexto, ela (a revista) não poderia limitar nenhuma mulher até pelo fato de ser algo relevante, subjetivo e mutável; mas enquanto a nossa sociedade, que é moldada pelo mercado publicitário/capital, padronizar a beleza europeia como sendo o ideal (como vem sendo feita desde o séc. XX) colocando em foco características como ser magra, com cabelos lisos (preferência alourados), branca e alta, reforçando a ideia constantemente do estereótipo europeu em capas de revista como inspiração do que devemos buscar - até mesmo mulheres negras tem que ter fisionomia “afilada” atendendo ao estereotipo estabelecido como padrão -, isso só trará mais lucros para os empresários e mais pessoas insatisfeitas. Essa beleza impossível tem gerado mulheres obcecadas em ser algo que foge de sua natureza, até porque o nosso país é composto por uma mistura de raças e etnias e não dá apenas para focar em um formato (ao contrário do que vem sendo vendido); mesmo vendo que nos últimos anos estas minorias tidas como “fora dos padrões” tem sido colocada em suas capas, mas se bem observarmos, estas modelos seguem inseridas dentro de uma lógica de enquadramento.

Para entendermos em números os reflexos desta “ditadura” de beleza o Datafolha¹ em 2008 entrevistou 1541 jovens em 168 cidades brasileiras e o resultado é que a maioria delas estava insatisfeita com o seu corpo que em uma pesquisa feita há 10 anos e 42% delas desejam passar por cirurgias plásticas para mudar algo em seu corpo. Segundo o Jornal do Brasil² em 2007 o Brasil movimentou US\$ 4 bilhões no mercado estético, ficando atrás apenas dos Estados Unidos que movimentou em média US\$ 13 bilhões, isso nos revela em cifrões o quanto a indústria tem lucrado com a insegurança e a opressão de mulheres que não se aceitam ou se reconhecem como se veem frente ao espelho. Em dados mais atuais a revista Exame de 2018 diz que o mercado estético / *fitness* promete crescimento de 8% a 12% mesmo em período de crise econômica no país, podendo chegar a marca de 50 bilhões de reais isto somente no Brasil.

Diante de números supracitados, podemos inclusive nos indagar: “Mas como esse mercado de beleza tem se mantido tão forte mesmo depois que, por meio da

internet, os movimentos sociais passaram a trazer de forma mais veemente a questão do empoderamento feminino e/ou da aceitação de ser quem você quer ser?”. Como de fato as mídias têm trabalhado bastante estas questões, e para entendermos bem fizemos uma rápida busca no dia 16 de junho no Google a respeito do tema “aceitação do corpo” e foram encontrados para:

- revista Capricho aproximadamente temos: 683.000 resultados para reportagens que abordavam esta temática (reflete a rapidez da adaptação do mercado em “construir” nichos sociais para agregar e influenciar de forma mais abrangente possível).

Conforme vimos nos resultados de busca na internet, são valores relevantes sobre a temática. Seria ainda mais positivo, se dentro deste contexto não fossem feitos as jogadas de marketing, onde na mesma revista que se fala de aceitação do corpo em matérias de destaque, coloquem a modelo ou atriz “**teen**” como capa e dando a entrevista falando como: ela emagreceu, ela faz para ser “perfeita”, ou de que forma ela superou os dramas da escola (que na maioria das vezes usa o enquadramento de padrões como solução); ou seja; o opressor não se tornou seu aliado, ele apenas mudou a forma de oprimir se utilizando dos novos arranjos sociais. Exemplo disto são as novas tendências afros, onde eles vedem a ideia do enaltecimento da negritude brasileira lucrando cifrões em cima de uma maioria vendendo produtos voltados para este público, sendo que sabemos que a realidade é totalmente divergente; vemos episódios de racismo nos provando como os padrões não estão tão livres quanto vem sendo pregado; vemos da mesma forma as roupas “**plus size**” que vem entrando no ramo da moda de forma bem limitada, mas isso vem acontecendo porque segundo pesquisa do IBGE cerca de 82 milhões de pessoas no Brasil³ estão no sobrepeso e é necessário expandir para lucrar, ao menos enquanto estas mesmas mulheres se entopem de comprimidos para o emagrecimento ou de cremes para não ter celulites (algo natural no corpo feminino) ou até mesmo para retardar o envelhecimento mais rápido devido aos “efeitos sanfonas” causado por dietas loucas de revistas.

