



Revista Subjetividades

E-ISSN: 2359-0777

revistasubjetividades@gmail.com

Universidade de Fortaleza

Brasil

Ferreira Lopes, Amliz; de Sousa Mendonça, Érika  
SER JOVEM, SER BELO: A JUVENTUDE SOB HOLOFOTES NA SOCIEDADE  
CONTEMPORÂNEA

Revista Subjetividades, vol. 16, núm. 2, agosto, 2016, pp. 20-33  
Universidade de Fortaleza  
Fortaleza, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=527568855011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

### SER JOVEM, SER BELO: A JUVENTUDE SOB HOLOFOTES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

*Being Young, Being Beautiful: The Youth Under the Spotlight in Contemporary Society*

*Ser Joven, Ser Bello: La Juventud Bajo Reflectores en la Sociedad Contemporánea*

*Être Jeune, Être Beau: La Jeunesse Sous les Projecteurs dans la Societe Contemporaine*

DOI: 10.5020/23590777.16.2.20-33

**Amliz Ferreira Lopes (Lattes)**

Graduanda em Psicologia pela Universidade de Pernambuco. Especialista em Neuropsicologia pelo Instituto de Neuropsicologia Aplicada (INAP).

**Érika de Sousa Mendonça (Lattes)**

Professora Assistente do Curso de Psicologia da Universidade de Pernambuco; Doutora em Psicologia pela Universidade Federal de Pernambuco.

#### Resumo

O culto ao corpo na contemporaneidade vem produzindo e disseminando normas de adequação social, que se propagam através de meios midiáticos e reforçam a ideia da existência de um corpo ideal, cuja representação aparece atrelada à juventude, junto aos referenciais de felicidade e sucesso. Dentre os padrões disseminados está o corpo jovem, magro e belo, de modo que sobre os jovens as expectativas sociais de beleza são ainda maiores. Neste contexto, a pesquisa visou compreender como o jovem está se relacionando com o seu corpo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas junto a jovens de 18 a 29 anos de idade, frequentadores de uma academia de ginástica. Sobre os dados transcritos, realizou-se uma análise de conteúdo, que revelou três categorias de discussão, a saber: relação do jovem com o corpo; concepção juvenil de beleza; e sentidos atribuídos aos valores propagados pela mídia. Dentre os principais resultados encontrados, chamam-nos a atenção os tensionamentos nas falas dos jovens que apontam para a busca por um corpo ideal, ainda que compreendam tratar-se de uma invenção midiática com exigências que definem como impossíveis de se atingir. Referências à mídia e padrões de beleza atravessaram as narrativas, sendo classificadas como “abusiva” e “louca”, mas que os incita a buscar o corpo “perfeito”. Discursos normativos de beleza também permeiam suas narrativas, apontando o corpo para o sucesso, julgando o corpo do outro e expondo a necessidade da aceitação do outro para se sentirem aptos à vida social, profissional e afetiva.

**Palavras-chave:** jovem; beleza; corpo; mídia.

#### Abstract

*The cult of the body in the contemporary world has been producing and disseminating norms of social adequacy that are propagated through media and reinforce the idea of the existence of an ideal body, whose representation appears linked to the youth, along with the benchmarks of happiness and success. Among the disseminated standards is the young, lean and beautiful body, so that on the young the social expectations of beauty are even greater. In this context, the research aimed to understand how the young person is relating to his body. For that, a qualitative research was conducted through semi-structured interviews with youngsters from 18 to 29 years of age, attending a gym. On the transcribed data, a content analysis was carried out, revealing three categories of discussion, namely: relationship of the youth with the body; youthful beauty design; and feelings assigned to values propagated by the media. Among the main results, we are struck by the tensions in the young's speeches who point to the search for an ideal body, even though they understand that it is a media invention with demands that they define as impossible to reach. Media references and patterns of beauty went through the narratives, being classified as “abusive” and “crazy,” but that prompted them to seek the “perfect body”. Normative speeches of beauty also permeate their narratives, pointing the body to success, judging the body of the other and exposing the need for acceptance of the other to feel fit for social, professional and affective life.*

**Keywords:** *youth; beauty; body; media.*

### **Resumen**

*El culto al cuerpo en la contemporaneidad está produciendo y difundiendo reglas de adecuación social, que se propagan por los medios y refuerzan la Idea de la existencia de un cuerpo ideal, cuya representación aparece relacionada a la juventud, junto a los referenciales de felicidad y éxito. Entre los patrones difundidos está el cuerpo joven, delgado y bello, de modo que en los jóvenes las expectativas sociales de belleza son aún más grandes. En este contexto, el objetivo de la investigación fue comprender cómo el joven está relacionándose con su cuerpo. Para eso, fue realizada una investigación cualitativa por medio de entrevistas semi-estructuradas junto a jóvenes de 18 a 29 años de edad, frecuentadores de un gimnasio de deporte. Sobre los datos transcritos, fue realizado un análisis de contenido que enseña tres categorías de discusión: relación del joven con el cuerpo; concepción juvenil de belleza; y sentidos agregados a los valores difundidos en los medios. Entre los principales hallazgos, nos llaman la atención el tensionamiento en el habla de los jóvenes que apuntan para la búsqueda de un cuerpo ideal, aunque comprendan que se trata de una invención mediática con exigencias que definen como imposibles de lograr. Referencias a los medios y patrones de belleza cruzaron las narrativas, siendo clasificadas como “abusiva” y “loca”, pero que les incita a buscar el cuerpo “perfecto”. Discursos normativos de belleza también impregnaron sus narrativas, apuntando el cuerpo para el éxito, juzgando el cuerpo del otro y exponiendo la necesidad de aceptación del otro para que sientan aptos para la vida social.*

**Palabras clave:** *joven; belleza; cuerpo; medios.*

### **Résumé**

*Le culte au corps à la contemporainéité produit et diffuse des normes d'adéquation sociale, qui se propagent par les médias, qui, à sa fois, renforcent l'idée de l'existence d'un corps idéal, dont la représentation apparaît liée à la jeunesse, ensemble avec les références du bonheur et de la réussite. Parmi les normes disséminées, il y a le corps jeune, mince et beau, de façon que dans les jeunes, les expectatives sociales de beauté sont encore plus grandes. Dans ce contexte, la recherche vise à comprendre comment les jeunes se rapportent à leurs propres corps. À cette fin, nous avons réalisé une recherche qualitative à partir des entretiens semi-structurés avec les jeunes de 18 à 29 ans, qui vont régulièrement à une salle de sport. Nous avons fait une analyse de contenu des données transcrites, qui a révélé trois catégories, à savoir: le rapport du jeune homme avec son corps, la conception jeune de la beauté; et les sens attribués aux valeurs propagées par les médias. Parmi les principaux résultats, ceux qui attirent notre attention sont les contraintes dans les discours des jeunes qui pointent vers une recherche d'un corps idéal, même s'ils comprennent qu'il s'agit d'une invention de médias avec les exigences qu'ils définissent comme impossibles à réaliser. Des références à la média et des normes de la beauté ont traversé les récits, et ont été classées comme «abusive» et «folle», mais sont responsables pour les engager à obtenir le corps «parfait». Des discours normatifs de beauté ont également imprégné leurs récits, pointant le corps vers le succès, en jugeant le corps de l'autre et en exposant la nécessité pour l'acceptation de l'autre pour se sentir aptes à la vie sociale, professionnelle et affective.*

**Mots-clés:** *jeune; beauté; corps; médias.*

---

A sociedade contemporânea vem sendo alvo de reflexão de diferentes ciências e estudos e também sua nomeação vem se apresentando de forma múltipla. Pós-modernismo, hipermodernidade, modernidade líquida e modernidade tardia são alguns dos termos usados por autores como Jameson (1985), Spink (2000), Bauman (2001) e Lipovetsky (2004), que apesar de indicarem divergências em suas concepções, esforçam-se por discutir e compreender modos de existência no atual momento político, econômico, social e cultural, tendo como referência épocas anteriores, principalmente a chamada modernidade.

