



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Educação Física e Desportos

Rodrigo Sant' Anna Marques

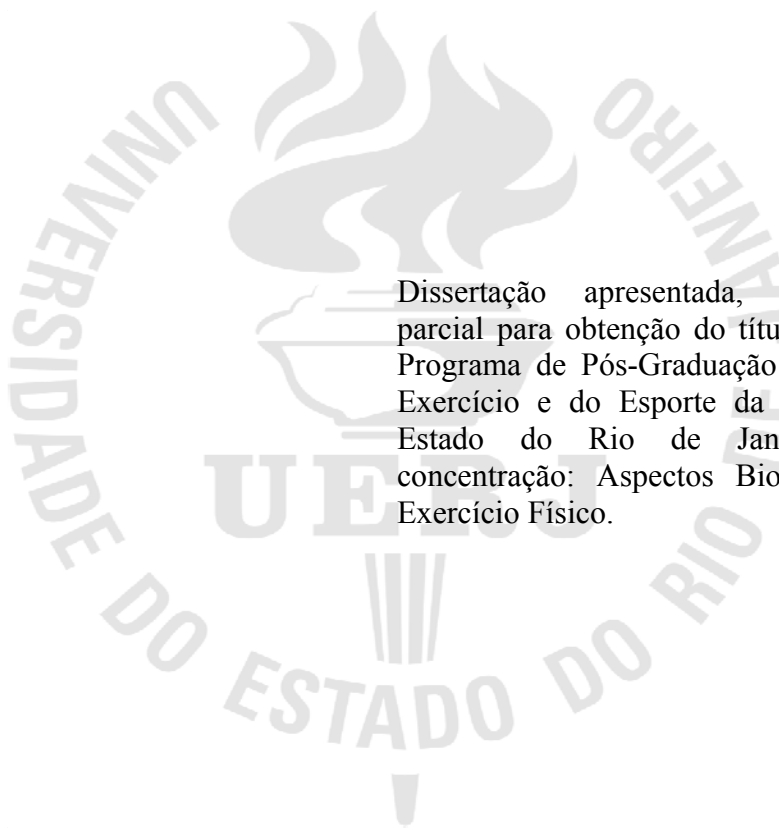
**Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes e a influência exercida
pela mídia impressa na construção desse descontentamento**

Rio de Janeiro

2015

Rodrigo Sant' Anna Marques

Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes e a influência exercida pela mídia impressa na construção desse descontentamento



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Aspectos Biopsicossociais do Exercício Físico.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Monique Ribeiro de Assis

Rio de Janeiro

2015

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/B

M357 Marques, Rodrigo Sant'Anna
Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes e a influência exercida pela mídia impressa na construção desse descontentamento / Rodrigo Sant'Anna Marques. – 2015.
72 f.

Orientadora: Monique Ribeiro de Assis.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Educação Física e Desportos.

1. Imagem corporal em adolescentes – Teses. 2. Imagem corporal - Distorção – Teses. 3. Periódicos para mulheres - Teses. 4. Autoaceitação em adolescentes – Teses. 5. Todateen (Revista) – Teses. 6. Análise do discurso – Teses. I. Assis, Monique Ribeiro de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Educação Física e Desportos. III. Título.

CDU 796.01:316.77-053.6

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Rodrigo Sant' Anna Marques

Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes e a influência exercida pela mídia impressa na construção desse descontentamento

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Aspectos Biopsicossociais do Exercício Físico

Aprovada em 10 de agosto de 2015.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Monique Ribeiro de Assis (Orientadora)
Instituto de Educação Física e Desportos - UERJ

Prof. Dr. Alexandre Palma de Oliveira
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a. Dra. Yara Cerqueira M. Osorio de Lacerda
Centro Universitário Celso Lisboa

Rio de Janeiro

2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, uma pessoa extraordinária que se dedicou integralmente à minha criação e educação, possibilitando a concretização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido as dádivas da vida, da saúde e da perseverança para trilhar meu caminho com sabedoria e dignidade.

À minha mãe, Fátima José de Sant' Anna, uma guerreira que, apesar de todos os percalços da vida, nunca deixou de exercer seu papel de mãe na criação, com dignidade, muito amor e dedicação, de seus três filhos.

Ao meu padrasto, Jadir Peres dos Santos, uma pessoa que possui um coração enorme e que sempre cuidou para manter forte e sólida a estrutura de nossa família.

À minha companheira e esposa, Sarah da Cunha Etienne Marques, por ser meu porto seguro em todos os momentos nos quais receio não conseguir transpor os obstáculos da vida, fazendo com que eu me sinta sempre capaz de realizar qualquer sonho, por mais difícil que ele seja.

Aos meus irmãos, Leandro Sant' Anna Marques, grande amigo e companheiro de infância, por toda ajuda dada para que eu pudesse conquistar meus objetivos, e Aline Sant' Anna Peres dos Santos, uma pessoa admirável, que muitas vezes me mostrou que ter dedicação implacável é fundamental para a realização dos nossos sonhos.

Em memória, ao meu pai, Luiz Gonzaga Marques, que estará eternamente em meu coração e pensamento, por ter me proporcionado muitas alegrias nos momentos em que convivemos juntos.

À minha orientadora, Dr.(a) Monique Assis, por ter acreditado em mim, mostrando-me todos os caminhos necessários à elaboração e concretização desse sonho.

Ao meu co-orientador, Dr. Alexandre Palma, por ter despertado em mim o interesse pela vida acadêmica, possibilitando que um simples projeto de monografia se transformasse nas obras aqui presentes.

Ao Prof. Dr. Marcelo Almeida, um profissional que tenho como exemplo e espelho para meu futuro, por ter, com humildade e sabedoria, me ensinado muito sobre a vivência acadêmica e por todos os conselhos e dicas dados para que eu me tornasse um profissional melhor.

RESUMO

MARQUES, Rodrigo Sant' Anna. *Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes e a influência exercida pela mídia impressa na construção desse descontentamento*. 2015. 72 f. Dissertação (Mestrado em Aspectos Biopsicossociais do Exercício Físico) – Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Partindo-se do pressuposto que a cidade do Rio de Janeiro possui valores socioculturais muito parecidos com o das grandes metrópoles ocidentais, onde a mídia tem o poder de ditar regras e valores para a estimulação de um consumismo desenfreado, acreditamos que as adolescentes cariocas se encontram insatisfeitas com sua imagem corporal. Para analisar essa questão, fomos a campo investigar, por meio da aplicação do Body Shape Questionnaire (BSQ), a existência ou não de insatisfação com a imagem corporal nessas adolescentes, bem como quantificar essa insatisfação e verificar se existem fatores associados a ela. A coleta dos dados foi realizada no segundo semestre de 2009, em escolas municipais espalhadas por toda a cidade do Rio de Janeiro, tendo sido o questionário aplicado a 1083 adolescentes do sexo feminino que tinham entre 14 e 15 anos de idade. Foi verificado que a insatisfação com a auto-imagem pode surgir facilmente na adolescência e está associada a fatores como peso corporal, atividade física e uso de diurético. Sabendo-se que a mídia possui o poder de ditar as normas sobre a estética corporal e que, além disso, as adolescentes lêem as chamadas revistas *teens* para sanar suas dúvidas referentes às representações do corpo (Bertolli e Talamoni, 2007), outro escopo dessa investigação foi identificar, por meio da análise do discurso proposta por Orlandi (1996), quais as estratégias que essas revistas utilizam para persuadir as adolescentes a se tornarem ávidas consumidoras dos produtos contidos em suas páginas. A revista *Todateen*, por ser destinada predominantemente ao público feminino jovem e por apresentar quantidade crescente de exemplares efetivamente vendidos no mercado, sendo a segunda revista mais lida pelas adolescentes, foi a escolhida para ser analisada. Como direcionamento para a análise proposta, foi utilizada como base a grade analítica proposta por Serra e Santos (2003), que se propõe a identificar quem fala, ou seja, quem é o legitimador do discurso, quem intermedeia o discurso e quais são os modos do dizer desse discurso. O principal objetivo dessa investigação foi identificar as estratégias que são utilizadas explícita e implicitamente pela linha editorial da *Todateen* com a finalidade de persuadir as adolescentes ao consumo de suas mercadorias e serviços. Ao que parece, a revista está muito mais interessada nas questões mercadológicas e capitalistas da venda dos produtos de suas páginas do que no ensinamento às adolescentes das reais questões referentes à função social do corpo. Dessa forma, os trabalhos aqui presentes se complementam, por possibilitarem a identificação da insatisfação com a imagem corporal nas adolescentes cariocas, além de demonstrarem como essa insatisfação pode estar sendo causada pela desmedida maneira como a mídia divulga padrões estéticos estereotipados que devem ser seguidos e consumidos pelas adolescentes.

Palavras-chave: Imagem corporal. Revista *Todateen*. Insatisfação. Adolescentes.

ABSTRACT

MARQUES, Rodrigo Sant' Anna. *Teenagers body image dissatisfaction and the influence exercised by the media that is showed in the building of this discontent*. 2015. 72 f. Dissertação (Mestrado em Aspectos Biopsicossociais do Exercício Físico) – Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Starting from the assumption that the Rio de Janeiro city has sociocultural values that strongly seem the big western metropolises', where media has the power to dictate the rules and values for the stimulation of a unbridled consumerism, we believe that the teenagers girls from Rio de Janeiro are dissatisfied with their body image. To analyze this question, we went on field to investigate by the application of the Body Shape Questionnaire (BSQ), the existence or not of the body image dissatisfaction among these teenagers girls, as well to quantify this dissatisfaction and verify if there are factors associated to it. The data gathering was done in the second semester of 2009 in county schools scattered all over the Rio de Janeiro city, has been the questionnaire applied to 1083 female gender teenagers that were between 14 and 15 years old. It was verified that the dissatisfaction with the self- image can easily arise in adolescence and is associated to factors as body weight, physical activities and diuretics use. Knowing that the media has the power to dictate the norms about body aesthetics and that, besides this, the teenagers girls read the magazines called teens to solve their doubts related to body replays (Bertolli e Talamoni, 2007), another scope of this investigation was to identify by the analysis of the speech proposal by Orlandi (1996) what are the strategies that this magazines use to persuade the teenagers to become eager consumers of the products that are inside its pages. Todateen magazine, for being destined predominantly to the young female public and for presenting increasing amount of copies effectively sold in marketplace being the second most read magazine by the teenagers girls, was chosen to be analyzed. As guidance for the proposal analysis, was use as base the analytic grid proposal by Serra e Santos (2003), that proposes to identify who speaks, so, who is legitimizing the speech, who intermediates the speech and what are the ways to say this speech. The main goal of this investigation was to identify the strategies that are used explicitly and implicitly by Todateen editorial line with the goal to persuade the teenagers to consume its merchandise and services. Apparently, the magazine is much more interested in questions about marketplace and capitalists of selling the products of its pages than teaching the teenagers the real questions related to the body social function. This way, the jobs here present complement each other, for making possible the identification of the body image dissatisfaction in teenagers girls from Rio de Janeiro, besides of demonstrating how this dissatisfaction can be being caused by the excessive manner how media releases stereotyped esthetic standards that should be followed and consumed by the teenagers.

Keywords: Body image. Todateen magazine. Dissatisfaction. Teenagers.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	ESTUDO 1: INSATISFAÇÃO COM A IMAGEM CORPORAL NA ADOLESCÊNCIA: UM ESTUDO ENVOLVENDO MENINAS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, BRASIL.....	17
2	ESTUDO 2: O CORPO À MODA CONTEMPORÂNEA: REFLEXÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DO CORPO ADOLESCENTE A PARTIR DA ANÁLISE DA REVISTA TODATEEN.....	45
	CONCLUSÃO GERAL DA DISSERTAÇÃO.....	67
	REFERÊNCIAS	71

INTRODUÇÃO

Historicamente, as sociedades imputam sentido às representações do corpo conforme o momento cronológico, a geografia, o tipo de civilização, a cultura e o regime político-social predominante nos grupos. A interligação desses fatores faz com que, em relação a sua própria imagem corporal, o ser humano sofra forte influência do meio em que está inserido. Barbosa, Matos e Costa (2011), em ensaio que teve como escopo a reflexão sobre a construção social do corpo, bem como sobre a forma como ele tem sido olhado e representado, demonstraram que desde a Grécia Antiga, a concepção do corpo sofre modificações em cada momento histórico. Contudo, o homem é levado à crença, em função da naturalização das relações políticas e econômicas travadas na vida cotidiana, de possuir completa autonomia sobre seu corpo e as ações sobre si.

Ainda segundo Barbosa et al. (2011), na atualidade, observa-se um incremento da necessidade de consumo. Os indivíduos depositam no corpo um sem fim de investimentos, de maneira hedonista e efêmera, na busca incessante por um maior prazer sensual associado a uma maior capacidade social, como se a necessidade da percepção do outro fosse a energia para mover a essência do ser. Já no chamado pós-modernismo, há um cenário em que o corpo é fragmentado com vistas a sofrer modificações, provisórias ou permanentes, nas mais remotas áreas imagináveis, todas justificadas pela procura utópica da perfeição. Verifica-se, portanto, que o principal objetivo passou a ser a reificação do indivíduo.

No decorrer dos tempos, a necessidade única de corpos cada vez mais habilidosos e aptos para compor a engrenagem industrial capitalista transborda para além da produtividade. Passa a figurar em uma nova tecnologia social de controle que busca no corpo a visibilidade por meio de sua docilidade e de sua obediência. Essa mudança é chamada por Foucault de uma nova “anatomia política”, a qual trabalha o corpo para que se enquadre em uma economia rigorosa e detalhista, e legitima a identidade do sujeito com base em suas características

biológicas. Aquela condição de produtor atribuída ao corpo entre os séculos XVII e XIX é transfigurada para a colocação do indivíduo a serviço do seu próprio corpo, o que se dá através do consumo dos mais diversos serviços e objetos produzidos pela indústria da saúde e da beleza (Baudrillard, 1970, citado por Coelho e Severiano, 2007).

O corpo que, em determinados momentos históricos, era considerado como símbolo de queda, torna-se uma tábua de salvação, isto é, um parceiro que nos proporciona a ostentação dos sinais mais eficazes à percepção de outrem (Le Breton, 2011). Todas as condições de poder perpassam pela exposição do corpo, o qual é o representante do indivíduo a fim de ser julgado incessantemente. Assim, ser submetido ao crivo social sem ser atingido requer uma enorme junção de forças que devem convergir para o corpo com a função de forjá-lo ao ponto de somente serem visíveis os sinais positivos.

Ortega (2010) explana que hoje há a presença de uma bioidentidade apolítica que vigora como uma forma de defesa do indivíduo na tentativa de adaptação através da normalidade. A obediência à norma possibilita o refúgio do ser, que, ao se tornar “idêntico” a seus pares, evita ser denunciado. Entretanto, tal adaptação pode influenciar de maneira negativa a existência do indivíduo, pois, ao mesmo tempo em que nos enquadrados, precisamos ser percebidos, se não, não existimos.