As mídias e os empresários viram o grande movimento das minorias que tem se erguido e empoderado dentro da nossa sociedade buscando aceitação do “ser natural” sem interferências externas, e mudaram a sua forma de intervir buscando

meios para se recolocar e não perder o domínio do mercado, e volto a afirmar que o opressor (capitalista) não se aliou aos oprimidos, apenas reformulou a opressão.

Podemos construir alguns questionamentos que nos nortearão a compreender o intuito deste projeto, sendo eles:

- De que modo se consolidou-se a “ditadura” da beleza feminina em nossa construção sociocultural?
- Qual o grau de relevância da influência das revistas juvenis (mais especificamente a *Capricho*, em análise no nosso trabalho) na padronização do que é belo?
- Como se dá a relação entre as estratégias midiáticas padronizadoras e o consumo de bens no mercado farmacêutico e estético visando como finalidade o ajustamento social e como consequência a negação da sua beleza natural?

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para tratar o tema desta pesquisa: **“Consumo e Estereotipações: Veiculação de um Ideário Sociocultural sobre a Beleza Feminina em Revistas para Adolescentes.”**, irei articular e usar como base teórica algumas teses, artigos e livros que antecederam este projeto na articulação desta temática.

Em toda a extensão do projeto me valho da obra de autores que articularam a temática semelhantemente ao que busco fazer neste projeto. Cito os mais presentes que são: Rachel Moreno(2008) com seu livro “A Beleza Impossível” que trata justamente deste trabalho da mídia em incutir nas mulheres o ideal de beleza impossível de ser atingido, fazendo loucuras em nome deste ideal; Denise Sant’Ana por seu livro “História da Beleza no Brasil” que relata a construção histórica da beleza desde o Brasil Republica até os dias de hoje, e o mais interessante é que ela trata da temática da feiura no contra ponto desta elevação da importância da beleza; Georges Vigarello “História da Beleza: O corpo e a arte de embelezar, do Renascimento aos dias de hoje”, como o próprio nome já se auto explica, é um livro que traz a história da beleza desde o período do Renascimento quando a mulher

bela tinha um pouco mais de adiposidade; Luciana de Almeida em sua tese “Os Sentidos das Aparências: Invenção do corpo feminino em Fortaleza, ela trata desde os primeiros anos do século XX de Fortaleza, momento onde questão do corpo era centro de questões relacionadas a personalidade e ao lugar social da mulher, tinham as moças bem nascidas e bem nutridas, e tinham as moças emagrecidas que vinham do sertão para a capital fugindo da seca; Thayliza Zwierzykowski/Vania Schmitt/Simone Benicá/Caryna Mazur como o artigo “Relação entre (in)satisfação corporal, índice de adiposidade corporal e estado nutricional de mulheres jovens”, que fala de uma pesquisa feita com 49 jovens de uma universidade a respeito de sua insatisfação corporal, elas lançam dados a respeito desta inferência estatística e abordam alguns fatores que influenciaram para o resultado obtido; e por fim Denise Siqueira/Aline de Faria com o artigo “Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas”, entre outros (as) que já articularam esta temática do ideal de beleza e consumo.

De posse de toda esta base teórica, compreendi que o conceito de “bela” é algo mutável e historicamente construída, logo, para chegar ao entendimento de como foi possível termos chegado a estes padrões que nos colocam em “caixinhas” sociais e nos rotulam diante da nossa imagem; de como saímos da beleza da fartura (beleza “gorda”) para a beleza do fitness (beleza magra). Foi dentro desta lógica de construção que dividi a abordagem em tópicos: primeiro vamos entender como se deu a construção histórica da beleza, para que depois se compreenda como ela foi inserida no mercado sendo um dos mais valiosos objetos de consumo do mercado.