Essas diferentes vertentes estão relacionadas a uma tentativa de explicar um momento na história em que localizamos uma sociedade pós-industrial e pós-guerra com características e condições que nos apontam modos de viver, compreender e se relacionar, pautadas em lógicas do capital, consumismo, individualismo e imediatismo.

No presente estudo, atemo-nos ao conceito de pós-modernismo discutido por Jameson (1985, 2001), que reconhece na sociedade “novos tipos de consumo, obsolescência programada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no styling, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em grau até agora sem precedentes (...)” (Jameson, 1985, p. 26). Neste contexto, o autor reflete que os valores propagados estão diretamente ligados ao consumismo e à busca por uma felicidade idealizada.

É neste sentido que o homem aparece como mercadoria, passando de produtor (na modernidade) a consumidor de ideais, valores, crenças, normas e modos de ser (na pós-modernidade). O autor ainda ressalta dois traços marcantes na sociedade pós-moderna: a transformação da realidade em imagens, e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos. Ou seja, neste contexto, a imagem precede o sujeito, limitando-o àquilo que é exposto, circunscrito às ideias de idolatria ao prazer e felicidade imediata.

De tal maneira, o corpo também entra em cena como objeto de valoração. “O sujeito pós-moderno, diferente de seu ancestral cartesiano, é aquele cujo corpo se integra na sua identidade (...) o corpo se tornou uma das preocupações mais recorrentes do pensamento pós-moderno” (Eagleton, 1998, p. 57).

O corpo, portanto, assume o lugar de objeto que precisa ser moldado e adequado aos padrões e normas vigentes, impostos por uma sociedade que tem implicações na indústria cultural. E nessa espetacularização de imagens o indivíduo percebe e assume o dever moral da beleza. “De privilégio de poucos, a beleza passa a ser necessidade de muitos. Não uma beleza qualquer, mas uma beleza construída segundo alguns padrões bem determinados, ditados pelo próprio mercado, que define o corpo da moda” (Novaes, 2013, p. 17).

Mas o que contemplaria o ser belo? Conceituar a beleza trata-se de algo complexo, sendo a beleza historicamente construída tanto por mudanças concretas da evolução da humanidade quanto pelas questões subjetivas a elas associadas. Contudo, alguns aspectos parecem perpassar o imaginário social. Para Goetz (2013), a beleza não seria apenas singular a cada indivíduo, mas também está atrelada a diretrizes, padrões e medidas definidas como gerais no julgamento humano, tratando-se de uma construção social. A importância de compreendê-la está, então, justificada (inclusive) porque conhecê-la, assim como suas mobilizações no sujeito, configura-se como elemento fundamental ao entendimento dos modos de subjetivação do sujeito contemporâneo, que se constrói referendado no contexto em que está inserido: pessoas, instituições, demandas, expectativas.

Também os meios midiáticos, como a televisão, revistas, jornais, *outdoors* e redes sociais, contribuem na produção e propagação de valores e, portanto, de modos de se constituir sujeito. Com a evolução de recursos técnicos e tecnológicos, esses meios se instrumentalizam e se põem, dentre outros, à serviço de chamar a atenção e estimular comportamentos de consumo. A mídia aponta o caminho a ser traçado e o consumo é a falsa ilusão do alcance do objeto de desejo simbolicamente produzido. Como reflete Trinca (2008, pp. 114-115): “Aparecer, assistir, consumir, adorar e se projetar nas imagens e nos modos de vida dos ricos, poderosos e famosos passou a constituir a nova moral, um novo ideal de felicidade que tem a vida como entretenimento”. Através da mídia a sociedade acompanha o espetáculo da vida do outro: bens materiais, o corpo dito perfeito, todos indicando uma vida feliz e de sucesso.

Para Costa (2005), além de ver o mundo com as lentes do espetáculo, os indivíduos são incentivados a se tornarem seus participantes, processo que se daria, segundo o autor, por meio da imitação do estilo de vida dos personagens da moda. Contudo, como não é cabível a todos os indivíduos ostentar riqueza e poder, tampouco fazer parte da rede de influências que os sustenta na mídia, resta aproximar-se do que se encontra mais acessível a qualquer um: a aparência corporal.

O autor chama nossa atenção para que o corpo torna-se depositário de expectativas, e o indivíduo, de modo responsável, persegue um ideal de beleza em idas a academias, salões de beleza, clínicas de cirurgiões plásticos, cosméticos e centros de estética. A beleza padronizada, no entanto, é por vezes uma beleza inalcançável. Entre o virtual (o corpo modificado através de *Photoshop* ou de um sujeito que vende uma imagem distinta da sua, escondido por trás de uma tela de computador) e o real, o sujeito pode cair na obsessão da corporalidade, centrando sua vida e relações na forma e construção do seu corpo.

Para Trinca (2008), a diferença entre o virtual e o real alimentaria a necessidade de buscar aproximação com o ideal estabelecido, guiando o sujeito ao consumo de bens que diminuiriam a diferença entre a imagem do corpo virtual (ideal) e o corpo real. Logo, para o autor, a satisfação nunca completamente alcançada produziria angústias, sofrimentos e constante busca de adequação.

Apresenta-se o corpo da moda atrelando-o à felicidade e mostram-se os meios para o alcance dessa beleza. Entra em pauta a responsabilização do sujeito sobre seu corpo que anteriormente poderia culpar a natureza, mas, na contemporaneidade, dispõe de recursos de aperfeiçoamento, sendo a ausência de cuidados corporais visto como negligência do sujeito (Novaes, 2013). Assim sendo, o indivíduo se vê melindrado na obrigação de ser belo, de cuidar-se, pois a culpa de não ter o corpo ideal, em uma sociedade que fornece subsídios para as correções das imperfeições corpóreas, é do sujeito.

Deparamo-nos, assim, com uma série de exigências que se configuram como um disciplinamento corporal a atuar na formação da subjetividade do indivíduo. Tais regras normatizadoras assumem uma função de adequar e dominar o sujeito através de discursos de poder que sugerem/impõem ideais de beleza com o propósito de incitar os sujeitos a desejarem e sucumbirem ao corpo da moda - um corpo produzido e, por vezes, irreal.

De acordo com Novaes (2013, pp. 66-67), “os padrões estéticos ditados podem ser entendidos como uma forma de regulação social - vigiando e punindo, por meio de seus discursos, os sujeitos que não estão adequados às normas”. Porém, neste mesmo contexto, que modela e convoca posturas e comportamentos padronizados e idealizados, pode também provocar reações de sujeitos aos ditames morais, reações que reivindicam posicionamentos críticos, empoderados, que resistem e contestam de modo reflexivo os valores propagados pela mídia.

É considerando diferentes modos de se posicionar ante os valores disseminados e requeridos como ideais que o estudo se desenvolveu. Entendemos que assim como o corpo, a juventude também é socialmente cultuada a partir de conexões que atrelam a beleza ao corpo juvenil. Todavia, entendemos que respostas singularizadas podem ser afirmadas pelos mesmos jovens através de posicionamentos e comportamentos que não corroboram ou respondem a modismos e expectativas sociais.