Os sentidos da beleza e da moda

Segundo Castro (2004), figuraram no século XX dois sentidos opostos de beleza: o corpo natural e o corpo artificial. Até a metade desse século, a beleza era apontada como dom divino e qualquer tentativa de intervenção no corpo com objetivos estéticos pessoais poderia ser malvista pelo outro. A partir dos anos 50, esse discurso se inverteu, vigorando, até hoje, a ideia de que só é feio quem quer. Dessa forma, a beleza passou de dom divino a direito universal e a negligência ao embelezamento passou a ser combatida intensamente. A

consequência desse novo discurso foi que os problemas estéticos passaram a afetar igualmente ricos e pobres (Goldenberg, 2007), o que pode ter acarretado uma desvantagem para aqueles que pertencem aos grupos menos favorecidos economicamente, por não possuírem recursos financeiros suficientes para consumir todos os utensílios imprescindíveis à obtenção da beleza estética.

Para confirmar aquela afirmação, podemos nos reportar à diferença existente nos concursos de Miss do início dos séculos XX e XXI. Teixeira (2001) cita que no concurso de Miss Universo de 1930 as concorrentes não puderam sequer utilizar maquiagem, tendo inclusive que lavar o rosto na frente dos jurados como prova de que realmente não estavam utilizando tal artifício. Entretanto, segundo o mesmo autor, no concurso de Miss Rio Grande do Sul de 2001, a então vencedora, Juliana Dornelles Borges, de 22 anos, declarou abertamente à imprensa ter passado por dezenove cirurgias plásticas.

Como ressalta Goldenberg (2007), até o início do século XX, o embelezamento era malvisto para meninas de família. Sem a valorização da beleza como direito universal, o reino dos cosméticos ainda não encontrava um mercado promissor e consolidado. Todavia, na década de 20, com o crescimento das indústrias da moda, da publicidade, do cinema e dos cosméticos, as mulheres incluem em sua rotina o uso de maquiagens, além de começarem a valorizar o corpo esbelto e esguio (Sauerbronn, Tonini e Lodi, 2011).

A moda, por sua vez, tem o sentido de tendência de usos de determinada época. Ela possibilita a diversificação das formas de expressão do corpo por meio dos mais variados símbolos indumentários. Nela há um terreno de liberdade, por ter a característica da mutabilidade, uma vez que pode ser alterada constantemente sem grandes consequências para o corpo. Assim, ela possui papel fundamental na exposição do corpo à percepção sensorial do outro.

Baudrillard (1970, citado por Coelho e Severiano, 2007) argumenta que o corpo

atualmente se apresenta a serviço do próprio corpo. Acrescenta que a mulher, por ter historicamente o papel de seduzir e de se apresentar graciosamente bela e encantadora, torna-se a principal vítima da obrigação de consumir o que o proeminente mercado da moda tem a oferecer. De fato, a indumentária feminina é estruturada pelo princípio da sedução. Por conta disso, há um imperativo do fazer, camuflado de desejo, que as impele a se ajustarem constantemente aos padrões de beleza com o objetivo de se manterem belas e atraentes. Do mesmo modo, a oferta dos mais variados bens e serviços pela indústria da moda e dos cosméticos faz com que a beleza seja um fim a ser alcançado por todas as mulheres. Associadas a isso, surgem as chamadas práticas bioascéticas (Ortega, 2010). Elas, segundo o autor, são definidas por critérios reducionistas, fisicalistas, materialistas e corporais, fazendo com que a vontade de adaptação e de conformidade com a norma seja a única forma de o indivíduo se proteger, se esconder e, assim, não se denunciar à sociedade. Na cultura atual, a imagem corporal vira essência e faz com que nos tornemos “condenados da aparência”.

Corpo e consumo

O corpo atualmente está a serviço da sexualidade com o fim de ser consumido na fantasia de alguém (Barbosa et al. 2011). Constantemente, encontramos os veículos midiáticos utilizando o corpo como ferramenta para venderem objetos de desejo que podem, de certa forma, esconder determinados detalhes indesejáveis e ressaltar os em conformidade com a estética apregoada. A ênfase dada ao corpo para torná-lo sedutor e atraente é diretamente proporcional à internalização fantasiosa que cada indivíduo tem de estar ou não pronto esteticamente para ser contemplado pelo olhar alheio. O consumo parece ser estabelecido como um jogo de interesses em que os investimentos no corpo só fazem sentido se possibilitarem a ele ser “consumido”, notado, apreciado e desejado socialmente ao se exhibir no palco social da sedução.

As mulheres, por conhecerem o alto potencial de atratividade que sua beleza exerce sobre os homens, preocupam-se mais com o seu embelezamento para atrair parceiros (Teixeira, 2001). Isso justifica os altos investimentos da indústria da moda e da beleza na oferta de produtos voltados para elas, que, para se tornarem sexualmente atraentes, não fazem cerimônia para consumir e, assim, tornarem-se objeto de desejo.

Se antes o corpo deveria ser escondido ou se apresentar de forma discreta por receio de ser ridicularizado, hoje ele se torna o sinal mais eloquente da vitalidade e da sedução. Portanto, tornar esse corpo alvo de investimentos se transforma em obrigação até mesmo entre aquelas pertencentes às classes menos favorecidas. Como ressalta Apuleio: “a mulher formosa, mesmo que seja pobre, já possui dote bastante” (Manero, 1958, citado por Teixeira, 2001). A luta contra as ações naturais do tempo sobre o corpo está tão enraizada na sociedade contemporânea que soa como natural.

Por conseguinte, a mídia explora a juventude e a sexualidade como duas categorias indissociáveis e centrais em nossas vidas (Louro, Felipe e Goellner, 2007). A juventude hoje é um estado a ser perseguido por todos e permeia todas as etapas da vida, ou seja, estar ou parecer jovem se torna a principal estratégia para a manutenção da beleza.

De maneira oposta, a velhice parece ser condição quase que suficiente para a ausência de beleza. Para Le Breton (2011) o narcisismo normal contido nas pessoas vai se deteriorando com o tempo, ao ponto de ser encontrado na velhice o grau zero da sedução.

Truques e estratégias da mídia

A mídia dialoga com a indústria da estética, figurando como mediadora da temática beleza. Ela tem a função de levar as informações mais novas sobre o mercado do embelezamento, sempre com um discurso suave e sedutor, que contém em seu plano de fundo um forte viés ditador sobre o que é considerado tendência. Enquanto isso, a indústria

possibilita a materialização dessas tendências, que só é possível por conta do consumo dos mais variados produtos e serviços criados por ela (Castro, 2004). Pode-se dizer que a mídia adquiriu um poder fundamental de influência sobre os indivíduos com a generalização da moda e a expansão do consumo, tornando a aparência uma dimensão essencial da identidade das pessoas (Goldenberg, 2007).

A mídia possui um poder pedagógico equiparado ao do professor. Ela ensina, por meio de informações que se pretendem verdadeiras e universais, como deve ser dada a relação do indivíduo com o mundo. Segundo Louro, Felipe e Goellner (2007), os espaços pedagógicos estão presentes onde o poder é organizado e difundido. Com isso, as revistas para adolescentes podem ser consideradas como um espaço de aprendizado social que objetiva a padronização das jovens para que se tornem ávidas consumidoras das mercadorias contidas nesses veículos de comunicação, que acabam por funcionar como um guia de condutas e escolhas femininas.

A linguagem da mídia se mostra simples, atraente e convincente. O discurso midiático é sedutor o suficiente para que o caráter quase que impositivo não transpareça aos olhos do leitor. O objetivo principal é fornecer as informações prontas para que as pessoas não precisem pensar, mas apenas escolher, dentre o que é apresentado, o que considerem de sua preferência (Chagas, 2008).

A capacidade de se tornar atraente é demonstrada na presença constante de discurso de personalidades, que expõem de forma natural os cuidados que elas têm com o corpo, sua estética pessoal, sua higiene. Esse discurso, que é caracterizado como socioestético, pois está sempre atrelado a uma figura midiática, apresenta-se nas revistas para adolescentes como imagético, ou seja, os textos devem ser breves para que predominem as imagens das personalidades, que por si só ditam o que deve ou não ser consumido.

Uma das grandes estratégias adotadas pela mídia para a aceitação dos discursos das

personalidades é a de transmissão da ideia de que as mulheres de sucesso devem ser magras, fazer exercícios físicos diariamente e submeter-se a dietas constantes. Como as pessoas que permeiam o meio artístico são consideradas bem sucedidas, qualquer discurso vindo delas em prol de estética corporal é considerado verdadeiro.

Outra questão que faz as pessoas seguirem as dicas dadas pelos artistas é o desejo de pertencimento, presente apenas por questões miméticas. Quanto mais próximo da estética corporal, do modo de se vestir e dos hábitos de vida seguidos pelas pessoas em destaque na mídia, mais perto do *status* social delas os sujeitos não midiáticos pensarão estar. Logo, as imagens da mídia se apresentam como alimento para o ego, dando suporte à ilusão do corpo reificado, fetichizado, modelado como um ideal a ser perseguido (Santaella, 2008).

Nessa perspectiva, especial atenção deve ser dada à adolescência, que é caracterizada como um período de constantes modificações corporais e psicológicas. Nessa fase, a identidade do indivíduo se mostra volátil, na medida em que ainda busca sua identificação com algum grupo para garantir sua inserção no meio social. As adolescentes, por se identificarem com padrões estéticos fixos difundidos pela mídia, são mais facilmente persuadidas e vulneráveis à aceitação daquilo que é disseminado como belo e da moda.

A predominância no mundo da moda desses padrões estéticos predefinidos pode levar essas garotas a experimentarem frustrações psicológicas que vão afetar diretamente a sua saúde física. A insatisfação com a auto-imagem acontece corriqueiramente nessa etapa da vida, e o fato de não conseguirem se enquadrar nos rígidos padrões estéticos da atualidade faz com que algumas dessas meninas vivenciem quadros de distorção da imagem corporal, que são caracterizados pela visão deturpada da forma física.

Essa irreal visão que a adolescente passa a ter de si pode desencadear episódios clínicos de doenças de ordem biopsicosocial como a anorexia – que é descrita como a recusa de se alimentar – e a bulimia – que possui como principal característica a indução voluntária ao

vômito após a ingestão alimentar.

Vários estudos de âmbito nacional (Triches e Giugliani, 2007; Pelegrini e Petroski, 2009; Miranda, Conti, Bastos e Ferreira, 2011) e internacional (Jankauskiené e Kardelis, 2005; Suka, et al. 2006; Mousa, Mashal, Al-Domi e Jibril, 2010) propuseram-se a discutir os assuntos pertinentes à insatisfação e aos distúrbios da imagem corporal em adolescentes. Entretanto, até o atual estado da arte, nenhum deles objetivou verificar essa temática entre as adolescentes da cidade do Rio de Janeiro.

Com base na relação direta existente entre a beleza e o mundo da moda, no corpo com ferramenta de consumo e na mídia como o principal veículo influenciador dos padrões estéticos da atualidade que esse estudo tem por objetivo em uma primeira análise identificar a existência ou não de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes da cidade do Rio de Janeiro. E, em um segundo momento, demonstrar como essa possível insatisfação pode estar sendo causada pela desmedida maneira como a mídia divulga padrões estéticos estereotipados que devem ser seguidos por essas meninas.

1 ESTUDO 1: INSATISFAÇÃO COM A IMAGEM CORPORAL NA ADOLESCÊNCIA: UM ESTUDO ENVOLVENDO MENINAS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, BRASIL

RESUMO

Objetivo: verificar a prevalência de insatisfação relacionada à imagem corporal em adolescentes do último ano do ensino fundamental na cidade do Rio de Janeiro e os fatores associados a ela. Metodologia: estudo transversal com uma amostra de 1083 escolares entre 14 e 15 anos. Foi utilizado um questionário com perguntas sobre peso, estatura, condições socioeconômicas, atividade física e consumo de substâncias. Para a satisfação com a imagem corporal utilizou-se o Body Shape Questionnaire (BSQ). Resultados: Para a satisfação (sim/não) com a imagem corporal, observou-se significância estatística no modelo de Poisson para o IDH do bairro da escola, o IDH da residência, a região da escola e o IMC informado. Para o desejo de reduzir ou ganhar 10% ou mais do peso corporal, houve significância estatística no modelo final de regressão logística multinomial nas variáveis: prática de atividade física, duração da atividade física, IMC informado, uso de cigarro e diurético. Considerando-se o IMC informado juntamente com o desejo de alterar o peso, foi encontrada insatisfação com a auto-imagem para todas as categorias confrontadas em conjunto ($p < 0,0001$). Conclusão: a insatisfação com a auto-imagem pode surgir facilmente na adolescência e está associada a fatores como peso corporal, atividade física e uso de diurético.

Palavras chave: Imagem corporal. Insatisfação. Adolescente.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To observe the prevalence of dissatisfaction relating to body image among 14-15 year old females in the city of Rio de Janeiro. Methodology: This was a cross-sectional study on a sample of 1,083 students between the ages of 14 and 15 years. To evaluate body image satisfaction, the BSQ (Body Shape Questionnaire) was used. RESULTS: Regarding satisfaction with body image, the HDI (Human Development Index) of the school neighborhood, and the home, and the BMI of the school region were statistically significant. For the desire to reduce or gain body weight, there was statistical significance for the following variables: practice and duration of physical activity, informed BMI, use of cigarettes and diuretics. When analyzing the informed BMI together with the desire for weight change, dissatisfaction with self-image was found in all the categories compared. CONCLUSION: Dissatisfaction with self-image may easily arise during adolescence and is associated with factors such as body weight, physical activity and use of diuretics.

Key words: Dissatisfaction. Body image. Adolescent.

Introdução

O estudo da imagem corporal teve seu início no século XIX, na França, com a percepção da existência do chamado membro fantasma, o qual foi caracterizado pelo cirurgião Ambrose Pare como a alucinação de que um membro fisicamente ausente estaria psiquicamente presente (Schwab & Harmeling, 1968).

Na atualidade, a imagem corporal tem sido considerada como um construto multidimensional composto de representações positivas e negativas sobre o tamanho e a aparência do corpo, através da interação entre os aspectos perceptuais, atitudinais e comportamentais do indivíduo. Ela abrange processos fisiológicos, psicológicos e sociais, num intercâmbio contínuo entre eles (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). Dessa forma, a insatisfação com a auto-imagem pode levar a comportamentos não saudáveis e prejudiciais como: dieta, transtornos alimentares e problemas psicológicos (Mulasi-Pokhriyal & Smith, 2010)

Estudos realizados em diversos países com indivíduos de diferentes estágios de desenvolvimento sugerem que grupos jovens do sexo feminino apresentam, com frequência, mais insatisfação com a imagem corporal do que os do sexo masculino (Millstein et al., 2008; Sujoldzic & De Lucia, 2007; Xie et al., 2006). Um dos motivos de tal descontentamento pode decorrer da existência de traços culturais fortes que exercem certa influência sobre as ações daqueles grupos.

Também não se pode deixar de salientar o poder de influência que a mídia tem atualmente sobre as adolescentes, que pode levá-las à prática de comportamentos não saudáveis para a obtenção de um corpo supostamente “ideal” (Chow Jean, 2004). Em estudo conduzido por Field et. al. (1999), foi verificado que a exposição em revistas de figuras de modelos exageradamente magras, condição física inatingível pela maioria da população, leva as adolescentes a internalizarem um padrão corporal imaginariamente perfeito e a quererem

atingi-lo através de dietas muitas vezes não saudáveis e de práticas de atividade física nem sempre adequadas. Dessa maneira, a referida exposição contribui para o aumento do número de adolescentes com transtornos alimentares. Com efeito, ainda se referindo ao estudo conduzido por Fild et al. (1999), foi observado que 69% das adolescentes pesquisadas foram influenciadas pelas imagens presentes nas revistas destinadas ao público jovem e que 47% apresentaram o desejo de perder peso abalizadas nessas imagens. Não por acaso, as propagandas contidas nessas revistas se destinam à venda de serviços e produtos que têm por finalidade, muitas vezes utópica, possibilitar às consumidoras atingirem corpos próximos dos modelos presentes no interior desses veículos midiáticos, estimulando assim o consumo desenfreado e alavancando o enriquecimento da indústria da moda e da beleza.

Além disso, vários estudos investigam atualmente quais as associações existentes entre a insatisfação com a imagem corporal, a prática de dieta e os transtornos alimentares, e, em muitos casos, alcançam resultado estatisticamente positivo (Keel, Fulkerson & Leon, 1997; Stice, Hayward, Cameron, Killen & Taylor, 2000). Contudo, poucos estudos têm sido conduzidos no Brasil com adolescentes entre 14 e 15 anos de idade com amostra representativa.

Desse modo, a presente pesquisa objetiva verificar a prevalência de insatisfação relacionada à imagem corporal em adolescentes do último ano do ensino fundamental na cidade do Rio de Janeiro e os fatores associados a ela.

Método

Este estudo se caracteriza como transversal (*cross-sectional*) para identificação de casos de insatisfação com a imagem corporal e os fatores a ela associados em adolescentes de escolas públicas municipais da cidade do Rio de Janeiro – Brasil.

População e amostra

A população foi composta por todos os estudantes do sexo feminino, com idade entre 14 e

15 anos, que cursavam o nono ano do ensino fundamental da rede de ensino público do Município do Rio de Janeiro. O cálculo da amostra teve como referência o número total de alunos matriculados dentro da faixa etária específica do estudo (31.854), dado esse obtido junto à Secretaria Municipal de Educação (SME). Para um erro amostral estipulado em 3%, com nível de confiança de 95% e prevalência presumida de 50% de insatisfação com a imagem corporal foi encontrado o tamanho amostral de 1033 adolescentes. Precavendo-se de possíveis perdas, procurou-se levantar um número, aproximadamente, 15% maior, isto é, 1200 adolescentes. Foi obtida uma quantidade um pouco superior a esta, atingindo-se um total de 1290 coletas. Entretanto, em razão de 208 perdas, a amostra final se fixou em 1082 dados. As escolas foram previamente selecionadas, perfazendo o número total de 22, distribuídas em 21 bairros da cidade.

A seleção das escolas foi realizada por sorteio, com base nos dados presentes no sítio da SME na *internet*.

As turmas para aplicação do questionário foram escolhidas considerando-se aquelas que comportavam o maior contingente de alunas na faixa etária de interesse do estudo.

Os critérios de inclusão das adolescentes no quantitativo válido foram: terem 14 e 15 anos de idade e pertencerem às turmas e escolas selecionadas.

Para exclusão delas daquele quantitativo, foram utilizados os seguintes critérios: desconsiderar as usuárias regulares de medicamentos que pudessem distorcer os dados coletados, as portadoras de necessidades especiais e as que se encontrassem em período gestacional.

Coleta de dados

Instrumentos

Para levantamento dos dados, utilizou-se como instrumento um conjunto de questionários num único documento, que continha perguntas abertas e fechadas sobre condições sociais,

prática de exercícios físicos e uso de drogas e substâncias consideradas anorexígenas. As participantes não se identificavam.

Para a condição socioeconômica, foi utilizado o questionário da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que é composto por questões que englobam as condições de moradia, a propriedade de veículos e a escolaridade dos responsáveis, de tal forma que é possível classificar a família do sujeito nas classes sociais A1, A2, B1, B2, C, D e E. Para efeito de nossas análises agrupou-se as classes A1 e A2 em A; B1 e B2 em B; e um terceiro grupo C+D+E. Foi utilizado, ainda, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do bairro da cidade e estipulados três grupos: IDH baixo (até 0,799); IDH intermediário (entre 0,800 e 0,900) e IDH elevado (acima de 0,900).

Para a prática de exercícios físicos, empregaram-se questões que permitiam verificar se a entrevistada praticava ou não exercícios físicos, com qual frequência e com que intensidade. Não foi estipulado ponto de corte para essa variável nesta pesquisa, em razão de, atualmente, existir disparidade muito grande na literatura quanto aos pontos de corte para considerar uma pessoa fisicamente ativa (Tassitano et al., 2007). Estudos brasileiros, por exemplo, demonstram que a prevalência de baixos níveis de atividade física varia de 39 a 93,5% (Oehlschlaeger, Pinheiro, Horta, Gelatti & San'tana, 2004; Silva & Malina, 2000), enquanto a literatura internacional demonstra uma variação de 50 a 70% (Koezuka et al., 2006).

Foram feitas perguntas sobre a utilização de substâncias ditas anorexígenas, tais como, laxantes, diuréticos e aceleradores metabólicos.

Para a coleta de dados referentes à insatisfação relacionada à imagem corporal, utilizou-se o Body Shape Questionnaire (BSQ) (Cooper, Taylor, Cooper, & Fairburn, 1987), validado e traduzido para a língua portuguesa por Cordás & Neves (1999). Trata-se de um questionário fechado com respostas a 34 itens, em que são atribuídos pontos a cada resposta, os quais variam de 1 a 6 (o 1 representa “nunca” e o 6 “sempre”). Na avaliação dos resultados,

considera-se que, quando a soma dos pontos é inferior a 80, não há insatisfação relativa à imagem corporal, quando a pontuação encontrada está entre 81 e 110, o sujeito apresenta leve insatisfação, entre 111 e 140, classifica-se o indivíduo como portador de moderada insatisfação e, acima de 140 pontos, o sujeito é considerado com grave insatisfação com a imagem corporal.

As medidas de peso e de estatura, atuais e desejadas, foram reportadas pelas adolescentes e utilizadas para o cálculo do índice de massa corporal (IMC), a partir da razão do peso pela estatura ao quadrado ($IMC = \text{peso [Kg]} / \text{estatura [m]}^2$). Com isso, foram obtidos o IMC atual (ou informado) e o IMC desejado das adolescentes. Os valores de corte adotados para definir a classificação do IMC foram: “baixo peso” ($IMC < 18,5$); “eutrofia” ($18,5 \leq IMC < 25$) e “sobrepeso/obesidade” ($IMC \geq 25$) (WHO, 2000). A partir desses dados, verificaram-se os desejos de perder, ganhar ou manter o peso em quilogramas, adotando-se como ponto de corte para a existência da insatisfação corporal o desejo de diminuir ou aumentar o peso corporal em diferenças iguais ou maiores que 10% do peso atual. Este ponto de corte foi adotado, porque, segundo Maynard, Serdula, Galuska, Gillespie & Mokdad (2006), a perda de 10% do peso corporal atual é a quantidade de massa corporal que pode ser eliminada em programas eficazes de redução de peso.

Procedimentos

As estudantes selecionadas participaram de modo voluntário, após os pais terem sido informados sobre: os objetivos da pesquisa, a instituição responsável por ela e o caráter voluntário e sigiloso da participação de cada uma. Juntamente com o questionário, foi entregue a carta-convite e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Os questionários foram respondidos em sala de aula, no auditório ou na quadra poliesportiva durante as aulas de Educação Física.

O presente estudo foi encaminhado e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa do

Hospital Universitário Clementino Fraga Filho da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Tratamento estatístico

Foi realizada a frequência relativa de cada caso. A normalidade da distribuição amostral foi determinada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov. Para verificar se as médias de índice de massa corporal (IMC) informado e desejado diferiam entre si, foi utilizado o teste T pareado.

Foram utilizadas regressões de Poisson e logística multinomial, com os seguintes escopos, respectivamente: verificar a prevalência de insatisfação com a imagem corporal de acordo com a classificação do BSQ e sua associação com determinados fatores e verificar a insatisfação com a imagem corporal tendo em vista a associação do desejo de modificar o peso corporal em 10%, tanto para mais quanto para menos, com determinados fatores. Por fim, para examinar as diferenças nas proporções das variáveis categóricas foi utilizado o Qui-quadrado. O valor adotado para a significância foi $p < 0,05$.

Os dados foram registrados e analisados nos programas estatísticos SPSS, versão 17.0, e Stata Standard Edition, versão 11.2.

Resultados

Os valores médios do peso, altura e IMC informados foram respectivamente 54,60 kg ($\pm 10,01$), 1,61 m ($\pm 0,07$) e 20,92 ($\pm 3,59$). Pode ser observada na Figura 1 a diferença entre o IMC informado e o desejado pelas adolescentes ($p < 0,0001$).

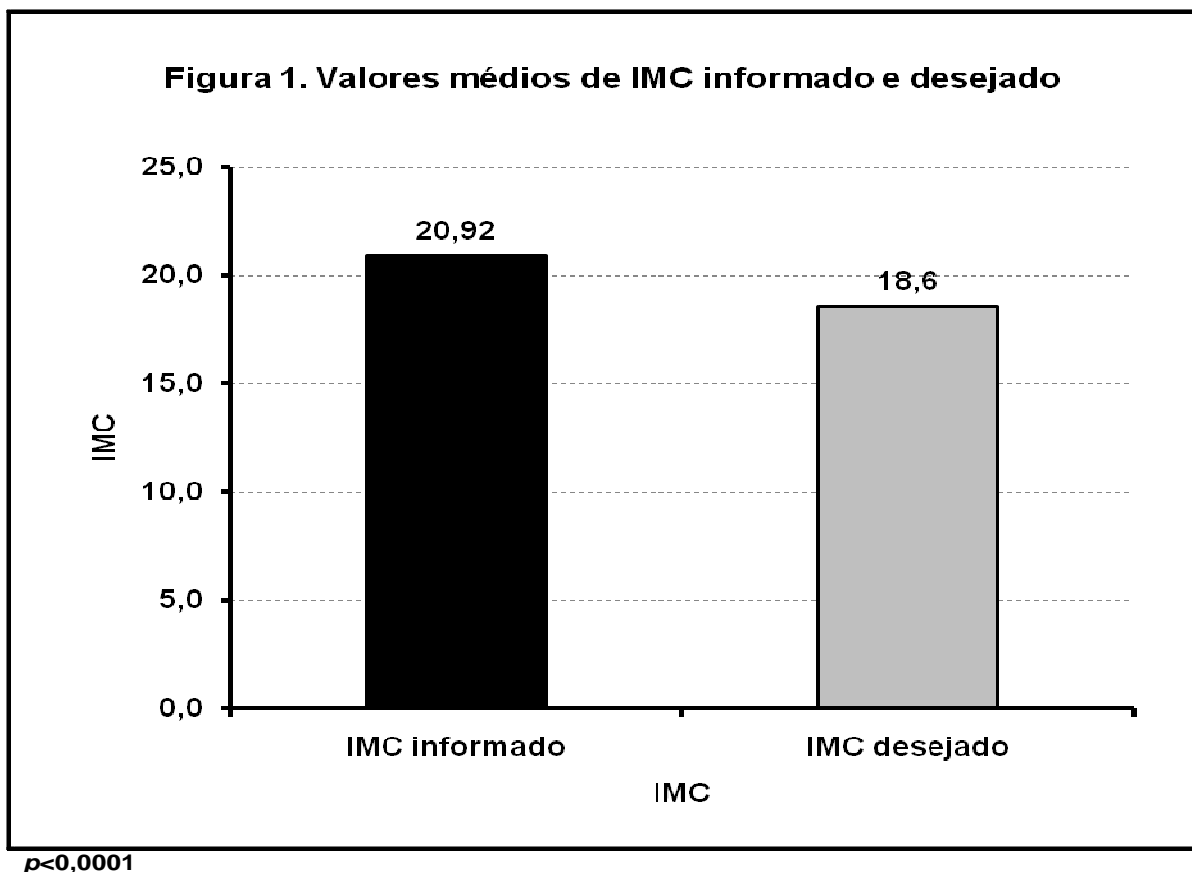


Figura 1- Valores médios de IMC informado e desejado

As adolescentes da amostra apresentaram em média o desejo de reduzir 3,72 Kg do peso corporal.

Para a prevalência de insatisfação com a imagem corporal, foram feitas duas observações distintas. A primeira levou em consideração o BSQ e constatou que 398 adolescentes (36,7%) apresentavam alguma insatisfação com a imagem corporal, das quais 233 (21,5%) demonstraram “leve insatisfação”; 115 (10,6%), “moderada insatisfação”; e 50 (4,6%), “grave insatisfação”. A segunda considerou o desejo de ganhar ou perder 10% ou mais do peso corporal e demonstrou que 503 adolescentes (46,5%) apresentavam alguma insatisfação com a imagem corporal, das quais 374 (34,6%) desejavam reduzir o percentual do peso corporal e 129 (11,9%) almejavam aumentá-lo.

Considerando a amostra total, foi encontrado o valor médio para os escores do BSQ de 74,36, que é caracterizado como “ausência de insatisfação”.

No que se refere à prevalência de insatisfação com a imagem corporal de acordo com a situação socioeconômica das jovens, foi verificada maior tendência à insatisfação com a imagem corporal nas adolescentes da classe A (11; 57,9%).

Das variáveis selecionadas na análise bivariada, observou-se significância estatística no modelo de Poisson para a explicação da satisfação (sim/não) com a imagem corporal ao nível de 5% de significância para o IDH do bairro da escola, o IDH da residência, a região da escola e o IMC informado (Tabela 1).

Houve, dessa forma, uma maior insatisfação com a imagem corporal nas adolescentes que estudavam em escolas localizadas em bairros com IDH intermediário, em seguida naquelas que estudavam em bairros com IDH elevado. Em relação ao IDH da residência, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas para a insatisfação com a imagem corporal somente entre aquelas que residiam em bairros com o IDH intermediário.

No tocante à insatisfação com a auto-imagem em relação à localidade da escola, foi observado que aquelas que estudavam em escolas da região Oeste da cidade apresentaram, de forma significativa, maior insatisfação com a imagem corporal quando comparadas àquelas que estudavam nas regiões Norte e Sul.

Quanto ao IMC informado, as meninas que foram enquadradas com sobrepeso/obesidade apresentaram maior insatisfação com a imagem corporal do que àquelas consideradas com baixo peso e “eutróficas”.

Tabela 1.

Razão de prevalência (RP) de insatisfação com a imagem corporal e fatores associados em estudantes do nono ano do ensino fundamental do município do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2009 (n = 1082)

	N	%	RP	IC95%
IDH bairro da escola				
≤ 0,799	265	24,5	1,00	
0,800 – 0,900	704	65,1	1,55*	1,19-2,02
> 0,900	113	10,4	1,49*	1,02-2,18
IDH residência				
≤ 0,799	422	39	1,00	
0,800 – 0,900	602	55,6	1,39*	1,12-1,72
> 0,900	58	5,4	1,27	0,80-1,99
Classe social				
A	19	1,8	1,00	
B	452	41,8	1,03	0,48-2,21
C+D+E	611	56,5	0,96	0,45-2,05
Região da escola				
Sul	80	7,4	1,00	
Norte	440	40,7	1,51	0,93-2,43
Oeste	562	51,9	1,65*	1,03-2,64
Prática de atividade física				
Pratica	442	40,9	1,00	
Não pratica	640	59,1	1,11	0,91-1,35
Duração da atividade física				

Tabela 1 (continuação)

	N	%	RP	IC95%
Não pratica	640	59,1	1,00	
Até 1 hora	229	21,2	0,96	0,74-1,23
De 1 a 2 horas por dia	146	13,5	0,88	0,64-1,20
Acima de 2 horas	67	6,2	1,20	0,82-1,76
Frequência da atividade física				
Não pratica	640	59,1	1,00	
1 a 2 vezes na semana	278	25,7	1,02	0,81-1,28
3 a 5 vezes na semana	124	11,5	0,84	0,60-1,18
6 a 7 vezes na semana	40	3,7	1,00	0,59-1,69
IMC informado				
De 18,5 a 24,99	680	62,8	1,00	
Abaixo de 18,5	275	25,4	2,66*	1,92-3,68
Acima de 24,99	127	11,7	4,07*	2,80-5,92
IMC desejado				
De 18,5 a 24,99	680	62,8	1,00	
Abaixo de 18,5	380	35,1	0,97	0,79-1,20
Acima de 24,99	22	2	1,23	0,65-2,31
Desejo de ganhar ou perder peso				
Ganhar peso	129	11,9	1,00	
Manter o peso	579	53,5	0,98	0,48-1,99
Perder peso	374	36,4	1,05	0,51-2,15
Uso de álcool				
Não usa	396	36,6	1,00	

Tabela 1 (continuação)

	N	%	RP	IC95%
Usa	686	63,4	1,20	0,97-1,48
Uso de cigarro				
Não usa	890	82,3	1,00	
Usa	192	17,7	1,25	0,99-1,59
Uso de aceleradores metabólicos				
Não usa	1062	98,2	1,00	
Usa	20	1,8	1,08	0,54-2,19
Uso de esteróides anabolizantes				
Não usa	1074	99,3	1,00	
Usa	8	0,7	1,7	0,70-4,12
Uso de laxantes				
Não usa	1030	95,2	1,00	
Usa	52	4,8	1,44	0,97-2,13
Uso de diuréticos				
Não usa	1062	98,2	1	
Usa	20	1,8	1,36	0,73-2,56

IC 95%: intervalo de confiança de 95%; *p<0,05

Das variáveis selecionadas na análise bivariada, que considerou a satisfação com a imagem corporal em duas categorias: desejo de reduzir 10% ou mais do peso corporal e desejo de ganhar 10% ou mais, foi observada significância estatística ao nível de 5% no modelo final de regressão logística multinomial nas seguintes variáveis: prática de atividade física, duração da atividade física, IMC informado, uso de cigarro e uso de diurético (Tabela 2).

Dessa forma, a ausência da prática de atividade física por aquelas que estão insatisfeitas e querem ganhar peso esteve associada a menor preocupação em elevar o peso corporal quando comparadas àquelas que praticam atividade física.

Para a questão concernente à duração da atividade física, ou seja, o tempo despendido pelas adolescentes em cada sessão de exercícios, foi observado que aquelas que praticavam exercícios físicos entre uma e duas horas apresentaram maior prevalência à insatisfação com a imagem corporal em associação com o desejo de ganhar peso.

Entre as adolescentes que estão insatisfeitas com a imagem corporal e querem perder peso, verificou-se que aquelas enquadradas como estando com sobrepeso/obesidade possuem maior desejo em reduzir a massa corporal, seguidas, respectivamente, das consideradas com baixo peso e eutróficas.

Por outro lado, entre aquelas que estão insatisfeitas e desejam ganhar peso, foi visto que as que menos desejam ganhar peso são aquelas consideradas com “baixo peso”, seguidas das com sobrepeso/obesidade e eutróficas.

Observou-se também uma maior utilização de cigarro e diurético entre aquelas que estão insatisfeitas e desejam perder peso.

Tabela 2.

Odds ratios (OR) da insatisfação corporal segundo diferença de 10% do peso corporal atual e desejado e fatores associados em estudantes do nono ano do ensino fundamental do município do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2009 (n = 1082)

	Insatisfeita e		Insatisfeita e	
	Quer perder peso		quer ganhar peso	
	OR	IC95%	OR	IC95%
IDH bairro da escola				
≤ 0,799	1,00		1,00	
0,800 – 0,900	1,11	0,81-1,51	1,06	0,68-1,67
> 0,900	1,32	0,82-2,12	0,79	0,36-1,71
IDH residência				
≤ 0,799	1,00		1,00	
0,800 – 0,900	1,03	0,79-1,36	0,94	0,63-1,40
> 0,900	0,80	0,43-1,47	0,60	0,22-1,62
Classe social				
A	1,00		1,00	
B	1,00	0,35-2,82	0,63	0,16-2,39
C+D+E	1,13	0,40-3,17	0,82	0,22-3,05
Região da escola				
Sul	1,00		1,00	
Norte	1,30	0,76-2,21	1,56	0,70-3,48
Oeste	1,32	0,78-2,23	1,21	0,54-2,67
Prática de atividade física				
Pratica	1,00		1,00	

Tabela 2 (continuação)

	Insatisfeita e		Insatisfeita e	
	Quer perder peso		quer ganhar peso	
	OR	IC95%	OR	IC95%
Não pratica	1,01	0,77-1,31	0,64*	0,42-0,96
Duração da atividade física				
Não pratica	1,00		1,00	
Até 1 hora	1,12	0,81-1,56	1,14	0,69-1,86
De 1 a 2 horas por dia	1,13	0,76-1,69	1,77*	1,04-2,98
Acima de 2 horas	1,00	0,58-1,73	0,95	0,40-2,22
Frequência da atividade física				
Não pratica	1,00		1,00	
1 a 2 vezes na semana	1,14	0,84-1,54	1,19	0,75-1,88
3 a 5 vezes na semana	1,00	0,65-1,55	1,57	0,89-2,76
6 a 7 vezes na semana	1,21	0,60-2,41	1,25	0,45-3,46
IMC informado				
De 18,5 a 24,99	1,00		1,00	
Abaixo de 18,5	3,84*	2,43-6,00	0,12*	0,81-0,19
Acima de 24,99	38,75*	20,00-74,87	0,88*	0,01-0,68
IMC desejado				
De 18,5 a 24,99	1,00		1,00	
Abaixo de 18,5	0,6	0,24-1,52	0,80	0,21-2,99
Acima de 24,99	0,92	0,36-2,32	0,59	0,15-2,29
Uso de álcool				
Não usa	1,00		1,00	

Tabela 2 (continuação)

	Insatisfeita e		Insatisfeita e	
	Quer perder peso		quer ganhar peso	
	OR	IC95%	OR	IC95%
Usa	1,14	0,87-1,50	0,88	0,59-1,30
Uso de cigarro				
Não usa	1,00		1,00	
Usa	1,84*	1,33-2,55	0,52	0,26-1,00
Uso de aceleradores metabólicos				
Não usa	1,00		1,00	
Usa	0,98	0,37-2,56	0,81	0,17-3,71
Uso de esteróides anabolizantes				
Não usa	1,00		1,00	
Usa	2,07	0,46-9,32	1,50	0,15-14,53
Uso de laxantes				
Não usa	1,00		1,00	
Usa	1,01	0,56-1,83	0,60	0,20-1,75
Uso de diuréticos				
Não usa	1,00		1,00	
Usa	3,16*	1,17-8,50	1,50	0,30-7,53

IC 95%: intervalo de confiança de 95%; *p<0,05.

Na Tabela 3, considerou-se a classificação do IMC informado juntamente com o desejo de alterar o peso e foi encontrada insatisfação com a imagem corporal de forma significativa estatisticamente para todas as categorias confrontadas em conjunto (p<0,0001). Contudo, com a divisão das categorias, somente foi encontrada diferença significativa no confronto

das três subcategorias da categoria eutrofia e das três subcategorias da categoria baixo peso ($p < 0,0001$). Ademais, ao serem analisados os extremos da prevalência da insatisfação com a imagem corporal, foi verificada menor prevalência entre aquelas consideradas com baixo peso e que desejavam ganhar peso (3,1%) e maior prevalência entre as que estavam com sobrepeso/obesidade e desejavam perder peso (65,7%). Todavia, para a maior prevalência, não foi levado em consideração o subgrupo sobrepeso/obesidade que desejava ganhar peso, em razão da existência de apenas uma informante nessa subcategoria. Por fim, é importante ressaltar a alta prevalência de insatisfação encontrada também no subgrupo eutrofia e que quer perder peso (59,9%) e, principalmente, no subgrupo baixo peso e que quer perder peso (58,3%).

Tabela 3.

Distribuição da amostra em função da insatisfação corporal segundo classificação do BSQ, considerando a classificação do IMC informado e o desejo de alterar o peso corporal.

	Insatisfação corporal segundo classificação do BSQ							
	Nenhuma		Leve		Moderada		Grave	
	N	%	N	%	n	%	n	%
IMC eutrofia e quer perder peso	97	40,1	75	31,0	51	21,1	19	7,9
IMC eutrofia e quer manter o peso	279	68,7	87	21,4	33	8,1	7	1,7
IMC eutrofia e quer ganhar peso	27	84,4	3	9,4	2	6,3	0	0,0
IMC baixo peso e quer perder peso	10	41,7	9	37,5	4	16,7	1	4,2
IMC baixo peso e quer manter o peso	130	83,9	20	12,9	4	2,6	1	0,6
IMC baixo peso e quer ganhar peso	93	96,9	3	3,1	0	0,0	0	0,0
IMC sobrepeso e quer perder peso	37	34,3	30	27,8	19	17,6	22	20,4
IMC sobrepeso e quer manter o peso	11	61,1	5	27,8	2	11,1	0	0,0
IMC sobrepeso e quer ganhar peso	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0

Diferença estatística significativa para $p < 0,001$.

Discussão

Atualmente, a insatisfação com a forma física tem mostrado relação direta, principalmente, com o índice de massa corporal (Borges, Benjet, Mora, & Miller, 2010; Laus, Costa & Almeida, 2011). Isso pode ser observado no estudo de Laus et al. (2011), que também teve como amostra adolescentes brasileiras, no qual se verificou que elas desejavam reduzir o IMC em uma média de 2,5 pontos, corroborando o achado da atual pesquisa de desejo de redução médio de 2,32 pontos.

Na presente investigação, observou-se também que a insatisfação com a imagem corporal costuma diminuir à medida que o IMC também diminui. Em consonância com essa afirmação, Branco, Hilário, & Cintra (2006) demonstraram uma maior insatisfação corporal em adolescentes da cidade de São Paulo – Brasil à medida que o IMC aumentava. Assim, a busca e o desejo da obtenção do corpo magro podem estar pautados no que Thompson & Sticer (2001) chamam de reforço social, o qual está diretamente relacionado com a influência principalmente de parentes, amigos, namorado e meios de comunicação em massa.

Em relação à insatisfação com a imagem corporal, foi encontrado o escore médio de 74,36 para o BSQ. Outras investigações, englobando tanto populações semelhantes à da presente investigação quanto diferentes dela, encontraram escores médios de BSQ parecidos com os aqui encontrados. Em pesquisa abrangendo adolescentes do ensino fundamental e médio, Alves, Vasconcelos, Calvo & Neves, (2005) observaram pontuação média de $80,24 \pm 32,13$. Mousa, Msshal, Al-Domi & Jibril (2010), analisando estudantes da Jordânia, obtiveram a média de $79,1 \pm 34,5$. No mesmo sentido desses achados, porém, com base em outro perfil de população amostral, Moreira et al. (2005) verificaram que estudantes de medicina apresentavam média de $71,9 \pm 28,4$ e Bosi, Luiz, Morgado, Costa & Carvalho (2006), ao pesquisarem estudantes de nutrição, encontraram média de $81,2 \pm 33,6$. Seguindo a mesma linha, Espina, Ortega, Alda & Juaniz (2002), pesquisando a insatisfação corporal em

adolescentes do sexo feminino entre 11 e 18 anos, encontraram escore médio de $73,46 \pm 35,64$.

Poucos estudos têm analisado as variáveis controle de peso e preocupação com a imagem corporal com o estado socioeconômico. Nessa perspectiva, na presente investigação, não foi encontrada uma classe social que apresente maior insatisfação com a imagem corporal. Isso está de acordo com a revisão sistemática realizada por Pereira et al. (2011), que observaram a inexistência de um consenso de quais são os grupos socioeconômicos mais afetados pelas práticas de controle de peso e pela preocupação com a imagem corporal, principalmente no que concerne à literatura nacional. Entretanto, alguns estudos como os de O’Dea & Caputi (2001) e Kornblau, Pearson, & Breitkopf (2007) demonstraram maior prevalência de insatisfação nos grupos de situação socioeconômica mais elevada.

Os resultados obtidos no presente estudo demonstraram uma maior insatisfação com a auto-imagem nas adolescentes que estudam e residem em bairros com IDH entre 0,800 e 0,900. Em recente pesquisa conduzida por Resende (2011), que também envolveu adolescentes da cidade do Rio de Janeiro, verificou-se uma maior tendência à insatisfação com a imagem corporal naquelas que estudavam em bairros com IDH entre 0,850 e 0,899, contudo esses resultados não apresentaram significâncias estatística.

Dessa forma, haja vista a escassa literatura que investiga a insatisfação com a auto-imagem utilizando o IDH como parâmetro, bem como a falta de consenso referente às questões socioeconômicas e a auto-imagem, são necessários novos estudos que abordem tais assuntos.

Sob outro enfoque, alguns estudos identificaram que a insatisfação com a imagem corporal está diretamente relacionada ao distanciamento dos padrões estéticos adotados na atualidade, principalmente, por parte das adolescentes, que encontram na imagem uma forma de identificação com seus pares (Suka et al., 2006). Isso pode estar diretamente relacionado ao

que Ferreira & Leite (2002) chamam de “teoria subjetiva da natureza sociocultural”, a qual se funda no ditame de que “o que é belo é bom”. Como a magreza atualmente é considerada sinônimo de beleza, seu oposto, isto é, a obesidade, passa a ser fortemente rejeitado. Dessa maneira, não é de se estranhar a maior insatisfação aqui encontrada entre as adolescentes que foram enquadradas como estando com sobrepeso/obesidade e que desejam perder peso, pois, elas se encontram distanciadas do padrão corporal da atualidade, tornando-se mais vulneráveis às críticas e cobranças sociais.

Ao ser feita a análise da insatisfação com a imagem corporal, segundo a classificação do BSQ, considerando o estado físico atual em conjunto com o desejo de modificar o peso corporal, observou-se maior insatisfação entre aquelas que estavam enquadradas com sobrepeso/obesidade e que desejavam reduzir o peso corporal. Por outro lado, a menor insatisfação foi verificada entre as adolescentes que se apresentavam com baixo peso e desejavam aumentar o peso corporal. Nas pesquisas realizadas, foi encontrado apenas um estudo que considerou as variáveis em questão de acordo com a insatisfação corporal classificada segundo o BSQ (Resende, 2011). Em tal estudo, alcançou-se a mesma conclusão aqui obtida.

A prática de exercícios físicos tem sido utilizada corriqueiramente como uma das principais maneiras de modificar a forma física e combater a insatisfação com a imagem corporal (Shen & Xu, 2008). No entanto, a busca por uma estética corporal considerada perfeita por meio do exercício físico pode conduzir a transtornos alimentares, à utilização de substâncias modificadoras da morfologia do corpo e à insatisfação corporal (Jankauskiené & Kardelis, 2005). Em investigação conduzida por Field et al. (2005) com mais de 10.000 meninos e meninas foi demonstrado que a utilização de substâncias para modificar a forma física está mais presente entre aqueles que desejam ganhar peso. Isso vai ao encontro dos resultados aqui obtidos, que mostraram maior insatisfação com a imagem corporal entre as

adolescentes que querem ganhar peso e praticam exercício físico.

Os atuais sistemas classificatórios de transtornos mentais, DSM-IV (Diagnostic and Statistical Manual, IV edition), criado pelo American Psychiatric Association em 1994, e o CID-10 (Classificação Internacional de Doenças), criado pela Organização Mundial da Saúde em 1993, incluem a utilização de laxantes e de diuréticos como integrantes dos critérios para diagnóstico de transtornos alimentares, como a anorexia e a bulimia nervosas (Claudino & Borges, 2002). Essas doenças, em tese, estão relacionadas inicialmente com a insatisfação da imagem corporal e posteriormente com a forte distorção dela. A atual investigação não objetivou diagnosticar tais transtornos alimentares. Entretanto, foi verificado que aquelas que estavam insatisfeitas com a imagem corporal e que queriam reduzir o peso do seu corpo mostraram maior prevalência para a utilização de diuréticos.

Conclusão

Os resultados obtidos com a presente investigação mostram que a insatisfação com a auto-imagem está presente na vida das adolescentes, podendo conduzi-las a práticas de emagrecimento consideradas inadequadas. Além disso, eles evidenciam tanto a relação direta existente entre a satisfação com a imagem corporal e o corpo magro quanto a existente entre a insatisfação e o corpo gordo.

Com isso, uma das possíveis consequências da padronização da beleza no corpo magro é a supervalorização de determinado biótipo físico em detrimento de outros, a fim de que aqueles que não estão dentro de tal padrão, ou seja, normalizados, passem a ser estigmatizados e excluídos. De outro lado, o desejo de emagrecer não está presente unicamente na população mais obesa, mas sim, na amostra como um todo, e isso é preocupante, uma vez que as adolescentes, por se encontrarem em um momento de modificações corporais e de aceitação e inserção social, estão mais suscetíveis à internalização e à busca desmedida do alcance daquele padrão. Além disso, o modelo de

beleza corporal preconizado pela sociedade ocidental da atualidade pode estar trazendo consigo um discurso preconceituoso, na medida em que desconsidera a variabilidade e a individualidade biológicas existentes na população.

Por tudo isso, conclui-se que a insatisfação com a auto-imagem pode surgir facilmente entre as adolescentes, podendo desencadear nelas problemas de ordem psicológica que podem refletir diretamente na saúde física delas.

Ademais, a presente investigação apresenta relevância na medida em que identificou a forte prevalência de insatisfação com a forma física em consistente amostra de estudantes da cidade do Rio de Janeiro – Brasil. Como a escola é um local para a formação do cidadão, tornam-se necessárias medidas educacionais que possibilitem discussões relacionadas à estética e à saúde das adolescentes para que, antes de haver a internalização de um padrão corporal único fundado no discurso midiático do corpo magro, elas possam refletir sobre a real necessidade da obtenção de tal estereótipo.

Ao mesmo tempo, o estudo apresenta algumas limitações, mormente por apresentar amostra composta unicamente de estudantes de escolas públicas, refletindo, assim, apenas resultados de uma classe menos favorecida socioeconomicamente. Ademais, o seu caráter transversal também pode ser considerado como limitante, haja vista a impossibilidade da apresentação de causa e efeito entre a insatisfação com a imagem corporal e os fatores que foram associados a ela.

Referências

- Alves, E., Vasconcelos, F. A. G., Calvo, M. C. M., & Neves, J. (2005). Prevalência de sintomas de anorexia nervosa e insatisfação com a imagem corporal em adolescentes do sexo feminino do Município de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. *Cad. Saúde Pública*, *24*, 503-512. Doi: 10.1590/S0102-311X2008000300004
- Borges, G., Benjet, C., Mora, E. M. M., & Miller, M. (2010). Body mass index and its relationship to mental disorders in the Mexican adolescent mental health survey. *Salud pública de México*, *52*, 103-110. Doi: 10.1590/S0036-36342010000200001
- Bosi, M. L. M., Luiz, R. R., Morgado, C. M. C., Costa, M. L. S., & Carvalho, R. J. (2006). Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. *J. Bras. Psiquiatria*, *55*, 108-113.
- Branco, L. M., Hilário, M. O. E., & Cintra, I. P. (2006). Percepção e satisfação corporal em Adolescentes e a relação com seu estado nutricional. *Rev. Psiq. Clin.*, *33*, 292-296. Doi: 10.1590/S0101-60832006000600001
- Chow, J. Adolescent's perceptions of popular teen magazines. *Journal of Advanced Nursing*, *48*, 132-139.
- Claudino, A. M. & Borges, M. B. F. (2002). Critérios diagnósticos para os transtornos alimentares: conceitos em evolução. *Rev. Brasileira de Psiquiatria*, *24*, 7-12.
- Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z., & Fairburn, C. G. (1987). The development and validation of the Body Shape Questionnaire. *Int. J. Eat. Disord.*, *6*, 485-494.
- Cordás, T. A., & Neves, J. E. P. (1999). Escala de avaliação de transtornos alimentares. *Rev. Psiquiatr. Clín.*, *26*, 41-48.
- Espina, A., Ortego, M. A., Alda, O., & Juaniz, M. (2002). Body shape and eating disorders in a sample of students in the Basque Country: a pilot study. *Psychology in Spain*, *6*, 3-11.
- Ferreira, M. C., Leite, N. G. M. (2002). Adaptação e validação de um instrumento de

- avaliação da satisfação com a imagem corporal. *Avaliação Psicológica*, 2, 141-149.
- Field, A. E., Cheung, L., Wolf, A. M., Herzog, D. B., Gortmaker, S. L., & Colditz, G. A. (1999). Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics*, 103, e36.
- Field, A. E., Austrin, S. B., Camargo, C. A., Taylor, C. B., Striegel-Moore, R. H., Loud, K. J., & Colditz, G. A. (2005). Exposure to the mass media, body shape concerns, and use of supplements to improve weight and shape among male and female adolescents. *Pediatrics*, 116, e213-e220.
- Jankauskinė, R., & Kardelis, K. (2005) Body image and weight reduction attempts among adolescent girls involved in physical activity. *Medicina (Kaunas)*, 41, 796-780.
- Keel, P. K., Fulkerson, J. A., & Leon, G. R. (1997). Disordered eating precursors in pre- and early adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 26, 203–216. Doi: 10.1023/A: 102450461542
- Kozuka, N., Koo, M., Alison, K. R., Adlaf, E. M., Dwyer, J. J., Faulkner, G.; & Goodman, J. (2006). The relationship between sedentary activities and physical inactivity among adolescents: results from the Canadian Community Health Survey. *J. Adolesc. Health*, 39, 515-522.
- Kornblau, I. S., Pearson, H. C., & Breitkopf, C. R. (2007). Demographic, behavioral and physical correlates of body esteem among low-income female adolescents. *J. Adolesc. Health*, 41, 566-570.
- Laus, M. F., Costa, T. M. G., & Almeida, S. S (2011). Body image dissatisfaction and its relationship with physical activity and body mass index in Brazilian adolescents. *J. Bras. Psiquiatria*, 60, 315-320. Doi: 10.1590/S0047-20852011000400013
- Maynard, L. M., Serdula, M. K., Galuska D. A., Gillespie, C., & Mokdad, A. H. (2006). Secular trends desired weight of adults. *International Journal of Obesity*, 30, 1375-1381.
- Millstein, R. A., Carlson, S. A., Fulton, J. E., Galuska, D. A., Zhang, J., Blanck, H. M., &

- Ainsworth, B. E. (2008). Relationship between body size and weight control practices among US adults. *The Medscape Journal of Medicine*, 29, 133-138.
- Moreira, L. A. C., Azevedo, A. B. G., Queiroz, D., Moura, L., Santo, D. E., Cruz, R., Soledade, A., Cunha, L., & Oliveira, I. R. (2005). Body image in a sample of undergraduate medical students from Salvador, Bahia, Brazil. *J. Bras. Psiquiatria*, 54, 294-97.
- Mousa, T. Y., Mashal, R. H., Al-Domi, H. A., & Jibril, M. A. (2010). Body image dissatisfaction among adolescent schoolgirls in Jordan. *Body Image*, 7, 46-50.
- Mulasi-Pokhriyal, U., & Smith, C. (2010). Assessing body image issues and body satisfaction/dissatisfaction among Hmong American children 9–18 years of age using mixed methodology. *Body Image*, 7, 341-348.
- Obesity: preventing and managing the global epidemic (2000). *Who Technical Report Series 894*. Report of a World Health Organization consultation.
- O’Dea, J. A., & Caputi, P. (2001). Association between socioeconomic status, weight, age and gender, and the body image and weight control practices of 6- to 19-year-old children and adolescents. *Health Education research Teory & Practice*, 16, 521-532.
- Oehischlaeger, M. H., Pinheiro, R. T., Horta, B., Gelatti, C., & San’tana, P. (2004). Prevalência e fatores associados ao sedentarismo em adolescentes de áreas urbanas. *Rev. Saúde pública*, 38, 157-163.
- Pereira, E. F., Teixeira, C. S., Gatiiboni, B. D., Bevilacqua, L. A., Confortin, S. C., & Silva, T. R. (2011). Percepção da imagem corporal e nível socioeconômico em adolescentes: revisão sistemática. *Rev. Paul. Pediatr.*, 29, 423-429.
- Resende, F (2011). *Insatisfação com a imagem corporal em estudantes do ensino médio no Rio de Janeiro* (Dissertação de mestrado). Escola de Educação Física e Desportos, UFRJ, Rio de Janeiro, RJ.
- Schwab, J. J., & Harmeling, J. D. (1968). Body image and Medical Illness. *Psychosomatic*

Medicine, 30, 51-61.

Shen, B., & Xu, C. (2008). Effects of self-efficacy, body mass, and cardiorespiratory fitness on exercise motives in Chinese college students. *Journal of Physical Activity & Health*, 5, 706-718.

Silva, R. C., & Malina, R. M. (2000). Nível de atividade física em adolescentes no município de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. *Cad. Saúde Pública*, 16, 1091-1097. Doi: 10.1590/S0102-311X2000000400027

Sujoldzic, A., & De Lucia, A. (2007). A cross-cultural study of adolescents – BMI, body image and psychological well-being. *Coll Antropol.*, 31, 123-130.

Suka, M., Sugimori, H., Yoshida, K., Kanayama, H., Sekine, M., Yamagami, T., & Kagamimori, S. (2006). Body image, body satisfaction and dieting behavior in Japanese preadolescents: the Toyama Birth cohort study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 11, 24-30.

Stice, E., Hayward, C., Cameron, R., Killen, J. D., & Taylor, C. B. (2000) Body image and eating related factors predict onset of depression in female adolescents: a longitudinal study. *Journal of Abnormal Psychology*, 109, 438–444.

Tassitano, R. M., Bezerra, J., Tenório, M. C., Colares, V., Barros, M. V., & Hallal, P. C. (2007). Atividade física em adolescentes brasileiros: uma revisão sistemática. *Rev. Bras. Cineantropom. Desempenho Hum.*, 9, 55-60.

Thompson, J. K., & Sticer, E. (2001). Thin-ideal internalization: mounting Evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *American Psychological Society*, 10, 181-183.

Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I like my body”: positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7, 106-116.

Xie, B., Chou, C. P., Spruijt-Metz, D., Reynolds, K., Clark, F., Palmer, P. H., Gallaher, P., Sun, P., Guo, Q., & Johnson, A. (2006). Weight perception and weight-related sociocultural and behavioral factors in Chinese adolescents. *Preventive Medicine, 42*, 229-234.

2 ESTUDO 2: O CORPO À MODA CONTEMPORÂNEA: REFLEXÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DO CORPO ADOLESCENTE A PARTIR DA ANÁLISE DA REVISTA TODATEEN

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar o modo do dizer do discurso da revista destinada ao público adolescente feminino denominada Todateen, bem como a influência que essa revista exerce sobre a construção da imagem corporal de suas leitoras. O estudo foi feito por meio da análise do discurso das adolescentes, dos especialistas e das celebridades midiáticas presente nas páginas da revista. Além disso, foram analisadas as falas dos repórteres, que se apresentam como intermediadores do discurso das três personagens antes destacadas. Os resultados propõem que as adolescentes são o tempo todo persuadidas à estetização corporal em direção à fetichização, que apregoa a estética corporal como possibilidade de uma maior mobilidade social. As estratégias de persuasão que a revista utiliza levam as adolescentes a acharem natural essa excessiva atenção dada à estetização do corpo. No plano de fundo do discurso analisado está a ditadura do embelezamento, que tem como objetivo principal estimular as adolescentes ao consumismo desenfreado em busca da sua aceitação e de seu enquadramento social, além da ilusória tentativa do alcance da eterna felicidade unicamente por meio da padronização estética.

Palavras chave: mídia, moda, imagem corporal

Introdução

A moda é consequência do rápido crescimento de um sistema capitalista que explicitamente encontra no consumo dos produtos de embelezamento um potente aliado para seu desenvolvimento.

Segundo Santaella (2008), a moda tem sua manifestação inicial no período de queda da Idade Média e de chegada da Era Moderna. Ela se fortalece com a revolução industrial, que possibilita a reprodutibilidade técnica de seus produtos. Assim, a moda pode ser considerada como a filha diletta do conhecido capitalismo industrial. Além disso, ela evolui no decorrer da modernidade novecentista, prescrevendo rituais que devem ser seguidos e adotados para a apresentação dos corpos no palco social, em um espetáculo em que as pessoas devem se apresentar como detentoras das mais variadas mercadorias "fetichizantes".

Somado a isso, para que o desejo de consumo se torne mais latente e a moda não se torne engessada, está o que Coelho e Severiano (2007) chamam de desfile de revoluções de hábitos e costumes, no qual o corpo ganha leveza e visibilidade por meio de sua exposição e de cuidados para melhor adequação às exigências de uma estética cada vez mais perfeccionista, enquanto a indústria da moda engorda e fatura pesadamente.

Entretanto, o que leva as pessoas a essa necessidade incessante de investimentos direcionados ao corpo? Simplesmente o fato de a beleza, atualmente, dar retorno de ordem social ou material a seu portador. Por isso que, mesmo com custos emocionais, físicos ou financeiros elevados, as pessoas buscam estar belas. Como pontua Goldenberg (2007), existe nessa supervalorização da estética uma tentativa de penetração no que a autora classifica como "normalidade melhorada" ou, até mesmo, uma aproximação utópica da perfeição por meio da observância das normas estéticas. A lógica consumista, dessa maneira, está ligada à individualidade que encontra no consumo o viés de distinção social.

De acordo com Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011), os bens de consumo possuem um

significado que está além da sua função específica. Eles detêm um sentido cultural que valoriza e diferencia a população em categorias socioculturais. Portanto, a real necessidade que o consumo supre é a de divisão da população nessas categorias. Conseqüentemente, a beleza atribuída aos detentores de bens de consumo pode ser considerada como um capital que possibilita a mobilidade social.

De outro turno, a imitação prestigiosa, que é caracterizada pela cópia dos valores estéticos predominantes nas classes mais elevadas socialmente, possibilita ao corpo se tornar capital rodeado de grandes investimentos. As atitudes sociais miméticas fazem com que a visão do corpo do outro influencie a percepção que o indivíduo tem de seu próprio corpo. Assim, pode-se dizer que o visual se torna social e que o sentido da visão se destaca dos demais, pois a ele é dada a incumbência de captar as informações e decodificá-las para julgar a forma de apresentação do outro.

O narcisismo, que é fruto de um trabalho sobre si, permite a personalização do indivíduo em relação ao mundo através da valorização de signos indumentários e físicos (Le Breton, 2011). Essa supervalorização narcísica pode acarretar a alienação do corpo em um mercado extremamente consumista, fazendo com que a identidade individual deixe de existir. O homem já não está representado pelas suas ações críticas, valores políticos ou crenças. A busca agora é por uma identificação hedonista que, pautada no corpo, se torna inatingível, haja vista a maneira fugaz com que a beleza estética é exposta.

Assim sendo, a acelerada mudança nas tendências da moda faz com que a quantidade vire qualidade e o que vemos é uma vontade consumista, que transforma a moda em um jogo de experimentação e criação. Presenciamos o gozo instaurado no consumo pelo consumo (Sataella, 2008), arraigado em um mercado volátil e sedutor, que encontra no corpo o seu consumidor em potencial.

A adolescência, tema central do presente estudo, se apresenta como uma fase de busca da

representação do próprio corpo (Bertolli e Talamoni, 2007). Por se tratar de um período de modificações físicas e emocionais constantes, o adolescente precisa encontrar uma forma de enquadramento social que traga algum sentido a essas modificações, portanto, adequar-se a determinado grupo configura uma estratégia de uniformização e de consequente ajustamento às normas e padrões estereotipados e socialmente aceitos.

A adolescência deixa de ser um período transitório entre a infância e a fase adulta para ser caracterizada como o momento em que a beleza se expressa com sua maior potencialidade. A mídia, com o intuito de valorizar ainda mais a juventude, difunde a sexualidade como pertencente principalmente a esse momento da vida, além de transmitir a ideia de que tanto a juventude quanto a sexualidade possuem papel central em nossa existência. Isso pode trazer consequências como, por exemplo, a erotização precoce das adolescentes, as quais, segundo Louro, Felipe e Goellner (2007), sofrem grande influência das modelos de beleza que sempre são apresentadas pela mídia como detentoras de muito sucesso e glamour.

Por isso, não é de se espantar que a identidade da mulher, na atualidade, gire em torno da tríade: beleza, saúde e juventude. As imposições de cuidados estéticos que antes eram oriundas de seus pais, seus maridos, agora, de acordo com Maldonado (2006), são advindas do discurso jornalístico e publicitário que as cercam.

Apropriando-se dessa nova visão de ideário de corpo, a mídia impressa investe pesadamente no mundo da moda e da estética para garantir às adolescentes uma construção orientada de sua identidade e, conseqüentemente, consegue atrair e fidelizar um público consumidor disposto a gastar o necessário para entrar e se manter nos padrões estéticos difundidos.

As revistas destinadas ao público feminino adolescente se propõem a informar tudo o que elas precisam saber para se considerarem adolescentes do seu tempo. De acordo com Bertolli e Talamoni (2007), é por meio dessas revistas que as adolescentes procuram sanar as dúvidas

em relação a seus corpos. Dessa forma, o papel pedagógico desse meio de comunicação sempre ensina a elas algo relacionado ao corpo. Portanto, esses ensinamentos, que fogem do conhecimento único do funcionamento do corpo adolescente e são definidos por Foucault como a tecnologia política do corpo, são capazes de conduzi-las a comportamentos que acabam por caracterizar o modo de ser das adolescentes (Louro, Felipe & Goellner, 2007).

Com a finalidade de legitimar o discurso da boa aparência, as revistas utilizam artifícios para encurtar a fronteira entre um corpo bonito e um corpo saudável. Bertolli e Talamoni (2007) consideram que o valor da estética se encontra depois do da saúde e é sempre apresentado como uma consequência natural desta. Ou seja, manter a estética corporal nos padrões vigentes seria um caminho para uma melhor saúde desse corpo. Contudo, o que percebemos com essa essa correlação disseminada pela mídia impressa entre saúde e estética é um forte interesse econômico e consumista, pois ao fazer isso, ela cria um apelo imaginário de que a estética perfeita conduziria a uma maior longevidade e distanciamento da morte.

As revistas *teens*, o tempo todo, mostram um sem fim de defeitos de ordem estética a serem corrigidos. Entretanto, ao fazer uma análise mais aprofundada desses defeitos, o que vemos são traços que fazem parte da conformação anatômica dos corpos, mas que a mídia apresenta como imperfeições repugnantes que devem ser corrigidas a qualquer custo. Assim, o que predomina é um discurso perverso que conduz ao consumo desenfreado na tentativa utópica de tirar do humano o aspecto humano.

Frois, Moreira e Stengel (2011) acrescentam que hoje existe uma perda de valor dos padrões corporais estéticos estáveis, como de parentes e familiares. E a proliferação, nos veículos midiáticos, de corpos-imagens com características corporais transitórias dificulta a construção pelos jovens de uma imagem corporal satisfatória para si.

Hoje, há o imperativo de um corpo a ser consumido, que possui características estéticas tão perfeitas quanto inatingíveis. O corpo natural perde seu valor e passa a ser completamente

desqualificado e incompatível com os padrões contemporâneos de estética e saúde. Como consequência disso, evidenciamos um incessante conflito entre a imagem corporal e os corpos-imagens proliferados nas revistas midiáticas para o público feminino, que trazem consigo o poder de fazer eclodir a insatisfação com a imagem corporal, que, na grande maioria das vezes, está diretamente relacionada à irrealidade imaginária da existência de uma perfeição estética que conduziria a eterna felicidade.

Nesse sentido, o objetivo do presente estudo é identificar o modo do dizer do discurso da revista destinada ao público adolescente feminino denominada *Todateen*, a influência que essa revista exerce sobre a construção da imagem corporal de suas leitoras, bem como verificar quais são as estratégias que ela utiliza para persuadir as adolescentes a se tornarem ávidas consumidoras dos produtos contidos em suas páginas.

Método

O presente estudo é caracterizado por ser de natureza qualitativa. A investigação se fundamentou na Teoria de Análise do Discurso proposta por Orlandi (1996) para tentar compreender o modo de funcionamento, os princípios de organização e as formas de produção social do sentido nas matérias das colunas “Fashionista” e “Moda in”, contidas na revista “*Todateen*”.

Para a análise dos recortes selecionados, foi tomada como base a metodologia aplicada por Serra e Santos (2003), que apresenta como escopo a elaboração de uma grade analítica que caracteriza o discurso com o intuito de serem identificadas as seguintes categorias: quem fala – mostra como um ator social pode legitimar um determinado discurso –; o que fala – identifica os sentidos e significados explícitos e/ou implícitos nos discursos midiáticos relacionados à estética e à moda –; quem intermedeia o discurso – aponta o condutor do discurso, aquele que garante que a discussão atenda aos interesses do perfil editorial da revista –; e quais os modos de dizer do discurso – esclarece a forma como o discurso é enunciado

para ser atraente e sedutor sem se denunciar como tendencioso e detentor de um forte viés mercadológico –. Foram selecionados para análise doze números da revista *Todateen* do ano de 2011, os quais compreendem todas as edições desse ano, haja vista a periodicidade mensal da revista.

A escolha dessa revista foi feita propositalmente, em razão de seu conteúdo ser destinado ao público feminino adolescente. De acordo com as informações presentes no *site* da revista na internet, 99% das leitoras são do público feminino, 80% estão na faixa etária entre 12 e 17 anos e 87% são estudantes. Além disso, a revista está em ascensão no mercado com um aumento significativo de 223% nas visitas ao *site* entre os anos 2009 e 2010 e um crescimento de 467% nos acessos ao *site* via *mobile* no mesmo período.

Ademais, segundo informações obtidas junto ao Instituto Verificador de Circulação [IVC/RIO] (2011), a circulação da revista tem aumentado, tendo obtido um salto de 95.943 exemplares em junho de 2011 para 109.760 em julho do mesmo ano.

No que tange à tiragem da revista, a *Todateen* possui a terceira maior tiragem, perdendo apenas para a *Atrevida* e a *Capricho*. Contudo, a *Todateen* é a segunda revista que mais vende quando levadas em consideração a tiragem e a circulação efetivamente paga das três revistas: *Capricho* possui 67,96% da tiragem total efetivamente vendida (171.323 exemplares), *Todateen*, 65,26% (109.780 exemplares) e *Atrevida*, apenas 34,69% (83.608 exemplares).

A escolha de uma revista está pautada na relevância desse meio de comunicação no que se refere à sua utilização pelas adolescentes para suprir as necessidades de informações relacionadas ao corpo. Bertolli e Talamoni (2007), por meio do seguinte questionamento às adolescentes: “quais os principais recursos que você costuma utilizar para suprir a necessidade de informações acerca do corpo humano?”, observaram que elas tinham a preferência pelas informações contidas nas revistas *teens* para obterem conhecimentos relacionados ao corpo.

Apresentação da Revista Todateen

A Todateen é dividida em cinco seções: hot, como o próprio nome sugere, é uma referência às informações consideradas “quentes”, ou seja, mais atuais sobre artistas, filmes e livros; pra você, um espaço destinado às leitoras, que podem postar fotos, cartas, comentários sobre a revista, além de exporem dúvidas sobre relacionamento e sexo; moda, beleza e shopping é a seção que tem como essência o embelezamento das adolescentes por meio do consumo de indumentárias da moda, maquiagens e os mais distintos tipos de acessórios; fun, caracteriza-se pela sua diversidade, pois se destina a falar sobre a vida dos artistas, com entrevistas e agenda das celebridades, além de apresentar espaços para as adolescentes, horóscopo e uma coluna com uma conversa informal com uma personagem fictícia denominada de “Teena”, a qual apresenta todas as características físicas típicas de uma adolescente de classe média/alta da atualidade; testes, os mais variados testes que sempre apresentam ao final alguns perfis estereotipados que as adolescentes serão enquadradas dependendo da pontuação obtida.

Dessa forma, o conteúdo da revista se propõe a discutir basicamente assuntos sobre moda, beleza e estética, celebridades midiáticas, relacionamentos, sexualidade, divertimento e testes que se destinam a direcionar as adolescentes quanto às dúvidas e anseios característicos dessa fase.

Dentre as mais de vinte colunas contidas em cada edição da revista, a escolha para análise das colunas Fashionistas e Moda In foi feita após a leitura, na íntegra, de todas as doze edições da revista do ano de 2011 e a observação de que tais colunas abrem espaço para as adolescentes se expressarem sobre os assuntos referentes à estética, embelezamento, moda e mídia, os quais constituem o objeto desse estudo.

Os discursos das adolescentes presentes nessas colunas possibilitaram uma análise mais aprofundada da influência sofrida por elas ao consumirem o conteúdo da Todateen.

Apresentação e discussão dos resultados

Coluna “Fashionista”

O título dessa coluna é derivado de um neologismo oriundo da língua inglesa (“fashion”) adaptado ao perfil da revista Todateen.

Ela possui uma característica peculiar, pois nela estão presentes as falas de três personagens fundamentais para indicar as principais tendências da moda e, portanto, o que deve ser consumido como belo. A revista traz a foto de uma adolescente trajando a vestimenta apresentada na coluna, sempre reforçando o prazer e o gosto pela indumentária por meio de uma breve expressão verbal. Essa adolescente faz parte de um seletivo grupo, escolhido pelos editores da revista, denominado de “Garotas Todateen”. Traz também as especialistas, que são denominadas de “it girls”, que, por serem detentoras de todo o conhecimento necessário para a adequação à moda, são consideradas criadoras e legitimadoras de tendências. E, por fim, uma foto de uma celebridade, trajando uma roupa do mesmo tipo da utilizada pela adolescente.

Coluna “Moda In”

Essa coluna possui como destaque um quadro destinado às adolescentes denominado “Ela é It”, que apresenta a adolescente trajando uma indumentária escolhida por ela mesma. A jovem é sempre indagada pela revista acerca de três questões: “Porque você ama este look?”; “O que não pode faltar em seu guarda-roupa?” e “Ser fashion pra você é...”.

A palavra “it” tem um significado na língua portuguesa e outro na língua inglesa. Pelos títulos das seções e neologismos criados a partir do inglês, verifica-se uma grande familiaridade com este idioma, o que poderia gerar uma ambivalência de sentidos, uma vez que esta palavra em língua inglesa é utilizada para se referir a algo indeterminado, não humano, desconhecido ou irrelevante e em português significa charme ou algo que encanta, fascina e atrai. O que faz com que o fato de ser “it” ganhe uma conotação não só positiva

como almejada pelas adolescentes.

Orlandi (1988) nos dá uma pista ao afirmar que a interpretação é regida por questões ideológicas de ordem econômica, o que significa dizer que não há um sentido literal e sim um direcionamento para um tipo de compreensão do discurso. Segundo a autora, é a ideologia que dá uma aparência de transparência a um determinado discurso e oculta outros possíveis sentidos.

De fato, o discurso da revista atua nas duas dimensões de interpretação da palavra “it”, tanto ela singulariza e faz as consumidoras se tornarem especiais e, de alguma forma destacadas, como ela uniformiza e homogeneiza. Em suma, a moda coloca todo mundo igual ao mesmo tempo em que produz, simbolicamente, uma sensação de ser diferente.

Outro ponto relevante dessa seção é o quadro denominado “Fashion Help”, composto de uma pergunta sobre moda feita por uma leitora, a qual é respondida por um repórter que não se apresenta como especialista. Além disso, há, na maior parte das edições, o reforço da imagem de modelos anônimas ou alguém em destaque na mídia para assegurar a veracidade do que está sendo dito.

Análise do discurso das colunas “Fashionista” e “Moda In”

Na coluna Fashionista, a revista utiliza diversas estratégias para a legitimação do discurso nela contido. Uma delas é a aproximação da revista com as adolescentes através do emprego de vocabulário, próprio daquela faixa etária, usado na internet, em salas de bate-papo e *sites* de relacionamento. Como exemplo, podemos citar a edição nº 182, de janeiro de 2011, que apresenta o título “Saruel é Mara!”. Nele, percebe-se uma tentativa da revista de se aproximar do público adolescente com o uso da expressão “mara”. A abreviação de palavras, como no caso, da palavra “maravilhosa”, é hábito típico de adolescentes, decorrente da necessidade de uma escrita dinâmica e rápida para que a comunicação seja ágil e contínua dentro de ambientes virtuais.

Outra estratégia é a demonstração dos discursos de três personagens (adolescente Todateen, especialistas em moda e celebridades), que, embora aparentemente distintas, cumprem a função de tornar o discurso legítimo. De acordo com Orlandi (1988), todo discurso se constitui na articulação entre a paráfrase (produção de um mesmo sentido sob formas diferenciadas de dizer) e a polissemia (produção de múltiplos sentidos). A característica parafrásica das falas garante uma determinada direção para o discurso e, por conseguinte, uma univocidade de interpretação. A ideia é manter o dizível no espaço do instituído ou do que se pretende instituir.

Primeiramente há o discurso de uma adolescente integrante do grupo Garotas Todateen, ou seja, uma pessoa, em tese, como a leitora, mas que sempre está dentro dos padrões estéticos predominantes na atualidade. Por ser o discurso realizado por uma adolescente diferenciada, que possui as qualidades necessárias para ser considerada uma garota atual, ele adquire força e veracidade.

Nas edições de números 186 e 191, respectivamente de maio e outubro de 2011, a fala das adolescentes tem a característica de aproximar a personalidade delas às roupas que elas usam. De fato, as adolescentes se expressam da seguinte maneira: “Eu simplesmente amei esse look! Tem tudo a ver comigo e mostra um pouco da minha personalidade.”; e “Gosto de looks coloridos que transmitem alegria e combinam com a minha personalidade!”. Observa-se, portanto, que seus discursos fazem uma associação direta entre suas personalidades e seus visuais. Ocorre uma identificação imediata com o traje usado, pelo mesmo pertencer a um mundo condizente com o mercado da moda e da estética. A padronização com os ditames da beleza e da moda é sinônimo de integração em determinado grupo e consequente sentimento de pertencimento, prazer e felicidade.

Monteiro e Veiga (2009) ressaltam que por meio da moda se torna possível expressar os instintos e desejos de um grupo social e, desta forma, amalgamar sinais de identidade coletiva,

assegurar o status social, evidenciar estilos e comportamentos, além de abrir caminho para conquistas sexuais e econômicas.

Em seguida à fala das adolescentes, há um texto com a opinião de especialistas: estilistas, consultores de moda, criadores de blogs de moda, apresentadores de programas de televisão, entre outros. Eles são considerados juízes do mundo da estética e da beleza e suas falas sempre exteriorizam um julgamento positivo sobre a indumentária vestida pela adolescente, atribuindo ainda mais veracidade ao tema da coluna.

Nas mesmas edições citadas anteriormente, por exemplo, as opiniões dos especialistas dão credibilidade às roupas utilizadas pelas adolescentes e legitimam a combinação utilizada como atraente e na moda. Por ser detentor de um discurso hegemônico, o especialista, em algumas ocasiões, sugere pequenas modificações para deixar o visual da adolescente ainda mais atraente. Isso consolida seu poder de criação e manipulação da estereotipação típica do mundo da moda.

Edição de número 186 de maio de 2011:

“Esse look está bem fofo, meigo, feminino e adolescente... O macacão jeans azul-claro é bastante neutro e permite acessórios mais ousados e coloridos, como o tênis e a mochila rosa. A camiseta rosa-clara com coraçõezinhos também ficou um charme. Eu não mudaria nada, talvez o cabelo, que acho estar muito pesado para Carol. Uma ideia é tirar um pouco do volume ou fazer um rabo de cavalo”, **Milla Mathias**, consultora de moda. Grifos do autor.

Edição de número 191 de outubro de 2011:

“A Larissa ficou muito linda! A mistura entre o verde-menta e o vermelho dá leveza ao look, pois são duas cores complementares que acabam se ‘anulando’. Gostei muito da jaqueta em tom pastel – além de ser uma

tendência paralela ao color block, também ajuda a suavizar o visual”, **Jessy**, do blog Two Dots. Grifos do autor.

Ao final, há sempre a imagem de uma personalidade midiática trajando roupas no mesmo estilo da adolescente, essa tática, caracteriza o discurso como imagético e dispensa qualquer tipo de fala da artista, pois sua ocupação social, seu estilo de vida e seu estereótipo são características de ordem socioestética que garantem uma visão positiva da sua imagem apresentada. Para reforçar a imagem da personalidade midiática, há sempre a intermediação do jornalista por meio de um discurso que sempre aprova a roupa utilizada pela atriz.

Essa estratégia é repetidamente utilizada em todas as doze edições da revista analisadas. O mais interessante é que todos os estilos apresentados são visivelmente distintos uns dos outros, mesmo assim, são considerados bonitos, da moda e, portanto, passíveis de serem consumidos.

Tudo isso confirma que o principal objetivo da revista é a valorização dos mais variados tipos de vestimentas e acessórios existentes na atualidade. A velocidade com que o mercado apresenta os diversos tipos de produtos para o embelezamento não possibilita a obsolescência das mercadorias do mundo da moda. Pelo contrário, toda essa rapidez faz com que esses produtos sejam valorizados e passem a ser objetos cobiçados em função da estética e do embelezamento corporal.

O corpo se torna o local da vontade. A ambição da conformidade com a estética, que está sob o foco das lentes da moda, permite que o anseio por essa aparência conformista ecloda, fazendo com que o corpo sirva às vontades narcísicas. Com efeito, o corpo vira um motivo para a apresentação de si mesmo (Le Breton, 2009), como um empreendimento a receber investimentos constantes em prol de sua construção mais perfeita. Isso faz do corpo um objeto inacabado que sempre necessita receber retoques para alcançar a aparência ideal.

Na coluna Moda In, como mencionado anteriormente, há a exposição da figura de uma

adolescente, no quadro “Ela é It!”, com um traje escolhido pela própria adolescente. Na referida coluna da edição nº 183 de fevereiro de 2011 a “blogueira” e autora do livro “It girls: todos os segredos de uma verdadeira it girl” Alessandra Garotooni, em entrevista à Todateen, caracteriza uma it girl como sendo uma pessoa muito carismática e detentora de um brilho que faz com que ela se destaque das demais. Como brilhar no mundo da estética e da moda é possuir o poder de influência, de criação, de revelação e de mobilidade, a revista consegue, nesse quadro, despertar na adolescente uma ilusória autenticidade e um fantasioso poder de criação de tendências, que é pertinente e característico dos especialistas do mundo *fashion*.

A principal análise dessa coluna recai sobre o questionamento que a revista faz às adolescentes “ser fashion pra você é...”. No Quadro 1 estão expostas as respostas das adolescentes a essa pergunta presentes nas doze edições da revista Todateen de 2011.

Quadro 1. Respostas das adolescentes à pergunta "Ser fashion para você é..."

Edição / mês	Respostas	Idade
182 / Janeiro	Ser criativa e, principalmente, vestir o que faça você se sentir bem linda.	13 anos
183 / Fevereiro	...vestir o que faz você se sentir bem , independente do que os outros vão pensar .	15 anos
184 / Março	... ser única .	16 anos
185 / Abril	Ficar ligada nas tendências, usando o que valoriza o seu corpo e que faça você se sentir bem .	14 anos
186 / Maio	... ser única e diferente.	18 anos
187 / Junho	Usar o que dá vontade sem se importar com as consequências .	15 anos
188 / Julho	...ser você mesma, pois só podemos ficar bonitas em uma roupa se nos sentimos bem com ela.	18 anos
189 / Agosto	...se vestir de acordo com a sua personalidade e com seus gostos, sem se preocupar com as críticas .	16 anos
190 / Setembro	...ser alternativa e ter estilo próprio .	15 anos
191 / Outubro	...se vestir bem, mesmo com poucas coisas.	14 anos
192 / Novembro	Ser eu mesma de uma maneira diferente .	12 anos
193 / Dezembro	Conseguir com que um look simples se torne bem fashion	17 anos

Grifos meus.

Como se pode perceber no Quadro1, o discurso das adolescentes demonstra que elas acham que são únicas, diferentes, detentoras de um estilo próprio e avessas às críticas sociais.

Essa identidade padronizada delas é cultivada incessantemente pela mídia, a qual detém

um discurso sedutor que esconde o caráter impositivo de um consumismo desenfreado para a adequação das jovens aos padrões estéticos da atualidade. Isso faz com que elas acreditem serem autênticas, quando na verdade, estão sendo manipuladas.

Na edição de número 192 de novembro de 2011, a adolescente, sem perceber, utiliza um discurso que confirma a manipulação dessas jovens pelos veículos midiáticos. Ao se expressar com a frase “Ser eu mesma de uma maneira diferente.” ela confirma que a autenticidade dela surge ao deixar de ser ela mesma para se tornar o outro. Ser eu mesma de outra forma é, na verdade, ser o outro ou, pelo menos, querer ser o outro. Pode-se dizer que existe nessa fala a chamada imitação prestigiosa, que se caracteriza pela criação da personalidade adolescente por meio da identificação com alguns sujeitos sociais postos em destaque propositalmente pela mídia.

O discurso das jovens não condiz com o perfil do quadro Ela é It!, pois, para ter a foto publicada nesse quadro, as adolescentes precisam passar por uma prévia seleção da redação da revista, que escolhe seis adolescentes consideradas as mais fashionistas para participarem de uma votação na página da Todateen no *site* de relacionamentos facebook e a mais votada, isto é, aquela considerada popularmente como a mais adequada aos padrões de beleza e estética terá sua foto publicada na revista.

Todavia, o maior interesse da revista não é divulgar a foto de uma adolescente anônima, mas sim utilizar essas garotas como um instrumento de divulgação de sua marca. Essa afirmativa está fundamentada no quadro explicativo de como as adolescentes podem participar desse concurso, presente na edição número 191 de outubro de 2011. Após elucidar o que as meninas devem fazer para participar do concurso, o editor finaliza com a seguinte frase: “Aí é fazer uma força-tarefa com as *bests* (melhores amigas) para ganhar essa disputa. Participe!”. Dessa maneira, quanto mais pessoas a adolescente conseguir mobilizar para a votação na página de relacionamentos, maior será sua chance de aparecer no quadro Ela é It!

e, conseqüentemente, maior é a divulgação da revista.

O papel pedagógico da mídia está facilmente visível no quadro “Fashion help” da coluna Moda In, que apresenta um poder organizado e difundido para persuadir as adolescentes ao consumo de suas mercadorias. Esse quadro é destinado a responder as perguntas das adolescentes sobre moda, funcionando como um professor, detentor de um conhecimento específico inquestionável.

O quadro é intermediado por um reporte que não se apresenta como especialista em moda, mas responde todas as perguntas com a propriedade de um mestre nos assuntos sobre moda e embelezamento.

Com a finalidade de reforçar seu discurso, tornando-o forte e verdadeiro a revista estampa, em algumas edições, fotos de atrizes usando roupas que condizem com as explicações dadas pelo jornalista. Mais uma vez, presenciamos a estratégia da imitação prestigiosa por meio de um discurso mimético que fortalece ainda mais a ilusão das adolescentes em relação à existência da fantasiosa estética perfeita.

Podemos presenciar também um consumismo efêmero, que permite a apresentação de qualquer bem voltado para a estética como atual. A volatilidade como as mercadorias surgem faz com que um infinito número de combinações possibilite a utilização de qualquer indumentária por qualquer pessoa. A edição de número 183 de fevereiro de 2011 deixa isso claro ao sugerir que a saia de cintura alta, por possuir um leque de modelos amplo, pode ser adaptada a qualquer tipo de pessoa.

O perfil capitalista consumista apregoado pela revista é visto na edição de número 185 de abril de 2011, que apresenta uma peça que, segundo o intermediador, está fora de moda, mas é classificada pelo mesmo como “atemporal” e, com isso, passível de ser consumida sem problemas. Nessa mesma linha consumista, as edições de número 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192 e 193 de 2011 fazem a divulgação das lojas que possuem as peças em foco

nas perguntas feitas pelas garotas. Logo, afirmar que a vestimenta em destaque no questionamento da adolescente tanto pode quanto deve ser utilizada por ela é uma forma de estimular o consumo. Talvez seja por isso que nas doze edições analisadas, em nenhum momento, o quadro “Fashion Help” desvaloriza a utilização de qualquer uma das indumentárias que foram alvo de questionamento pelas adolescentes.

A edição de número 192 de novembro de 2011 merece destaque pelo mal-estar da jovem em estar incomodada com o peso acima dos padrões estéticos atuais, gerando uma dúvida referente à qual biquíni seria mais adequado ao seu biótipo físico. Por meio dessa indagação, torna-se explícito o repúdio da revista perante o corpo em dissonância com o padrão magro, pois, antagonicamente às edições que mostravam modelos e personalidades midiáticas trajando a roupa correlacionada à pergunta das meninas, nessa edição, apenas o biquíni que o intermediador da questão considera adequado para a adolescente é mostrado, deixando visível a indesejada presença na revista de corpos desconformes com os moldes estéticos da atualidade.

Considerações finais

Em uma engrenagem narcísica, que possui como resultado o consumismo desenfreado, a mídia faz das adolescentes a principal peça para o bom funcionamento da máquina capitalista que é o mercado da moda e do embelezamento.

Ela, com o fim de proliferar o consumo em busca da estética perfeita, utiliza-se de algumas estratégias de persuasão com o intuito de tornar natural essa excessiva atenção dada à estetização do corpo. As táticas usadas são sempre direcionadas aos públicos que ela considera como de fácil manipulação, como as adolescentes, que se encontram em um momento de modificações corporais e psicológicas e, portanto, são facilmente manipuladas pela mídia, a qual se torna condutora das ações e exteriorizações dessas jovens.

Os hábitos e as práticas de embelezamento dessas meninas são geridos pela mídia

impressa sem que elas compreendam que estão sendo alvo de uma ditadura da beleza que prega a reprodução de perfis estereotipados. Elas crescem como meras reprodutoras desses perfis estéticos e de maneira acrítica não conseguem sequer perceber isso.

A utilização, pela Todateen, do discurso de alguns atores sociais, tais como as próprias adolescentes, os especialistas e as celebridades, possui como objetivo legitimar as informações contidas nesse veículo midiático. As adolescentes, ao se identificarem com esses discursos, despertam o desejo de pertencimento que ilusoriamente é sanado pela imitação prestigiosa desses atores.

A Todateen, dessa maneira, vê nas estratégias de persuasão das garotas o caminho para a ampliação do consumo dos produtos contidos em suas páginas. Ela se aproveita da ilusão atual da existência de uma estética perfeita para criar e recriar a moda com o intuito de aguçar o desejo consumista das adolescentes.

Como podemos perceber, o poder de sedução da Todateen é tão forte que faz com que as adolescentes interpretem a identificação com as indumentárias apresentadas pela revista como sendo a identidade delas. Entretanto, o que parece realmente acontecer é o inverso, isto é, a perda dessa identidade, que a todo o momento estará interligada ao que a Todateen apregoa como ideal para essas meninas.

De forma explícita, a revista difunde inúmeros produtos e serviços destinados ao embelezamento e à conseqüente padronização estética das adolescentes. O valor positivo atribuído a esses produtos são legitimados pelos discursos dos especialistas, das próprias adolescentes, que falam para seus pares; e, principalmente, pela forma imagética com que as celebridades midiáticas são apresentadas nas páginas da revista, sempre utilizando as vestimentas e os adereços considerados da moda.

Implicitamente, a revista prega que o embelezamento está além da utilização das indumentárias ali divulgadas. A exposição exclusiva de padrão corporal magro e longilíneo

incute nas leitoras a supervalorização desse biotipo em detrimento de outros. Isso pode causar anseios tão fortes nas adolescentes para conseguirem se enquadrar nesse perfil, que a não concretização desse desejo, muitas vezes, desencadeará frustrações que poderão refletir nos aspectos sociais, psicológicos e físicos delas.

O repórter, intermediador do discurso, tem a proposital função de ratificar os dizeres dos atores sociais, reforçando ainda mais a positividade do que está sendo mostrado dentro da temática em discussão. Ele é um personagem que deveria intermediar o diálogo de forma imparcial, caracterizando seu papel jornalístico de informar. Entretanto, ele se demonstra completamente tendencioso no sentido da linha editorial da revista que é a do consumo, pelas adolescentes, das inúmeras mercadorias contidas na revista.

A forma efêmera com que os objetos são apresentados na *Todateen* faz com que todos eles pertençam ao mundo da moda e, por consequência, sejam consumíveis. Isso permite o aumento do leque de possibilidades de mercadorias para o consumo, tornando o mercado da estética mais amplo e em constante alta.

Em conclusão, ressaltamos que o consumo de formas estéticas estereotipadas não parece ser apropriado para uma construção crítica da imagem corporal das adolescentes, causando angústias e frustrações que podem influenciar na auto-estima, na auto-imagem e na vida social delas. Os padrões estéticos a serem valorizados deveriam ser aqueles mais próximos, como os dos parentes. Além disso, as relações de troca no meio social em que essas meninas estão inseridas possibilitariam uma construção menos rigorosa da imagem corporal dessas garotas e mais adequada à realidade delas, reduzindo essa extrema preocupação com a conformidade das normas estéticas.

Referências

- Bertolli, C. & Talamoni, C. B. (2007). Corpo de (revista) adolescente. *Comunicação Midiática*, 7, 115-132.
- Coelho, R. F. J. & Severiano, M. F. V. (2007). Histórias dos usos, desusos e usura dos corpos no capitalismo. *Revista do departamento de Psicologia – UFF*, 19, 83-100.
- Frois, E., Moreira, J. & Stengel, M. (2011). Mídia e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. *Psicologia em estudo*, 16, 71-77.
- Goldenberg, M. (2007) *Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Le Breton, D. (2009). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papius.
- Le Breton, D. (2011). *Antropologia do corpo e modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Louro, G. L., Felipe, J. & Goellner, S. V. (2007). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Maldonado, G. R. (2006) A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 59-76.
- Monteiro, P. R. R. & Veiga, R. T. (2009). Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. *Pretexto*, 10, 69-87.
- Orlandi, E. P. (1988). *Discurso e leitura*. Campinas: Cortez.
- Orlandi, E. P. (1996). *Discurso e leitura*. Campinas: Cortez.
- Revista Todatenn. Ano 16 – nº 182 (jan/2011); ano 16 – nº 183 (fev/2011); ano 16 – nº 184 (mar/2011); ano 16 – nº 185 (abr/2011); ano 16 – nº 186 (mai/2011); ano 16 – nº 187 (jun/2011); ano 16 – nº 188 (jul/2011); ano 16 – nº 189 (ago/2011); ano 16 – nº 190 (set/2011); ano 16 – nº 191 (out/2011); ano 16 – nº 192 (nov/2011); ano 16 – nº 193 (dez/2011).
- Santaella, L. (2008). *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.

Sauerbronn, J. F. R., Tonini, K. A. D., & Lodi, M. D. F. (2011) Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. *REAd*, 17, 01-25.

Serra, G. M. A. & Santos, E. M. (2003). Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência & Saúde Coletiva*, 8, 691-701.

CONCLUSÃO GERAL DA DISSERTAÇÃO

De forma complementar, os trabalhos aqui apresentados confirmam que as adolescentes cariocas estão insatisfeitas com a sua auto-imagem e que o tempo todo são persuadidas, pela ditadura da moda e do embelezamento, a seguirem padrões estéticos estereotipados.

Os resultados obtidos mostram que a insatisfação corporal afeta principalmente aquelas que se encontram fisicamente distantes dos padrões corporais vigentes na atualidade. Também demonstram que essas adolescentes valorizam a estética corporal em uma contextualização sociocultural que favoreça a inserção e aceitação delas em determinados grupos.

A valorização do padrão de beleza arraigado no corpo magro presente nos veículos midiáticos destinados ao público feminino adolescente, como a revista *Todateen*, traz como consequência a supervalorização de determinado biotipo físico em detrimento de outros. Assim, aquelas que não se encontram dentro de tal padrão, dito normalizado, passam a ser estigmatizadas e excluídas socialmente.

A forte prevalência de insatisfação com a imagem corporal apresentada pelas adolescentes cariocas pode ser derivada da absorção por elas das mensagens contidas nas revistas *teens*, que, de forma desmesurada, incentivam essas garotas a uma uniformização que não condiz com a realidade social, econômica e física da maior parte delas.

Essas revistas deveriam disseminar as informações a respeito das reais representações do corpo de forma pedagógica. Contudo, elas disseminam informações tendenciosas, que induzem as adolescentes a deturparem sua auto-imagem, tornando-as acrílicas em relação à representação de seus corpos, ao ponto de elas nem sequer refletirem sobre qual é a real necessidade da obtenção dos estereótipos difundidos nesses veículos midiáticos.

Para a revista é conveniente que o marketing e o mercado sejam os novos senhores da racionalização e disciplinarização do corpo. O autodomínio dos corpos, que antes seria visto

como vulgar e inútil para as questões de sociabilização e ascensão do homem, agora é obrigação e anseio para os sentidos da vida. E o corpo natural vira alvo de críticas e rejeição.

A todo o momento, o corpo deve ser forjado, trabalhado, malhado, moldado, corrigido e lapidado. Todo esse trabalho de retoque ocorre por um processo que se divide em três etapas: a insígnia, que caracteriza a identidade do indivíduo pelo autocontrole; a grife, que mostra o grau de superioridade daquele corpo; e a premiação, que é o reconhecimento social do esforço e determinação empreendidos para o alcance da estética “perfeita”.

Assim, aqueles que não conseguem atingir ou manter um padrão estético dentro dessa normalidade, muitas vezes, sentem-se minorados e fracassados, por não terem despendido esforços suficientes na luta contra a naturalidade da estética humana. Parte desses sentimentos negativos é consequência do imperativo da moda, que impetuosamente culpabiliza o indivíduo por causa da sua estética corporal, acarretando o que Santaella (2008) chama de sintoma da cultura, que é traduzido como mal-estar imposto a nós.

No emaranhado desse neo-narcisismo, que enfatiza os corpos como detentores de valores diversos, a mídia tem a incumbência de torná-los externos ao ser, sendo esse um sintoma da cultura.

As pulsões corporais, traduzidas pela busca fantasiosa da satisfação corporal por meio da aquisição de objetos, se dão de forma cíclica e ilusórias. Isso porque existe um grande engano dentro de uma crença hedonista da existência de um estado absoluto de prazer, satisfação e felicidade. Aproveitando-se disso, a mídia estimula o consumo com a criação e recriação constante dos mais variados objetos de desejo.

Atualmente, a valorização de um modelo único de estética e beleza, que apregoa corpos cada vez mais magros e desconformes com o biotipo físico da maioria absoluta da população pode, segundo Maldonado (2006), estar sendo feita de maneira proposital para manter o consumo dos mais variados serviços e mercadorias pela população em uma tentativa utópica

do alcance da estética perfeita. Como enfatizam Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004), a busca contínua pela exteriorização de uma imagem ideal possibilita a negação da particularidade de cada corpo.

Essa negação de si, imposta por uma ditadura da estética e da beleza, faz com que as pessoas procurem forjar seus corpos para se enquadrarem em um sistema impiedoso, que o tempo todo denuncia e critica aqueles que não estão condizentes com os padrões estéticos vigentes. Dessa forma, não seguir aquilo que é colocado como esteticamente perfeito faz com que a pessoa se torne alvo de críticas que podem afetá-la psicologicamente, interferindo em sua vida social.

A mulher, por apresentar historicamente uma graciosidade dentro de um jogo de sedução e atratividade, recebe especial atenção da ditadura do embelezamento, que a enclausura na necessidade de ser reconhecida como bela e atraente.

A mídia, com o crescimento tecnológico e a conseqüente ampliação do seu poder persuasivo, dita a maneira como esse embelezamento feminino deve ocorrer, fazendo pesar a balança para o lado das ilusões, na promessa fantasiosa da conquista de uma eterna felicidade por meio da estetização do corpo.

As revistas *teens* estão exercendo a função pedagógica que deveria ser da escola. O papel da escola de formação de um caráter político e crítico sobre as representações de inserção do corpo em determinado meio social está deslocado para um veículo que possui em sua essência interesses mercadológicos e capitalistas de instigar o consumo de seus produtos.

Dessa maneira, tornam-se necessárias medidas educacionais no meio escolar, que possibilitem discussões relacionadas à estética e à saúde das adolescentes, para que, assim, elas possam refletir criticamente sobre as reais intenções das revistas ao divulgarem produtos ditos da moda e capazes de proporcionar o embelezamento físico delas.

Por fim, a atual investigação pode contribuir para identificar como a insatisfação corporal

está presente nas adolescentes cariocas, além de demonstrar que essa insatisfação é derivada de um sistema ditador que impiedosamente apresenta um padrão estético, quase que utópico, como estratégia para estimular o consumo de produtos e serviços que pretensiosamente se apresentam como detentores do poder de conduzir à felicidade eterna. Como se todos os valores morais, emocionais, sociais e financeiros estivessem agrupados unicamente na estetização do corpo.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, MR, Matos, PM, Costa, ME. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicol & Socied.* 2011; 23:24-34.
- Castro, AL. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 2004 set., Coimbra.
- Chagas, FTL. Discurso e linha editorial da revista *Capricho*. In: XXXXI Congresso de Ciências da Comunicação, 2008 set., Natal.
- Coelho, RFJ, Severiano, MFV. Histórias dos usos, desusos e usura dos corpos no capitalismo. *Rev Dep Psicol/UFF.* 2007; 19:83-100.
- Filho, CB, Talamoni, CB. Corpo de (revista) adolescente. *Comun Midiática.* 2007; 7: 115-132.
- Goldenberg, M. Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Editora Record; 2007.
- Jankauskiné, R, Kardelis, K. Body image and weight reduction attempts among adolescent girls involved in physical activity. *Medicina (Kaunas).* 2005; 41: 780-796.
- Le Breton, D. *Antropologia do corpo e modernidade.* Petrópolis: Editora Vozes; 2011.
- Louro, G. L., Felipe, J, Goellner, SV. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação.* Petrópolis: Editora Vozes; 2007.
- Maldonado, GR. A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. *Rev Mackenzie de Educ Física e Esp.* 2006: 59-76.
- Miranda, VPN, Conti, MA, Bastos, R, Ferreira, MEC. Insatisfação corporal em adolescentes brasileiros de municípios de pequeno porte de Minas Gerais. *J. Bras Psiquiatr.* 2011; 60: 190-197.
- Mousa, TY, Mashal, RH, Al-Domi, HÁ, Jibril, MA. Body image dissatisfaction among adolescent schoolgirls in Jordan. *Boby Image.* 2010; 7: 46-50.
- Orlandi, EP. *Discurso e leitura.* Campinas: Cortez; 1996.
- Ortega, F. *O corpo incerto.* Rio de Janeiro: Garamond Universitária; 2010.
- Pelegri, A, Petroski, EL. Inatividade Física e sua associação com estado nutricional, insatisfação com a imagem corporal e comportamentos sedentários em adolescentes de escolas públicas. *Rev Paul Pediatr.* 2009; 27: 366-373.
- Santaella, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura.* São Paulo: Paulus; 2008.
- Sauerbronn, JFR, Tonini, KAD, Lodi, MDF (2011). Um estudo sobre os significados de

consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. REAd, 2011; 17: 1-25.

Serra, GMA, Santos, EM. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. Ciênc & Saúde Coletiva, 2003; 8: 691-701.

Suka, M, Sugimori, H, Yoshida, K, Kanayama, H, Sekine, M, Yamagami, T, Kagamimori, S. Body image, body satisfaction and dieting behavior in japanese preadolescents: the Toyama Birth cohort study. Environ Health and Preventive Med, 2006; 11: 24-30.

Teixeira, SA. Produção e consumo social da beleza. Horiz Antropol, 2001; 7: 189-220.

Triches, RM, Giugliani, ERJ. Insatisfação corporal em escolares de dois municípios da Região Sul do Brasil. Rev Nutr, 2007; 20: 119-128.

Vasconcelos, NA, Sudo, I, Sudo, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. Rev Mal-Estar e Subjetividade, 2004; 4: 65-93.