6.1 A HISTÓRIA DA BELEZA DESDE O RENASCIMENTO ATÉ OS DIAS DE HOJE.

Nem sempre o ideal de beleza foi este que costumamos ver e consumir, os protótipos do belo estão em constante mutação juntamente com a sociedade. Iremos transitar de forma cronológica no embelezamento feminino desde o século XVI até o século XX tomado nota das mudanças de modelos que são compelidos às mulheres como belo, pois como Vigarello (2005) coloca em sua obra supracitada no tópico

anterior: “às dinâmicas temporais [que] deslocam as oposições sociais e culturais, desviam os critérios de beleza, seus efeitos diferenciadores”.

A beleza era característica feminina, tida como algo divino e revelado, não poderia ser forjado por meio de pós, maquiagens, cabelos postiços e entre outros artifícios que escondessem a naturalidade, neste momento visava à aceitação da beleza natural, mas com o tempo o embelezamento passou a ser permitido desde que fossem por motivos justos.

No renascimento é a beleza do rosto e do busto, as “partes altas” sustentadas por meros pedestais como o quadril, pernas e coxas, sem qualquer importância estética (foi neste período onde ser gorda fazia referência à fartura e era aceito dentro do molde de venustidade). Expressão também de ocultamento, de uma promessa, essa beleza é da imobilidade – do ócio, da languidez – e da brancura da pele, atributos da ociosidade aristocrática, requisitos de distinção social – como seria, anos mais tarde, o *fair-play* e todo o movimento que, mesmo exigindo esforço, fosse esportivo, ou seja, sem finalidade prática (VIGARELLO, 2005). Este padrão de brancura se manteve até nos dias atuais, pois ainda se tem a beleza oriunda da Europa, como a beleza admirada, no caso do Brasil, mesmo que a pele seja negra, a um embranquecimento destes traços, pois mesmo com uma imensa caminhada cronológica, o preconceito ainda se faz presente; “... nosso preconceito racial atém-se mais às aparências, às marcas fenotípicas – quanto mais traços físicos de negros, mais problemas, diferente do preconceito racial de origem...” (ARAÚJO, 2006).

Não há como falar de beleza sem lembrarmos do uso de espartilho chamado também de “panóplias corretoras”, ela era utilizada não somente para afinar a cintura, como também um instrumento de cotidiano da postura, era utilizado em ambientes externos como uma forma de “teatro social”. E este molde se estende para o século XVIII quando o foco agora não era apenas as “partes altas”, mas focava no quadril principalmente, ligando este recorte do corpo da mulher a maternidade, mas também era possível imaginar o restante do corpo levando a rotulação de perfeito ou imperfeito, vale lembrar que neste período o busto ainda contava como quesito de beleza.

A partir daí o protótipo de embelezamento feminino tomou o espaço da beleza natural. Forjar a própria beleza, construir a si mesma: no século XIX, mais do que nunca, a aparência é tomada como retrato da interioridade, possibilidade de descoberta e revelação do eu. Une-se a isso uma necessidade de fazer-se bela, o que exige conhecimento e uso de produtos de coqueteria – maquiagem, cremes, enfeites, entre outros – mais acessíveis aos diversos públicos (VIGARELLO, 2005). A fealdade também se construía no mesmo passo em que a beleza.

Na década de 1920, podia-se dizer que a feiura era comumente digna de registro, seja em pequenos contos e piadas, nos relatos de doenças das propagandas de remédios e nos conhecidos “antes e depois” que atuavam no convencimento da compra de produtos de beleza, entre outras menções que tempos depois não teriam mais lugar. (ALMEIDA, 2016, p.84)

Diante desta visão abrangente da beleza feminina de forma coletiva, temos quebra deste estereótipo vindo desde os séculos XVII – XIX com o crescimento e fortalecimento do movimento feminista onde as mulheres manifestavam-se em diversas esferas desde a política, econômica, educacional, social e etc; como exemplos destas mulheres têm: o movimento das sufragistas, Bertha Lutz, a declaração dos direitos das mulheres por Olympe de Gouges e entre outras (MORENO,2008). Diante destas lutas, tivemos atrelada a elas a busca pela liberdade e autonomia de si e do seu corpo, luta esta que ainda persiste. Mesmo diante desta busca pela liberdade do corpo, tivemos a represália da sociedade machista usando termos relacionados à fealdade para estereotipar as feministas.