Dessa maneira, considerando a juventude como uma etapa da vida em que o corpo é objeto de valoração e idealização social, contando com fatores biológicos a seu favor, como destacam Garritano (2008), Santos e Zanotti (2013) e Tucherman (2004), refletimos sobre respostas e impactos biopsicossociais em jovens, situados entre “o dever social” de ser belo, de acordo com padrões midiatizados, e suas expressões de aceitação, ou não, das “regras do jogo”.

A reflexão para localizarmos o jovem e a construção de sua corporeidade está no fato de as exigências fantasiosas, fantásticas e cyborescas impulsionarem os jovens para uma possível concretização. A viabilização real desses modelos, sobrepujando uma imagem corporal com base em experiências afetivas, biológicas e estruturais, acaba suscitando conflitos e inconformidades na vida do jovem. (Frois, Moreira, & Stengel, 2011, p. 73)

Logo, o jovem sente-se sujeitado ao olhar do outro devido às expectativas fantasiosas de juventude, vitalidade e beleza que as mídias propagam. As relações sociais, profissionais e familiares, são permeadas por uma exigência de estar atento ao corpo. Exibir uma boa aparência física tornou-se um dever moral, de tal forma que o indivíduo passa a ser definido pelo modo como se relaciona com o seu corpo. Novaes (2013) discute uma associação pejorativa que qualifica o magro como competente, esforçado e disciplinado em contrapartida ao gordo, identificado como preguiçoso, descuidado, irresponsável e sem limite. Nesta perspectiva, o aspecto corporal é apresentado como espelho do caráter, denunciando (des)investimentos do sujeito consigo. Através de imagens estereotipadas e associações equivocadas, informamos-se ao outro quem nós somos; o que, por sua vez, pauta julgamentos que disseminam a imagem corporal de sucesso e/ou fracasso.

Nesse contexto de hipervalorização do corpo, esta pesquisa teve por objetivo investigar impactos dos padrões estéticos em jovens, visando compreender como eles vêm se relacionando com seus corpos.

## **Método**

O artigo teve sua construção de dados baseada numa pesquisa empírica, de base qualitativa, assim identificada por buscar “entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhe conferem” (Denzin & Lincoln, 2006, p. 17). A pesquisa de campo incluiu a realização de entrevistas semiestruturadas com jovens frequentadores de uma academia de classe média alta, situada numa cidade do interior do Nordeste brasileiro. Foram entrevistados 10 jovens, sendo cinco homens e cinco mulheres, com faixa etária entre 18 e 29 anos. A escolha por essa faixa está em sintonia com a definição de jovens segundo o Estatuto da Juventude, aprovado em julho de 2013 pelo Congresso Nacional. Cabe, contudo, ressaltar que embora o estatuto defina como jovem a pessoa na faixa etária entre 15 e 29, optamos em focar o olhar nos jovens a partir de 18 anos pelo fato de serem os principais frequentadores de academias.

Visando garantir a fidedignidade e atenção à fala dos entrevistados, foi utilizado um gravador para registro após autorização do entrevistando. Posteriormente, foi feita a transcrição literal das falas e, em seguida, procedemos a uma análise de conteúdo, inspirada na proposta de Lawrence Bardin, (1977). Optou-se pela análise de conteúdo que, segundo Moraes (1999, p. 8), “é usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”, permitindo verificar hipóteses e tecer compreensões.

É importante salientar que esta pesquisa foi submetida e aprovada por um Comitê de Ética e Pesquisa e, para tanto, em respeito aos aspectos éticos nas pesquisas com seres humanos, preservamos a identidade dos entrevistados, substituindo seus nomes por outros fictícios ao longo da apresentação das falas, mantendo-se inalterada apenas a idade.

## **Resultados e Discussão**

De acordo com a revista da Associação Brasileira de Academia (ACAD Brasil, 2014, p. 22), o Brasil é o segundo classificado no mundo em relação ao número de academias e o quarto em número de clientes, movimentando o mercado financeiro e sendo bem visto internacionalmente pelos avanços tecnológicos na área.

Guiados por esse universo de cuidado com o aspecto físico, que inclui também uma valoração estética, e sua ampla difusão social, decidimos conhecer jovens frequentadores de uma academia no intuito de compreender a relação que estabelecem com

o próprio corpo. Na literatura científica, as razões mais apontadas são a estética e a saúde (Amorim, 2010; Correia, 2006; Legnani, 2011), o que também foi revelado pelos nossos entrevistados, tal como ilustram as declarações a seguir:

Foi questão de saúde, mas também um pouco de estética, não vou mentir (Fábio, 27);

A turma toda tava me chamando, aí eu peguei e entrei na onda. Mas o real motivo era a mudança física (Caio, 22);

Pra desestressar, e eu já tô me preparando para ser mãe daqui a dois anos, então, né, cuidar do corpo antes para ter um durante bom, e um depois também (Aline, 29);

Emagrecer (Paula, 29);

Queria ver se engordava (Bruna, 24);

Eu sempre gostei de atividade física (Rafael, 20).

De acordo com os entrevistados, as razões são múltiplas: busca-se a academia por saúde, por lazer, por influência de amigos e também em busca de mudanças estéticas, que apareceram direta ou indiretamente ao longo das falas dos entrevistados. Dada a presença dos diferentes argumentos e desdobramento da temática, construímos três categorias de discussão, a saber: relação do jovem com o corpo, concepção juvenil de beleza, e sentidos atribuídos aos valores propagados pela mídia.

### **A Relação do Jovem com o Corpo**

A construção da imagem corporal perdura nas diferentes etapas da vida, pois nosso corpo passa por alterações biológicas, hormonais e físicas. Os aspectos sociais da cultura em que estamos inseridos também interferem na noção que temos do nosso corpo, bem como tem implicações psicológicas e emocionais (Goetz, 2013). Todos esses fatores estão imbricados no processo de consciência e construção da imagem corporal.

Assim é que a propagação da imagem de jovens com um corpo afim aos cânones de beleza estabelecidos pode gerar insatisfações em outros jovens para com seus próprios corpos, de modo a quererem impor a si uma estética ideal para se sentirem pertencentes à sociedade. A idealização do corpo jovem viria, assim, regulando as relações entre os jovens, qualificando, ordenando e excluindo aqueles que não se encaixam nos moldes de beleza (Garritano, 2008).

Influenciados pela busca incessante pela beleza deparamo-nos, inclusive, com a possibilidade de jovens desenvolverem transtornos psicológicos e alimentares. De acordo com Ribeiro e Oliveira (2011), os transtornos advindos do culto ao corpo, como a anorexia, a bulimia e a vigorexia<sup>1</sup>, atingem principalmente jovens e adolescentes.

No caso de indivíduos psicologicamente mais frágeis, a sequência dos maus-tratos autoimpostos resulta, muitas vezes, em graves distúrbios da imagem corporal. O fisiculturismo compulsivo, as bulimias, as anorexias, as compulsões por próteses ou cirurgias estéticas repetidas e arriscadas são sequelas da tentativa malograda de tomar posse do corpo espetáculo. (Costa, 2005, p. 231)

Apesar de tais transtornos apresentarem etiologia multifatorial (fatores temperamentais, ambientais, genéticos, fisiológicos), ressaltamos a influência de demandas sociais que incitam a magreza (principalmente entre modelos e atletas) e que exigem o corpo magro em ambientes de trabalho (APA, 2014). Tais demandas podem levar o sujeito a vivenciar sofrimentos psíquicos e físicos, existindo, em alguns casos, uma distorção na percepção corpórea, em que o sujeito centraliza a sua vida no aspecto corporal.