Atrelado a esta visão de beleza indissociável a imagem da mulher, devemos também relatar da questão da velhice que na Antiguidade era associada a sabedoria, hoje é temos na velhice um desafio de chegarmos lá com uma aparência juvenil.

Falar da história da beleza é transitar no mundo criado para “encaixotar” mulheres em aspectos externos construídos pelos mais diversos fatores, é revisitar lutas e conquistas travadas por mulheres em busca da emancipação de si e de seu corpo, é analisar as dificuldades que nós mulheres travamos contra o tempo na busca do aspecto juvenil; pensar beleza feminina dentro de uma historicidade, é sobretudo,

pensar nos entraves das lutas contra a padronização nos mais diversos âmbitos desde a sua alimentação, roupa indo até seu comportamento diante da sociedade.

6.2 O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE UM PADRÃO DE BELEZA.

Como Vigarello (2005) trata quando traz a ideia de se “fazer” bela e não simplesmente de “ser” bela, essa beleza é algo que veio sendo não apenas imposta, mas solidamente construída e enraizada na vida da mulher desde a sua infância gerando conseqüentemente uma naturalidade em aceitar esses protótipos exógenos de beleza que acabam sendo internalizados e reproduzidos na busca de corrigir as imperfeições a alcançar a beleza das modelos.

Vivemos hoje inserido em um sistema econômico neoliberal e globalizado que só tem crescido, trazendo como consequência um crescimento de mercado/consumo e a rapidez na propagação de novos produtos que atendam as “novas necessidades” que viabilizem chegar a assemelhar-se aos protótipos de beleza veiculados. A mídia tem uma participação ativa e de grande relevância nessa apresentação do corpo ideal, trazendo os “moldes a serem seguidos”, por meio de propagandas, de entrevistas sempre atrelando o corpo padronizado a alguma conquista previamente vendida como necessária; à exemplo temos: ser popular e aceita nos mais diversos espaços sociais por meio do seu corpo e de sua postura, de ter filhos e não engordar ou não ter marcas naturais, e etc. Basta passarmos a vista em alguma revista feminina e veremos o corpo das mulheres sendo “vendidos” por partes, a mulher é reduzida a um molde de pele sem rugas, corpo bem delineado, bumbum e seios firmes sem nenhuma estria, e por aí vai.

A televisão e o cinema exploram as modificações da aparência corporal; a mídia impressa, por intermédio das revistas femininas, também explora a fórmula. As mudanças parecem acontecer no plano da aparência, ou seja, muda o tipo de corpo que se deseja, mas a proposta de apresentar sempre o corpo da época não muda. Assim, passam-se os anos, porém as revistas voltadas para o público feminino continuam apresentando a mulher mais contemporânea que a contemporaneidade, mais moderna que a modernidade, mulher “tipo ideal”, idealizada e, ao mesmo tempo, tipo ideal tal como o conceito de Max Weber, que possibilita construir categorias e estudá-las. (SIQUEIRA/FARIA, 2007, p.17)

Durante todo tempo histórico, nem sempre houve tantas possibilidades de reparações ou mudanças relativas à beleza por meio de cirurgias ou até mesmo

cremes ou pílulas no mercado, mas em contrapartida nunca houve tantas mulheres com baixa autoestima.

Segundo Feingold e Mazzella³, a insatisfação corporal (IC) nos últimos 50 anos teve uma alta prevalência, com aumento na população em geral, com origem multifatorial preocupante, principalmente nas mulheres. E o fato delas não se encaixarem no perfil da beleza associada com a magreza, faz com que elas idealizem sentimentos de vergonha diante de sua imagem ... (ZWIERZYKOWSKI T et al, 2017, p.254)

É curiosa esta contradição, mas é totalmente compreensível, uma vez que o mercado de consumo barganha a “beleza impossível” e atrelado a isso a mídia vende o estereótipo que gerará um consumo desenfreado em busca de algo que nunca se alcança com perfeição como é proposto na ideia inicial.

A “*vitrinização*” midiática da “ditadura” da beleza ideal chega a ser impiedosa e tirânica. Sabemos que a mulher brasileira é uma mistura de etnias, somos um povo resultante da miscigenação, a nossa beleza está na mistura, não é concebível colocarmos como modelo à reproduzir mulheres com estereótipo europeu. Essa busca desenfreada para atingir este “exemplar” tem resultado no aumento do lucro na indústria estética e farmacêutica, como também tem gerado jovens doentes psicologicamente e fisiologicamente, uma vez que é impossível se encaixar nestes padrões. “A ditadura do peso se impõe de forma cada vez mais draconiana, afeta mesmo mulheres mais esclarecidas e militantes da igualdade feminina. Uma parte significativa do orçamento das mulheres é gasta num arsenal de produtos que, na verdade, produz muito pouco resultado no sentido de aumentar a autoestima e deter o envelhecimento, só aliviando um pouco o sentimento de culpa de não fazer todo o possível para se manter bela e jovem” (MORENO, 2008, p.78).

Essas informações corroboram para o entendimento no momento da análise, concluímos que nada que se põe na mídia está lá aleatoriamente, mas sempre com o objetivo de persuadir o indivíduo por meio de estratégias de *marketing*, gerando a fragilidade e a não aceitação da beleza natural e a compra da beleza vendida.

7 METODOLOGIA

Como base norteadora de nossa pesquisa, buscamos, em um primeiro momento, montar um “acervo” de capas da revista Capricho onde pudéssemos perceber as estratégias utilizadas para influenciar a conduta de jovens acerca de comportamento, moda, consumo e etc.



De posse destas capas, fizemos um levantamento bibliográfico construído pela interface de diversas fontes, a partir daí criamos critérios para selecionar as cinco capas que serão utilizadas como objeto central do estudo desta pesquisa. Escolhemos as capas colocando em critério a articulação e a interligação das manchetes das matérias (destacadas), por exemplo: “Na manchete diz que você não precisa seguir padrões, logo em seguida em uma matéria te dá dicas de como ser na escola”.

A abordagem utilizada para realização desta pesquisa consistirá tanto de um enfoque qualitativo como de um olhar quantitativo. Ela é tipificada como qualitativa me referindo aos dados sociais e afirmações pautados e estudos sociológicos diante da temática que norteia o projeto de pesquisa, endosso a afirmativa segundo Tatiana Gerhardt e Denise Silveira: “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo

de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador” (*apud* MINAYO, 2001, p. 14); e todos estes critérios foram observados no desenvolvimento do projeto. Quando tipificamos a presente pesquisa como quantitativa, remetemo-nos aos dados numéricos que seguem como levantamento quantificando análise de experiências sociais diante de um fenômeno articulado no desenrolar do texto, e ratificamos esta abordagem valendo-nos da afirmação das autoras já supracitadas: “tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno” (*apud* POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201).

Quanto à natureza da pesquisa, podemos defini-la como pesquisa básica, uma vez que, a priori não temos pretensão de levá-la a campo, nem utilizaremos de métodos como entrevista para realizar o projeto, dado que o nosso foco será apenas a análise das capas.

Quanto aos objetivos podemos identificar a pesquisa como sendo exploratória pelo levantamento bibliográfico e a análise das capas; e também descritiva por buscar explicar como através da construção sociocultural, econômica e histórica da beleza feminina, influencia ou é influenciada pela revista capricho e gera o consumo na busca do corpo ideal e do enquadramento no padrão de beleza do momento.

De acordo com os procedimentos, identificamos a nossa pesquisa como bibliográfica, uma vez que o presente projeto de pesquisa foi feito a partir da leitura e análise de documentos, artigos, teses, sites; e também faremos pesquisa documental pelo fato de termos nos apoiado no uso das revistas para explorar e escolher as capas que seriam trabalhadas após à análise inicial.

CRONOGRAMA DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA

	2018.1	2018.2	2019.1	2019.2
Revisão da bibliografia	X	X	X	
Coleta do <i>corpus</i>	X	X	X	
Análise do <i>corpus</i>		X	X	X
Redação do artigo			X	X

REFERÊNCIAS

ALBINO, Beatriz Staimbach. VAZ, Alexandre Fernandez. Resenha. Uma narrativa histórica por meio da beleza. Disponível em: <<http://oldarchive.rbceonline.org.br/index.php/RBCE/article/viewFile/128/137>> Acessado em 30 de julho de 2017.