Neste estudo, em relação à satisfação corporal, a maioria dos entrevistados disse não estar satisfeita, ou estar “quase satisfeita”, pois ainda encontra-se moldando o seu corpo, através da academia, para alcançar seus objetivos. Aqueles que se encontravam satisfeitos, disseram ter alcançado esse estágio através dos resultados dos exercícios físicos na academia. Ou seja, não havia autossatisfação na forma como eram antes.

---

<sup>1</sup> *Anorexia*: trata-se de um transtorno do comportamento alimentar em que a pessoa se submete a uma rígida dieta alimentar, existindo um medo intenso de ganho de peso associado a uma distorção na autopercepção corporal; *Bulimia*: caracteriza-se por episódios recorrentes de compulsão alimentar seguida pelo uso de métodos compensatórios que evitem o ganho de peso; *Vigorexia*: trata-se uma distorção na autopercepção corpórea em que o indivíduo apresenta uma preocupação em manter o corpo muscular, submetendo-se a rigorosos e até arriscados métodos, não encontrando nunca satisfação com o resultado corpóreo (Goetz, 2013).

Entre respostas mais limitadas e voltadas para si, chamou nossa atenção a fala de uma das entrevistadas, Aline (29). Quando questionada se estava satisfeita com o seu corpo, sua resposta foi enfática: “Não. Ninguém está satisfeito com o corpo que tem”. Quando questionada sobre a razão de afirmação tão abrangente, respondeu:

Rapaz, não tem uma pessoa nessa academia que diga assim [para a pergunta] ‘tu tá feliz?’, ‘não, eu tô muito magra, eu tô muito gorda, eu quero isso, eu quero aquilo...’. Não tem essa conversa, pelo menos aqui dentro você não escuta isso de ‘ah, eu tô fazendo uma atividade somente pelo bem-estar’. Não tem! (Aline, 29)

A entrevistada inclusive comenta que pretende submeter-se a uma intervenção cirúrgica, diferente dos demais que apostam e apostaram na academia como única forma de alcançar o objetivo de estética corporal almejado. Ela afirma: “vou colocar silicone um dia. É, mulher! Não tenho nada! [refere-se aos seios]”. Assim como ela, dois entrevistados disseram sentir vontade de fazer alguma intervenção cirúrgica em prol da estética. Um deles foi Caio (22), que se referiu à rapidez na mudança estética que a cirurgia propõe. Ele pretende sujeitar-se a uma lipoaspiração, e justifica: “porque assim, é uma coisa prática, né? Você faz um procedimento e você perde uma quantidade de gordura que você perderia... acho que... em um ano”. Essa praticidade associada à lipoaspiração e demais intervenções cirúrgicas torna-se sonho de consumo devido ao imediatismo na conquista do corpo desejado.

Novaes (2013) discute a ideia da suposta facilidade desses procedimentos: “se atribui à cirurgia plástica a promessa de mudança corporal sem esforço – uma substituição das práticas esportivas, do fitness e da aeróbica”, e rebate esse argumento fazendo alusão ao sofrimento do pós-operatório, pois em sua pesquisa, através de leituras e entrevistas realizadas com mulheres que passaram por cirurgia plástica, ela constata o custo físico e emocional de tal intervenção: “a assunção da dor, o desconforto físico e o esforço inerentes à mudança de hábitos também estão presentes” (Novaes, 2013, p. 32). Vale ressaltar que essa parte penosa é muitas vezes omitida, disseminando-se a ideia da cirurgia plástica como um milagre sem esforços, obedecendo-se, às vezes mais, às diretrizes do consumo.

Thaís (25), que também cogita a possibilidade de se submeter a uma cirurgia plástica, comenta sobre a satisfação corporal falando que “sempre tem uma coisa que a gente não gosta”, entretanto a jovem diz não se incomodar com o que os outros pensam ou comentam sobre ela, afirmando a ideia de cuidar-se para si. De modo distinto, outros entrevistados afirmaram que o olhar do outro interfere na forma como percebem o seu corpo:

Se elas interferem? Interferem. Assim, eu sinto. Porque, às vezes, quando eu tô mais magra e me olho no espelho, eu já sinto, né? Só que aí sempre aparece alguém que me dá um toque maior, né? ‘Não, tá mesmo, tá mais magra’. Alguém da minha família... Aí, pronto. [...] É, eu me sinto mal. Também quando uma roupa não fica bem, porque eu tô muito magra. Fica folgada. Aí, às vezes, a gente se veste para si, mas pros outros também. Aí, isso me incomoda (Bruna, 24);

“Véi”, se eu disser que não, é uma questão de ser meio que mentiroso, porque, querendo ou não, como eu sou um profissional de educação física, né, não basta ter só o conhecimento, tem que ter o corpo legal também, porque infelizmente a galera associa muito (Gabriel, 22);

Sim, porque eu, principalmente depois que eu comecei a malhar, comecei a reparar principalmente nas mulheres, assim, na estética; porque eu percebo que a maioria das pessoas não se preocupa. Tem muita mulher que tem barriga, sabe? [...] Isso interfere pra mim, porque me estimula a querer me cuidar mais (Raíssa, 29);

Quando eu vejo alguém que tava do jeito que eu tava, eu vejo, assim, a minha evolução. Quando eu vejo alguém maior assim, eu me sinto é com mais vontade de buscar esse objetivo que eu tenho (João, 20).

Essas falas remetem a uma necessidade de obedecer às expectativas do outro para ser aceito, posicionando-o como regulador moral do corpo que afeta o sujeito a ponto de sentir-se desconfortável consigo por possíveis inadequações ao padrão de beleza esperado. Para evitar tal desconforto, o sujeito se vê coagido a adequar-se ao que é exposto como belo. De acordo com Costa (2005, p. 200), “os que não aceitam jogar são vistos como problemáticos, do ponto de vista emocional, já que se entregam à autodestruição física e moral”. Tal afirmação nos remete às falas de Raíssa (29) e João (20), em que o corpo do outro também atua como parâmetro para comparação. Os entrevistados se referiram a outros jovens como referência para se aperfeiçoarem, ou seja, o outro não é apenas aquele que com seu olhar regula os comportamentos, mas também é uma imagem de inspiração, comparação ou julgamento. Como reflete Goetz (2013), as representações do corpo na formação da imagem corporal perpassam as vivências de prazer e do olhar do outro, uma vez que a percepção do corpo é muito influenciada pelos contatos sociais.

Vale citar, no entanto, que assim como coloca os outros como parâmetro, o entrevistado Gabriel (22) coloca a si mesmo como referência para aperfeiçoamento: “quando você vê que esteve melhor você quer voltar, ou pra quele ponto, ou melhorar mais do que aquele ponto”. Segundo Andrade (2003 citado por Rosa, 2005, p. 22) “as pessoas passam a vida inteira buscando alcançar este corpo “modelo”, mas ele sempre escapa porque nunca é o mesmo. As representações em torno dele alteram-se, modificam-se de acordo com os referenciais históricos e culturais”. Um exemplo disso é o que diz o entrevistado Caio (22) quando comenta sua vivência quanto à busca incessante de aperfeiçoar o corpo: “a gente vai sempre colocando objetivos, né? Se a gente alcançou esse objetivo, a gente vai logo buscando outro”.

A afirmação desse entrevistado nos remete às discussões apresentadas pelo sociólogo Bauman (2008) quanto à insaciabilidade e insatisfação provocadas pela incitação do consumo na sociedade. Neste caso, é o consumo, ou a busca, do corpo ideal que se perpetua através de novas exigências ditadas pelo mercado. O autor reflete que a incitação ao consumo condiciona o sujeito a se tornar uma mercadoria vendável, na qual o que se consome delimitaria quem se é, sendo o corpo, neste caso, objeto de consumo e insatisfação, necessária à dinâmica mercadológica.

Por fim, um dos entrevistados, que disse não haver interferência dos outros na forma com que lida com o seu corpo, fez alusão à mídia e aos padrões midiáticos, alegando a influência deles sobre a população. Nesse sentido, destacamos a importância das influências midiáticas quando nos referimos à relação do sujeito com o seu corpo, afinal, a mídia figura como propulsora e/ou produtora de padrões de beleza.

### A Concepção Juvenil de Beleza

De acordo com Goetz (2013, p.28), “nos últimos tempos, a busca pela beleza tem alcançado notoriedade, em especial pela difusão maciça de diferentes meios de comunicação de massa, como um fenômeno sem precedentes na história do embelezamento (...). Segundo a autora, a beleza é colocada como objeto de desejo e representação de poder. Autores como Novaes (2013) e Costa (2005), por sua vez, apresentam uma perspectiva ainda mais crítica, identificando a beleza como capital, como ideal de consumo na sociedade contemporânea.

Corroborando tais afirmações, temos, de um lado, dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPPC, 2014, p. 12), em que o Brasil é posicionado em terceiro lugar no ranking mundial em consumo de produtos de embelezamento do outro lado, na mesma linha argumentativa, temos dados relativos às práticas cirúrgicas de cunho estético, em que o Brasil encontra-se em primeiro lugar de acordo com estatísticas da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISAPS, 2014), considerando-se dados do ano de 2013.

O que nos chama a atenção é a perspectiva de uma beleza arquitetada, planejada para consumo, estando o discurso sobre o corpo baseado em escolhas limitadas de produção da aparência (Novaes, 2013). No entanto, apesar de compreendermos e considerarmos essa beleza arquitetada, não excluímos a perspectiva de uma beleza personificada, existindo a autonomia do sujeito sobre seu corpo em julgar e buscar o que melhor lhe condiz como belo, reconhecendo o que é dele e o que ele faz com o próprio corpo. Nesse sentido, provocamos os jovens entrevistados a refletirem o que significaria ser belo, ao que responderam:

Acho que pra você um [tipo] vai ser belo, pra mim vai ser outro (Gabriel, 22);

Eu acho que beleza é individual (Caio, 22);

Acho que é de cada um isso (Rafael, 20);

Acho que cada um tem que procurar o melhor daquilo que tem, né, para se tornar mais bonita (Paula, 29).

Essas falas ilustram o defendido pela maioria dos entrevistados, que desconsideram em suas afirmações a existência de uma beleza ideal. Divergente deles, apenas a entrevistada Thaís (25), pelo menos de modo explícito, que disse existir um perfil de beleza ideal, descrevendo-o como: “Magro. Pessoa, mulher mesmo tem que ser magra, cinturinha fina, pernas torneadas”. Notamos que ela mesma segue a linha de beleza propagada pelas mídias, e complementa dizendo crer em um corpo perfeito, mas explica que não acha possível ser uma beleza natural:

(...) acho que natural não. Acho que nem você malhando muito, muito, muito, você não chega a ter aquele corpo perfeito. Acho que tem que ter uma cirurgiazinha, uma lipo, um silicone, uma ajuda. Porque sempre alguém, quando tem uma coisa, falta outra. Se ela tem muito busto, aí falta muita bunda. Sempre tem alguma coisa que falta, aí a pessoa vai... Você malhando não vai conseguir. Você não vai conseguir ficar com aquele... tem que ir pra cirurgia pra ficar legal mesmo.

Não se trata, portanto, de um corpo qualquer, mas de um corpo moldado e esculpido de acordo com padrões bem definidos. “Através dessa busca sem fim da perfeição corporal, criam-se ‘corpos dóceis’, ou seja, aquele cujas forças e energias estão habituados ao controle, à sujeição e à permanente remodelação” (Trinca, 2008, p. 35). Na fala de Thaís (25) constatamos tanto a noção de corpos produzidos, quanto vemos a perfeição associada a esse perfil de beleza que nos remete aos apelos socioculturais. Ainda que os demais entrevistados digam não acreditar em um perfil de beleza ideal, assim apresentavam a imagem de alguém belo:

(...) me vem um perfil de uma pessoa... Um europeu, alemão, inglês... Uma pessoa branquinha, olho azul (Fábio, 27);

(...) uma pessoa musculosa, que eu acho muito bonito, tanto é que eu sou. Eu amo a musculação (Gabriel, 20);

Alguém que... é como se as coisas estivessem no lugar, certinho. Não tivesse faltando e nem tivesse sobrando nada. Acho que tem que ter um equilíbrio. (Aline, 29);

É um conjunto na verdade, porque eu acho que uma pessoa tem que ser vista como um todo, né? Você só ter um corpo bonito, só ter um rosto bonito... pra mulher, ter um cabelo bonito... Acho que só uma parte, não? (Paula, 29);

(...) uma mulher musculosa, mas eu não vou negar que é uma mulher assim com o corpo torneado. Uma mulher que se cuida, mas nada exagerado (Caio, 22).

Percebemos, do exposto, que quando questionados acerca da beleza ideal, há uma negativa por parte dos jovens entrevistados. Todavia, quando provocados a explanar como seriam as pessoas belas, os perfis citados vão ao encontro daquele padrão que costuma ser propagado nas mídias. Não vamos, no entanto, falar em contradições, mas nos modos sutis e subliminares com que padrões e exigências sociais se ramificam e se introjetam em nós, sem que ao menos percebemos.

Não estamos, com tal afirmação, negando que as descrições evocadas pelos sujeitos perpassam também por vivências e experiências pessoais sobre beleza, mas destacamos que muitas destas percepções estão envoltas num processo coletivo maior, obedecendo aos padrões e, até mesmo, outros valores dados ao corpo, fazendo parte de uma construção histórica que influencia as relações interpessoais e obedecem demandas da sociedade.

Ainda sobre a imagem que eles formam quando lhes dizem que alguém é belo, os demais entrevistados disseram ser muito pouco para formar uma imagem, e uma entrevistada trouxe a questão da autoestima para a definição de beleza: “Eu não acredito nessa questão de ser belo. Eu acho que tá em se sentir bem mesmo, transmitir que você tá bem por dentro. Eu acho que é isso que faz a pessoa ficar bonita” (Bruna, 24). Assim como ela, outros dois jovens, que também disseram não crer na existência de um perfil de beleza ideal, comentaram que as relações sociais não são afetadas pelo corpo, e sim pela confiança que a pessoa tem em si:

“Acho que beleza tá mais ligado à autoimagem, acho que tá mais ligado à confiança do que aquilo que a gente vê aparentemente” (Aline, 29);

“Porque assim, tem gente que se vê ali na mídia e diz ‘ah, eu quero ser assim’. Mas é porque ela já é insatisfeita na vida pessoal, só que na autoestima” (Raíssa, 27).

Esses entrevistados apresentam uma perspectiva de que o sujeito não precisa ter seu corpo encaixado nos ideais de beleza para se sentir bem e aceito, diferente dos demais, que fazem a associação de que, estando com o corpo afim ao que consideram belo, teriam uma boa autoestima e boas relações sociais, conforme expresso nas falas a seguir:

Porque quando você tá bem [corpo], tudo fica melhor (Paula, 29);

(...) porque aquilo ali é o padrão, e você chegar ali, naquele padrão de beleza... você fica confiante, você... a autoestima fica lá em cima (Thaís, 25);

Você fica com a autoestima maior (João, 20);

Porque, se eu tô insatisfeito com o meu corpo, eu acho que isso vai ajudar a me botar pra baixo (Fábio, 27);

Porque essa coisa [corpo] mexe com o sentimental da pessoa, né? Aí, essa pessoa, com uma autoestima melhor, ela consegue ser mais produtiva no que ela faz (Rafael, 20).

Para estes jovens, os cuidados corporais representam um importante papel, uma vez que a estética aparece como reguladora do bem-estar psicossocial, mas a maior implicação está mesmo na significação dada a esses cuidados. De acordo com Costa (2005), p. 20):

Se o interesse no corpo começa e termina nele, caímos na corporaltria [...]. Se, ao contrário, o interesse toma a direção centrífuga, volta-se para a ação pessoal criativa e amplia os horizontes da interação com os outros, não vejo em que isto contraria os nossos credos morais básicos.

O problema é quando o autocuidado torna-se uma obrigação, uma imposição visando adequar-se a determinados protótipos de beleza apresentados incessantemente em todos os meios como ideais (Rosa, 2005). Quanto à associação entre a estética corporal e a vida social, questionamos aos entrevistados se achavam que estar em acordo com o perfil de beleza propagado interferiria de algum modo em sua vida pessoal ou profissional. Eis suas reflexões:

Infelizmente, a gente não pode ser hipócrita e não admitir isso. Uma pessoa bonita tem mais portas abertas na sua frente, né? Botar aqui uma mulher mais ou menos, assim, é lógico que a mais bonita, inicialmente, ela vai ter mais oportunidades (Paula, 29);

Pra falar a verdade, beleza ajuda muito, né? Questão de oportunidade. Eu acho que mulher ainda bem mais. Mulher bonita sempre tem facilidade, né? Homem ainda menos, mas, de qualquer forma, é uma coisa a mais. A gente não pode negar (Caio, 22);

Além da associação entre um corpo belo e o sucesso na vida profissional, é exposta na fala de Caio (22) uma alusão da beleza ao corpo feminino. De acordo com Novaes (2013), a imagem da mulher na cultura se justapõe à da beleza, visto que a mulher, ao longo da história, sempre foi alvo de normatizações, inclusive das mídias, assim como se dá com a juventude nos tempos atuais, apresentando-se a beleza feminina como uma prerrogativa para o sucesso.

Quanto aos aspectos negativos, a entrevistada Bruna (24) comenta a pressão existente para manter o corpo de acordo com aquilo que se associa à profissão:

(...) Se ela quiser ser modelo, ela tem que ser magra, né? Se ele quiser ser um professor de educação física, não dá para ser gordinho, né, porque é um cartão de visitas. Mas dá pra se sair bem em muitas outras profissões.

Corroborando o que apresenta Bruna, o entrevistado Gabriel (22), professor de educação física, também associa sua profissão a um corpo dentro dos ditames de beleza. Além disso, Gabriel traz na sua fala o efeito negativo na vida pessoal de quando se “está fissurado” em manter um corpo adequado aos padrões:

(...) Na minha melhor época, quando eu já tive... você fica fissurado. Questão de alimentação, questão de dormir, tudo. Você quer seguir tudo ao pé da letra, então isso começa a influenciar na vida pessoal.

A tal “fissura” pelo físico ideal acaba por limitar o indivíduo ao ser-corpo, quando se manter dentro dos cânones estabelecidos exige uma dedicação exclusiva à aparência. Em consonância com essa centralização do corpo na vida do sujeito, temos a fala de Fábio (27), que expressa possíveis implicações da corporaltria em decorrência dos padrões socioculturais: “Muita gente com depressão, bulimia, anorexia. Tudo isso é implicado pela questão, é imposto pela mídia, pela... por tudo. Mas aí, né, é o bombardeio de informações que a mídia quer que a gente engula, o padrão”.

Já a entrevistada Aline (29) apresenta outro viés do efeito negativo de estar em conformidade ao padrão: “Eu acabo vendo tanto estigma assim de, ah, se a pessoa tá dentro do padrão, e é muito bonito, acaba sofrendo preconceito de ‘ah, só tá ali porque é bonito’”.

Embora alguns jovens consigam refletir criticamente sobre implicações pessoais e sociais, na maior parte das falas dos entrevistados, assim como também na literatura, a associação que se estabelece entre a beleza e o sucesso preponderam. Novaes (2013, p. 28) assim reflete: “Aspectos como força, equilíbrio, modéstia, sociabilidade, profissão de prestígio, modo de vida bem-sucedido e casamento feliz também figuram elenco de adjetivos associados aos belos, e subestimados nos apreciados como feio”.

A introjeção de tal associação, quando jovens assumem para si a importância de perseguir modelos para melhor se ajustar ao mundo social e para alcançar maior satisfação consigo, é parte do vivido pelos entrevistados. De modo geral, pode-se

apreender que, embora afirmem que não acreditam em um perfil de beleza ideal, tal modelo encontra-se presente na vida dos jovens participantes deste estudo, apontando influências socioculturais e midiáticas na construção daquilo que tomam por belo.

### **Os Sentidos Atribuídos aos Valores Propagados pelas Mídias**

O tema “padrões midiáticos” atravessou as entrevistas, aparecendo direta ou indiretamente nas falas dos sujeitos, e surgindo, algumas vezes, antes mesmo de ser abordado pelas pesquisadoras. De fato, até mesmo nas leituras que orientaram este estudo as mídias são citadas com frequência quando se referem aos corpos e identidades do sujeito.

Segundo Rosa (2005, p. 11), “a mídia pode ser percebida e considerada como um mecanismo ‘educativo’, ela produz tanto lazer e diversão, como educa e gera conhecimento, contribuindo para formar identidades. Ela ajuda a ‘fazer’ sujeitos de um determinado tipo”. Assim, a mídia veicula dados que contribuem na formação do sujeito, difundindo informações através de recursos atrativos impregnados de valores e ideais que nem sempre condizem com a realidade, e orientando modos de ser pautados nas apresentações expostas (Guareschi, Romanzini, & Grassi, 2008). Os jovens refletem acerca dos valores de beleza propagados:

Esse padrão da mídia é abusivo, é louco, ninguém consegue seguir, ninguém tem tanto dinheiro pra ficar daquele jeito. [...] É uma coisa muito montada, não é uma imagem de pessoas do dia a dia, é uma imagem de quem vende isso, né? (Aline, 29);

Eu acho tudo na mídia muito exagerado, porque eu acho que nem é a realidade. Todo mundo tem defeito, entendeu? (Raíssa, 27);

Eu acho estranho, porque aquilo ali na televisão é um padrão de um deus grego. Não dá, não. Hoje em dia, não dá. Se fosse para viver na pré-história, que eu precisasse pra correr, pra caçar um leão, um... eu ia achar interessante. Mas como eu não tô... eu sou sedentário, tenho minha vida, minha formação profissional, é para ficar sentado numa cadeira no meu trabalho, então... [...] Eu tenho certeza que um dia, algum dia, eu vou parar de andar em academia, porque não é minha praia a academia (Fábio, 27).

Considerando-se as declarações dos entrevistados, percebemos uma discrepância entre o que é propagado pelas mídias e os corpos reais. Os entrevistados referem-se até mesmo como um padrão “abusivo” e “louco”. Como reflete Goetz (2013), a mídia enfatiza e difunde parâmetros corporais como sinônimos de perfeição, contudo nem tudo que se apresenta é de fato real, tratando-se, muitas vezes, de corpos trabalhados com o propósito de aparecer e, como comenta Fábio (27), são perfis que em nada se assemelham com os das pessoas reais, com demandas além daquela do cuidado com o corpo. São corpos para consumo, vendidos junto a ideais de felicidade e sucesso para cultivar o capitalismo, tal como discutido por Costa (2005).

Caio (22), porém, traz duas perspectivas que se propagam na mídia: de um lado, o aspecto negativo dos cuidados corporais, em que se apontam perigos físicos e psíquicos e riscos à saúde, como anorexia, bulimia e vigorexia; e, o outro lado, que é aquele apresentado sob o viés da determinação, do esforço em busca de uma vida saudável. Além dessas perspectivas, pode-se encontrar diferentes mensagens nas propagandas midiáticas, desde aquela de que o sujeito deve se aceitar como é, até aquelas que apontam o corpo do sucesso, e é a última que nos referimos. Como exemplo podemos citar uma revista feminina de ampla divulgação que, em uma só edição, publicou na sua capa matérias antagônicas: “Aprenda a se aceitar e tire um peso das costas” e “Conheça sua fraqueza e emagreça já!” (Revista Ana Maria, 2014).

Tais dubiedades expostas nas mídias apresentam-se, para a autora Rosa (2005), devido à carga de interesses imbricada no lançamento de determinado produto, que transita entre atingir e manter o público alvo e as estratégias para alcançar as perspectivas de mercado dos patrocinadores. No caso das revistas, a proposta de vender seus exemplares, bem como os produtos anunciados em suas páginas. Logo, algumas vezes, importa prioritariamente a garantia de vender ao invés de informar (Costa, 2005).

Assim a mídia, aliada à publicidade, que teve no setor de higiene e beleza o segundo maior investimento publicitário em 2014 (Media, 2015), difunde valores com o propósito central de incitar comportamentos de consumo, os quais fomentam o espetáculo das aparências – a exemplo dos cosméticos, suplementos alimentares e acessórios de beleza que se associam a padrões corpóreos – mas, e os sujeitos, como se posicionam? De tal modo, preocupa-nos compreender como os jovens percebem seus corpos tendo por base o que é disseminado nas mídias e como essas percepções os afetam. A juventude é caricaturada como etapa ideal para felicidade e sucesso, e o meio de se impor isto é através do corpo jovem, a partir de um perfil corpóreo viril, saudável e bem definido, como discute Costa (2005, p. 190): “ser jovem, saudável, longevo e atento à forma física tornou-se regra científica que aprova ou condena outras aspirações à felicidade”.

Com isso buscou-se apreender se os jovens entrevistados viam diferença entre seus corpos e os corpos propagados na mídia como belos. Todos os entrevistados foram enfáticos afirmando diferenças:

Eu me acho uma pessoa extremamente normal. Num sei se, de repente, uma empresa queria usar como uma garota propaganda, uma... sei lá, acho que não. Eu me acho muito normal (Paula, 29);

Vejo bastante! E como! [...] Por exemplo, meu percentual de gordura hoje tá elevado. De um modo geral, é para eu estar abaixo de 18%; hoje, eu tenho 20%, mas o que eu pretendo trabalhar é em cima de 10%, que é o corpo que a mídia trabalha hoje. 10%, 8%, 11%. Aí, é uma diferença tremenda, muito grande (Gabriel, 22);

Claaaaro que tem! [risos] Bom, pela mídia, eu deveria ter metade do quadril que eu tenho, o dobro de peito... Deixa ver... ter 15 mil reais para gastar por mês em clínica de estética, porque você não pode ter uma estria, você não pode ter uma celulite. O bronze tem que ser perfeito, o pêlo tem que brilhar tanto assim quando bate a luz do sol, né? (Aline, 29);

Acho, Corpos perfeitos? [risos] Sem nenhuma estria, nenhuma celulite, nenhum defeito? [risos] (Raíssa, 27);

Esses físicos que essas pessoas costumam postar mais em mídia são, assim, bem mais desenvolvidos, né? (Rafael, 20).

Para os entrevistados, os corpos midiáticos são o ápice da perfeição, e os corpos “normais”, de pessoas comuns, não se encaixam para serem veiculados em propagandas, pois o corpo cuja imagem é divulgada é baseado em padrões bem definidos, esculpido cirurgicamente, retocado por *photoshop*, cujo resultado final que nos é apresentado não nos cabe, tanto pelo biotipo quanto pelo superinvestimento que exige.

Esta aparência corporal perfeita, tratada como piada por uns e como meta por outros, lembra-nos a associação feita por Novaes (2013, p. 76) de um corpo de encenação da obra de arte: “Assim, algumas vezes, exibem-se o bíceps, a panturrilha ou a rígida musculatura do abdômen como ícones da perfeição pretensamente atingida, a escultura perfeita, a obra de arte a ser admirada”, ou seja, um corpo espetáculo (Debord, 1997). O corpo midiático é apresentado com um patamar de força e beleza além da normalidade, de impossível alcance. Mas sentem-se os jovens impelidos ou pressionados a alcançar tal corpo? Objetivamente, apenas dois dos entrevistados disseram sentir-se pressionados, mas, em diferentes momentos, as falas indicam a presença e a preocupação com o tema:

Um pouco, por isso que eu te disse que tem outras pessoas que são da minha profissão e têm [o corpo divulgado pela mídia], e que passa uma imagem diferente pros clientes. Mas eu acredito que, se eu não fosse nutricionista, da área, eu não ia me sentir assim tão pressionada, não (Bruna, 24).

Bruna (24) retoma a questão do aspecto físico para o sucesso em determinadas profissões, como no caso dela, que é nutricionista, ou no caso de Gabriel, que é professor de educação física. Este último, apesar de sentir-se pressionado, remete-nos, em sua fala, à importância de ter um posicionamento crítico sobre o que é propagado. Ele se refere principalmente à sua profissão, em que o corpo é lócus de estudo e cuidado, dando privilégio ao conhecimento e explicando-nos que, através dos estudos, pôde notar que não se trata apenas de ter um corpo musculoso, mas de cuidar-se com moderação e de ter um processo de reflexão sobre as práticas de cuidado com o corpo.

Apesar dos entrevistados compreenderem que os corpos midiáticos são corpos produzidos e até irreais, é preciso lembrar que, ao longo das entrevistas, suas falas revelaram comparações com o outro, busca pela perfeição ou conceitos de beleza muito parecidos com os que se expõem nas mídias, indicando novamente uma projeção desses ideais.

Para Guareschi, Romanzini, e Grassi (2008) a mídia atua construindo realidades e impactando a construção da subjetividade do sujeito, de modo que, segundo os dados já expostos sobre o alcance da mídia e as falas dos nossos entrevistados, percebemos seu papel como agente presente na formação do sujeito. De acordo com o autor, a mídia expõe o que é bom ou ruim, e traça o caminho a ser seguido, produzindo influência direta nas condutas e motivações dos indivíduos, visto que seu alcance na sociedade, por meio de um diálogo no qual somos apenas receptores, delimita o que as pessoas devem ver, ouvir e falar.

## Considerações Finais

Durante a realização da pesquisa de campo chamaram a atenção os tensionamentos e as ambiguidades nas narrativas dos jovens, pois quando provocados a pensar se existia um modelo padrão e ideal de beleza, ou quando convidados a refletir se eles próprios eram produtos ou alvos dessa cultura do consumo, afirmavam não se perceber nesse lugar. Em diferentes momentos, contudo, suas falas e expressões evidenciavam que esse ideal estava ali presente, embora não se percebessem

desse modo. Suas narrativas se apresentaram permeadas por valores do belo. Simultânea e contraditoriamente, criticam e desaprovam as exigências sociais quanto aos padrões de beleza, mas buscavam por esse mesmo ideal.

Sobre estas falas atravessadas por ambiguidades, pode-se inferir que ocorrem devido a uma naturalização dos padrões a que somos impelidos direta ou indiretamente a valorar e perseguir. Esbarramo-nos em discursos moralistas, os quais, por vezes, estavam arraigados na vida do sujeito, de modo que, de tão implicado, os assume e os reproduz irrefletidamente.

Os jovens repetem o dever moral da beleza ao julgarem o corpo do outro, ao apontarem o corpo do sucesso e ao repetirem o cuidado consigo pautado em parecer belo para si, para amigos, familiares e para obter sucesso na vida profissional. Os jovens entrevistados seguem multiplicando imposições e negando a alteridade, sem considerar a possibilidade do diferente, em que o outro – aquele que não segue os padrões – é visto como desviante e irresponsável, desqualificando o seu direito de optar por outras formas de se relacionar com o próprio corpo. A ditadura da beleza nada mais é que a restrição a um modo de ser, uma imposição de um ideal que movimenta o capitalismo e gera sofrimentos ao fazer o indivíduo crer que só é possível ser feliz e relacionar-se com os outros se responder em concordância aos cânones de beleza estabelecidos.

Permeia, entre os jovens entrevistados, uma exigência por se encaixarem/manterem dentro de um perfil de beleza definido. Ter o corpo da moda revela, para esses sujeitos, um significado de aptidão para ser amado e ter sucesso na profissão. Mas será mesmo? Esses jovens são bem mais que resultados de expectativas estéticas.

Apostando na diversidade de possibilidades de ser do sujeito é que se fez importante a proposta da pesquisa em entrevistar e conhecer a dinâmica de relação corporal construída pelo jovem, pois nos permitiu dar voz a esse público e melhor conhecer a forma como lidam com seus corpos, como compreendem a beleza e o que pensam dos padrões de beleza culturalmente requeridos.

Entendemos ser este estudo uma importante contribuição à Psicologia, por oferecer subsídios à reflexão sobre as repercussões de cuidado corporal e a busca por padrões estéticos em jovens frente às informações que recebem e assimilam em seu cotidiano, uma vez que tais ideais de beleza podem fomentar a insatisfação dos sujeitos consigo, por não se adequarem aos corpos propagados nas mídias.

Falar sobre o corpo e seus ideais é falar do sujeito em suas expressões e reivindicações contemporâneas, dos modos que constrói de si no convívio em sociedade, das respostas que constrói frente a um leque de expectativas partilhadas, de seus modos de subjetivar-se na relação com o outro. Nesse sentido, entendemos a pertinência deste estudo no contexto da Psicologia, uma vez que tecer reflexões sobre a temática nos compromete ainda mais nas ações de cuidado, bem como em nossa implicação política enquanto pesquisador e/ou profissional, atentos aos movimentos constituintes que se operam sobre nós no dia a dia, aí se incluindo uma demanda de padronização de corpos e comportamentos que tem implicação direta na construção subjetiva contemporânea, especialmente no contexto da juventude.

Assim é que este estudo visa contribuir ainda com reflexões não somente no âmbito individual do sofrimento psíquico advindo do culto ao corpo, mas também no âmbito da Psicologia Social e Política, inquietando-se diante de práticas sociais estabelecidas e considerando o indivíduo para além do seu corpo, mas como sujeito em ação e contestação frente a ditames morais de beleza que o restringem e formatam.

Sem a pretensão de dar a temática por encerrada, espera-se que esta pesquisa fomente a reflexão sobre os cuidados com o corpo e repercuta em um posicionamento crítico perante as informações que absorvemos, seja pelos meios midiáticos, seja por aqueles com quem nos relacionamos, tendo em mente que somos sujeitos em constante processo de (re)construção, podendo nos posicionar para além de modos de vida guiados a partir de expectativas socioculturais pré-estabelecidas.

## Referências

Amorim, D. P. (2010). *Motivação à prática de musculação por adultos jovens do sexo masculino na faixa etária de 18 a 30 anos*. Trabalho de conclusão de curso, Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Associação Brasileira de Academia. (2014). Brasil no top 10 mundial. *Revista ACAD Brasil*, 15(2), 22- 26. (Link)

American Psychological Association. (2014). *DSM-5: Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais*. Porto Alegre: Artmed.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (21 de Agosto de 2014). *Panorama do setor de HPPC*. (Link)

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: 70.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Correia, C. M. C. (2006). *Corpos, jovens e prática de musculação: Um estudo em frequentadores de academia*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Costa, J. F. (2005). *O vestígio e a aura: o corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2006). *A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Eagleton, T. (1998). *As Ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Zahar.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2014). *The International Society of Aesthetic Plastic Surgery Releases Statistics on Cosmetic Procedures Worldwide: More than 23 Milion Cosmetic Procedures Performed in 2013*. (Link)

Frois, E., Moreira, J., & Stengel, M. (2011). Mídias e a imagem corporal: O corpo em discussão. *Psicologia em Estudo*, 16(1), 71-77. (Link)

Garritano, E. J. B. (2008) *O adolescente e a cultura do corpo*. Dissertação de mestrado, Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ.

Goetz, E. R. (2013). *Beleza e Plasticomania*. Curitiba: Juruá.

Guareschi, P., Romanzini, L., & Grassi, L. (2008). A “mercadoria” informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia*, 18(41), 567-580. (Link)

Jameson, F. (1985). Pós-modernidade e Sociedade de consumo. *Novos estudos*, 12, 16-26. (Link)

Jameson, F. (2001). *A cultura do dinheiro: Ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes.

Legnani, R. F. S. (2011) *Fatores motivacionais associados à prática de exercícios físicos em universitários*. Dissertação de mestrado, Departamento de Educação Física, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR.

Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Media, K. I. (2015). *Kantar Ibope Media*. (Link)

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32.

Novaes, J. V. (2013). *O intolerável peso da feiúra: Sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio.

Ribeiro, P. C., & Oliveira, P. B. (2011). Culto ao corpo: Beleza ou doença? *Adolescência & Saúde*, 8(3), 63-69. (Link)

Rosa, M. D. (2005). *Juventude eterna e “ditadura” do corpo perfeito os discursos da mídia e as práticas da beleza feminina de 1990 a 2005*. Trabalho de conclusão de Curso, Centro de Ciências da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Santos, K. M., & Zanotti, S. V. (2013). Adolescência e corpo: Ideais contemporâneos? *Polêm!ca*, 12(4), 809-820. (Link)

Spink, M. J. (2000). A ética na pesquisa social: da perspectiva prescritiva à interanimação dialógica. *Revista Semestral da Faculdade de Psicologia da PUCRS*, 31(1), 7-22.

Trinca, T. P. (2008) *O corpo-imagem na “cultura do consumo”: Uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, SP.

Tucherman, I. (2004). A juventude como valor contemporâneo: Forever Young. *Logos: Comunicação & Universidade*, 11(2), 134-150. (Link)

---

### **Endereço para correspondência**

Amliz Ferreira Lopes  
End.: Rua Dr. Nestor Cavalcanti, 379, Centro. CEP: 56306-420, Petrolina –PE.  
Email: amlizlopes@gmail.com

Angela Vorcaro  
End.: Universidade de Pernambuco - Campus Garanhuns, departamento de Psicologia. Rua Capitão Pedro Rodrigues, 105, São José. CEP: 55.294-902, Garanhuns - PE.  
Email: erika.mendonca@hotmail.com

**Recebido em:** 07/02/2016

**Revisado em:** 19/07/2016

**Aceito em:** 30/08/2016