ALMEIDA, Luciana Andrade de. *Os Sentidos das Aparências: A Invenção do Corpo Feminino em Fortaleza (1900-1959)*. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos Pós-Graduados em História. São Paulo, 2016.

Abeso. Disponível em < <http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge> > Acesso em 16 de junho. 2017.

ECO, Humberto. *História da Beleza*. Editora Recod, 2012.

JB Online. Disponível em: < <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2008/09/24/mercado-de-estetica-movimenta-us-4-bilhoes-por-ano-no-brasil/>> Acesso em 15 de junho. 2017.

LOURO, Guacira Lopes. *O corpo educado*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MEDEIROS, Camila Maria Torres. *O corpo feminino juvenil nas revistas capricho e atrevida*. Disponível em: < <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2008/09/24/mercado-de-estetica-movimenta-us-4-bilhoes-por-ano-no-brasil/>> Acessado em 15 de junho. 2017

MORENO, Rachel. *A beleza impossível*. Editora Ágora, 2008.

RedePsi. Disponível em <<http://www.redepsi.com.br/2008/08/18/resenha-do-livro-a-beleza-imposs-vel-de-rachel-moreno/>> Acessado em 15 de junho. 2017

ROASSIO, Joanna. PUENTE, Lucas. VIDAL, Luiza. Mídia ajuda a padronizar beleza desejada. Disponível em: <<http://www.metodista.br/ronline/noticias/educacao/2012/06/padronizacao-e-mercado-da-beleza-sao-temas-de-seminario-na-universidade-metodista>> Acessado 15 de julho de 2017.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: Representações sociais nas revistas femininas. In Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol.4, n. 9, p. 171 – 188. mar.2007.

STENGEL, Márcia. MOREIRA, Jacqueline. FROIS, Érica. Mídias e a Imagem Corporal na Adolescência: O corpo em discussão. In Psicologia em Estudo, Maringá. V. 16. p.71 – 77. jan/mar,2011.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. Produção e Consumo Social da Beleza. In Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 7, n.16, p. 186 – 220. dezembro, 2001.

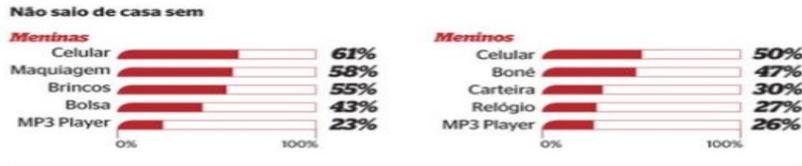
ZWIERZYKOWSKI, Thayliza. Et al. Relação entre (in) satisfação corporal, índice de adiposidade corporal e estado nutricional de mulheres jovens. In Artigo Original, Paraná. p.253 – 258, julho,2017.

Editora Abril comunica que revista 'Capricho' não será mais impressa; relembre as melhores capas. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/divirtae/2015/06/03/noticiasdivirtase,3448372/editora-abril-comunica-que-revista-capricho-nao-sera-mais-impressa.shtml>> Acessado 13 de Junho de 2018.

Capricho. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Capricho>>. Acessado 13 de Junho de 2018.

APÊNDICE

- Índice de intervenções estéticas e nível de consumismo de adolescentes:



O que os adolescentes acham importante para ser popular

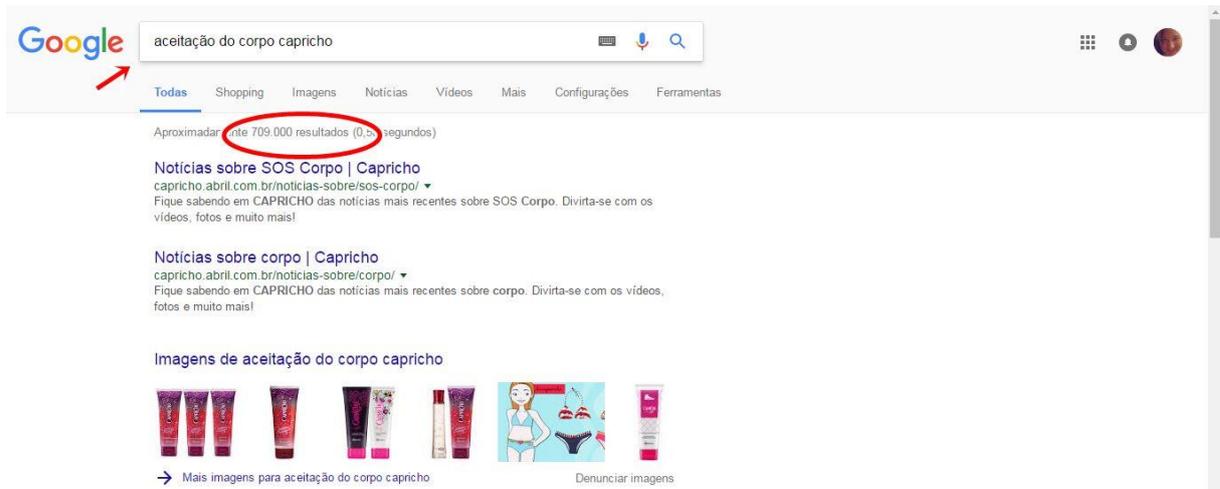
1. Ser bonito (a)
2. Chamar a atenção na aula
3. Usar roupas de marca
4. Estar nas melhores festas
5. Ser bom nos esportes
6. Ter dinheiro

Adolescentes e beleza

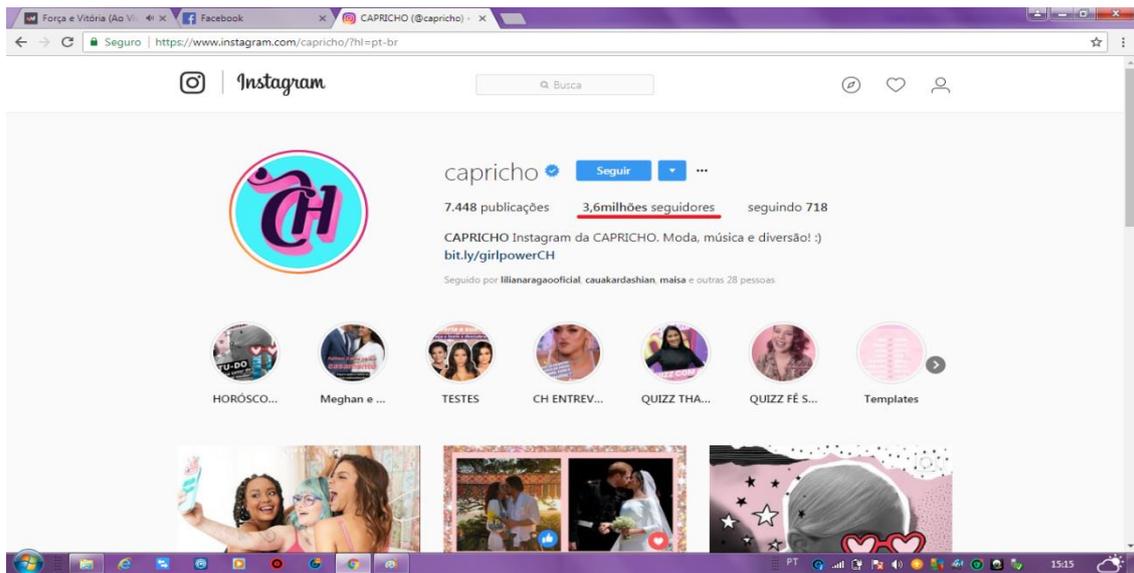
Cirurgias plásticas mais procuradas de 14 a 18 anos⁽¹⁾

	Tempo de operação	Preço
NARIZ	De 90 a 120 minutos	R\$3 mil a R\$6 mil
LIPOASPIRAÇÃO⁽²⁾	De uma a quatro horas, dependendo da área	R\$6 mil a R\$12 mil
SEIOS	70% de prótese de silicone / 90 a 120 minutos	R\$5 mil a R\$8 mil
	30% de redução de mama / Três a quatro horas	R\$5 mil a R\$8 mil
ORELHAS	90 minutos	R\$3 mil a R\$5 mil

- Pesquisa a cerca de matérias sobre aceitação do corpo na revista capricho:



- Número de seguidores do instagram da página oficial da revista:



- Número de seguidores e curtidas da página da oficial da revista no facebook:

