

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMBURY**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

**DAISY SANTANA MARINHO**

**A INFLUÊNCIA DOS PADRÕES DE BELEZA SOCIALMENTE  
IMPOSTOS NA AUTOESTIMA DAS MULHERES: CONTRIBUIÇÕES  
DA PSICOLOGIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL**

**GOIÂNIA**

**Junho, 2021**

**DAISY SANTANA MARINHO**

**A INFLUÊNCIA DOS PADRÕES DE BELEZA SOCIALMENTE IMPOSTOS NA  
AUTOESTIMA DAS MULHERES: CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA  
COGNITIVO-COMPORTAMENTAL**

Artigo apresentado ao Centro Universitário  
CAMBURY como requisito parcial para obtenção  
do título de Psicólogo.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Especialista Jéssica Florinda  
Amorim.

GOIÂNIA

Junho, 2021

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>1 MÉTODO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>19</b>

## A INFLUÊNCIA DOS PADRÕES DE BELEZA SOCIALMENTE IMPOSTOS NA AUTOESTIMA DAS MULHERES: CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL

Daisy Santana Marinho

**RESUMO:** As pressões sociais diretas e indiretas (público masculino, público feminino, mercado de trabalho) para ter uma boa aparência e um corpo idealizado atinge bruscamente a autoestima de muitas mulheres na contemporaneidade, gerando frustração e insatisfação quando esse ideal não é alcançado. A mídia colabora bastante para isso, na medida que traz em suas telenovelas e comerciais arquétipos consagrados como sendo belos, a saber: corpo magro, cabelo liso, pele clara ou “da cor do pecado”, enfatizando a influência afro-brasileira nas curvas do corpo. Para conceituar essa problemática, a Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC), uma das abordagens mais difundidas do cognitivismo atual, colabora para se fazer uma análise crítica. A indústria de beleza e procedimentos estéticos, bem como academias vêm aumentando a cada dia para atender um público cada vez mais ávido por ser aceito. O método a ser aplicado será uma pesquisa documental, que buscará traçar as influências dos padrões de beleza no comportamento cotidiano da mulher brasileira. A pesquisa mostrou que a TCC considera as crenças e os pensamentos como um modo de atender seus pacientes e poder solucionar os transtornos de sua área de aplicação.

**Palavras-chave:** Autoestima. Mídia. Terapia Cognitivo-Comportamental.

**ABSTRACT:** *The direct and indirect social pressures (male audience, female audience, labor market) to look good and an idealized body suddenly affects the self-esteem of many women today, generating frustration and dissatisfaction when this ideal is not achieved satisfactorily. The media collaborates a lot for this, as it brings in its soap operas and commercials archetypes consecrated as being beautiful, namely: thin body, straight hair, light skin or “the color of sin”, emphasizing the Afro-Brazilian influence in the curves of the body. To conceptualize this problem, Cognitive-Behavioral Therapy (CBT), one of the most widespread approaches to current cognitivism, collaborates to make a critical analysis. The beauty industry and aesthetic procedures, as well as gyms, are increasing every day to serve an audience more and more eager to be accepted. The method to be applied will be a documentary research, which will seek to trace the influences of beauty standards in the daily behavior of Brazilian women. The research showed that CBT considers beliefs and thoughts as a way to care for its patients and be able to solve the disorders in its application area.*

**Keywords:** *Self esteem. Media. Therapy.*

### INTRODUÇÃO

No presente trabalho pretende-se expor uma reflexão a partir da perspectiva da abordagem cognitivo-comportamental sobre a influência dos padrões de beleza socialmente impostos na autoestima das mulheres. É evidente que há uma pressão exercida por parte da sociedade e reforçada pela mídia, que acaba definindo modelos estéticos padronizados, ignorando a diversidade, bem como a individualidade de cada mulher. Esta pressão se manifesta principalmente por meio de propagandas midiáticas que trazem, em seus comerciais, independente do campo de atuação, quase sempre mulheres que atendem os rígidos padrões consagrados como arquétipo a ser seguido. Todo este cenário influencia as mulheres a estarem sempre à procura de uma mudança externa. Estes padrões, apesar de sofrerem pequenas mudanças ao longo do tempo, geralmente exigem corpo magro, estatura média ou alta, cintura fina, cabelo liso, pele clara ou “da cor do pecado”, seios avantajados e

bunda preponderante, além de uma preferência por olhos claros, buscando um ideal de beleza europeu mesclado com a perpetuação de uma excessiva sexualização afro-brasileira.

Pressupõe-se que este fenômeno opressor ocorre porque muitas mulheres estão excessivamente preocupadas com o que a sociedade (mercado de trabalho, o público masculino, o próprio público feminino, o mundo virtual das redes sociais, dentre outros) vai pensar. Toda essa pressão social pode estar relacionada com o aumento da procura por procedimentos estéticos e cirurgias, além de regimes severos, colocando o Brasil como o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, segundo a revista eletrônica da Forbes, em pesquisa realizada em 2020 (WEBER, 2020). De acordo com Aaron T. Beck (2013), nossas emoções, comportamentos e fisiologia são diretamente influenciados por nossas avaliações e interpretações dos eventos. Em outras palavras, a maneira como interpretamos as situações afetam o comportamento e os sentimentos. Assim, pode-se dizer que as emoções e comportamentos são influenciados pelo pensamento.

Quando Beck fez o desenvolvimento de um novo modo da psicoterapia, nos anos 60, resolveu usar o termo “teoria cognitiva” que, atualmente, é utilizado por uma boa parte dos profissionais da psicologia com o nome de Teoria Cognitivo-Comportamental (TCC). Durante o tempo algumas adaptações do conceito inicial de Beck modificaram o foco, as técnicas e o tempo de duração do tratamento, mas sem perder a essência do que foi desenvolvido. Assim, nestas adaptações a base de tratar o paciente está fundamentada na formulação cognitiva, nas crenças e nas estratégias de comportamento que formam as características de um determinado transtorno. A forma do tratamento tem sua base no entendimento de cada paciente, ou seja, em quais são as crenças deste paciente e quais são seus padrões de comportamento. Como forma de conseguir uma alteração das emoções e do comportamento do paciente, que perdure por um bom tempo, o terapeuta procura criar diversos modos de alteração cognitiva. Com isso, a TCC vem tendo adaptações para atender a pacientes de patamares de educação, renda, culturas e idades diversas (BECK, 2013).

De acordo com Beck (2013, p.28) “Embora a terapia deva se adequar a cada indivíduo, existem determinados princípios que estão presentes na Terapia Cognitivo-Comportamental para todos os pacientes”. O Quadro 1 apresenta estes princípios.

Quadro 1 – Princípios da Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC).

PRINCÍPIO	DESCRIÇÃO
1	A terapia cognitivo-comportamental está baseada em uma formulação em desenvolvimento contínuo dos problemas dos pacientes e em uma conceituação individual de cada paciente em termos cognitivos.
2	A terapia cognitivo-comportamental requer uma aliança terapêutica sólida.
3	A terapia cognitivo-comportamental enfatiza a colaboração e a participação ativa.
4	A terapia cognitivo-comportamental é orientada para os objetivos e focada nos problemas.
5	A terapia cognitivo-comportamental enfatiza inicialmente o presente.
6	A terapia cognitivo-comportamental é educativa, tem como objetivo ensinar o paciente a ser seu próprio terapeuta e enfatiza a prevenção de recaída.
7	A terapia cognitivo-comportamental visa ser limitada no tempo.
8	As sessões de terapia cognitivo-comportamental são estruturadas.
9	A terapia cognitivo-comportamental ensina os pacientes a identificar, avaliar e responder aos seus pensamentos e crenças disfuncionais.
10	A terapia cognitivo-comportamental usa uma variedade de técnicas para mudar o pensamento, o humor e o comportamento.

Fonte: Adaptado de Beck (2013).

A Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC) é uma abordagem cognitiva mais desenvolvida da atualidade, que consiste da integração conceitual e técnicas cognitivas e de comportamentos. Ela tem eficiência na diminuição de sintomas em uma grande variedade de transtornos de origem psicológica. A TCC é um sistema que tem como base o enfoque de que a maneira que a pessoa tem estruturadas suas experiências representa a forma como são suas sensações e seus comportamentos. De acordo com suas teorias, os sentimentos não se determinam de acordo com as situações, mas sim do modo como as pessoas reagem a cada situação em particular. Assim, a ocorrência dos transtornos pode ser fruto de uma distorção da percepção de acontecimentos, trazendo influência no modo afetivo e comportamental (REYES; FERMAN, 2017).

Levando em consideração o modelo cognitivo de Beck, é possível que a autoestima das mulheres esteja diretamente ligada aos fatores cognitivos, tais como a percepção e interpretação dos eventos, impactando no fator comportamental. A autoestima é um reflexo de como nos aceitamos, valorizando o outro e fazendo uma projeção baseada em nossas expectativas. Sua evidência se forma no modo com que respondemos às diversas situações ou

acontecimentos de nossa vida, de acordo com o que pensamos e sentimos, medindo se nos comportamos positiva ou negativamente. A manifestação positiva é resultado de um sentimento de confiança, competência e valorização pessoal, enquanto a manifestação negativa traz a consequência de um sentimento de fracasso ou incompetência. Assim, nosso conceito de autoestima é a medida de quanto uma pessoa gosta dela mesma (SBICIGO; BANDEIRA, DELL'AGLIO, 2010).

Importante considerar que um período de nossa vida que contribui sobremaneira para a construção da autoestima é a adolescência. Nesta fase experimentamos alterações de ordem física, emocional e cognitiva, fatores primordiais na estruturação do conceito da autoestima. Na vida adulta nossos valores se apresentam como uma compilação, de acordo com nossos sentimentos e pensamentos, de nossas reações à exposição do relacionamento que temos com as pessoas que buscamos conviver e que podem nos trazer identificações positivas e/ou negativas (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013).

Diante de tantas informações veiculadas principalmente no *marketing*, na moda, em propagandas e programas televisivos (novelas, entretenimento, filmes), a todo instante, boa parte das mulheres percebe que precisa adequar-se às exigências impostas. Para isso, processa, em seu íntimo, como deve proceder, quais procedimentos seguir, codifica ou decodifica símbolos, mensagens subliminares, estoca certos padrões considerados esteticamente aceitos e apreciados, recupera e utiliza informações a serem observadas para alcançar e manter a tão desejada autoestima, que quase sempre passa por uma boa avaliação da sua aparência física perante uma sociedade que supervaloriza a estética ideal.

Assim, a mídia pretende que os padrões que determina sejam seguidos, através da imposição de um modo de vida que não tem questionamento das pessoas:

O corpo está em alta! Alta cotação, alta produção, alto investimento, alta frustração. Alvo do ideal de completude e perfeição, veiculado na pós-modernidade, o corpo parece servir de forma privilegiada, por intermédio da valorização da magreza, da boa forma e da saúde perfeita, como estandarte de uma época marcada pela linearidade anestesiada de ideais (FERNANDES, 2003, p.14).

A imposição por parte das mídias sociais de um padrão de beleza ideal faz com que:

Os usuários desejem atingir aquele determinado “status quo”, que está intimamente ligado à boa apresentação das fotografias, os estilos de maquiagem, os aplicativos emagrecedores e de retoques em geral e, por fim, a obtenção dos “likes” dão a estes usuários a impressão de membros de uma determinada elite. Porém, essa pseudoconcreticidade ao contrapor-se dialeticamente com a realidade de vida tem gerado conflitos profundos no âmbito da psique, no efeito inverso na autoestima e em casos extremos em quadros de depressão. Trata-se de uma busca e hedonista

pelo prazer e pela beleza que contrapõe o virtual e o real, legitimado pelos likes e destruído pela vida concreta (BRUNELLI; AMARAL; SILVA, 2019, p.4).

A preocupação com a beleza tem sido uma questão bastante discutida pela sociedade de forma geral, em especial pelo público feminino. Percebe-se que as mulheres têm buscado incessantemente a ‘beleza ideal’, preconizada pela sociedade contemporânea. As academias de ginástica, as clínicas de estética, os consultórios de dermatologia e de cirurgia plástica estão cada vez mais lotados. É perceptível, no decorrer dos últimos anos, que cada vez mais as mulheres buscam na estética resultados que elevem a sua autoestima e seu bem-estar. Hoje se percebe uma supervalorização do corpo e uma correlação direta com a autoestima da mulher. Isso não significa que nos passados próximo e remoto não havia preocupação com a beleza por parte dos seres humanos, principalmente as mulheres, muito pelo contrário.

O prazer causado por uma estética bem aceita na sociedade faz com que a mulher se sinta mais realizada, “poderosa” e capaz. Tudo isso para fugir da dor de não ser aceita e rejeitada. Por isso muitas mulheres tratam como insulto e indiscrição quando se fala de seu peso “fora de forma” ou de sua idade, pois quanto mais jovem a mulher se sentir, melhor ela tende a ficar. Em busca da “eterna juventude” se submetem ao turbilhão de procedimentos estéticos e de produtos cosméticos e de beleza disponíveis nessa indústria milionária. E, dentre os grandes reforçadores desse comportamento, sobressaem-se as diversas formas de mídia (digital, impressa, em revista, audiovisual) e o hedonismo que, neste caso, passa pela busca do prazer estético e de tudo que ele pode proporcionar. Para Thorpe (2016, p.34) “os magros regulam e disciplinam a si mesmos de acordo com padrões de peso de exigências culturais, não através de escolhas individuais”.

Alguns casos de consequências graves para a saúde, em decorrência de procedimentos estéticos, de forma recorrente aparecem na mídia envolvendo, com mais frequência, mulheres. Estes casos fazem referência tanto a pessoas públicas e famosas - como artistas em seus diversos segmentos - quanto a pessoas ‘comuns’, que não têm projeção na mídia até que um fato trágico relacionado com a busca pela beleza venha à tona. Anos atrás, a revista Veja (2015) divulgou o caso de uma modelo brasileira, repercutido internacionalmente, que teve problemas graves para sua saúde, em decorrência de um procedimento estético;

Bohm (2004) ressalta que:

O ideal de corpo perfeito, preconizado pela nossa sociedade e veiculado pela mídia, leva as mulheres, sobretudo na faixa adolescente, a uma insatisfação crônica com seus corpos, ora se odiando por alguns quilos a mais, ora adotando dietas altamente restritivas e exercícios físicos extenuantes como forma de compensar as calorias ingeridas a mais, na tentativa de corresponder ao modelo cultural vigente. E nesse quadro aparecem os transtornos alimentares, que estão tomando dimensões

epidêmicas nas sociedades industrializadas e desenvolvidas, acometendo, sobretudo, adolescentes e adultos jovens. (BOHM, 2004, p.24-25).  
[...] é um sintoma da pressão a que a mulher está exposta, por acreditar que somente terá sucesso pessoal e profissional se estiver adequada fisicamente (BOHM, 2004, p. 26).

Beyoncé, uma das cantoras norte-americanas mais promissoras da atualidade, aborda esse tema em sua música “PrettyHurts” (A beleza machuca). Nessa composição, percebe-se o drama enfrentado por várias mulheres mundo afora. São trechos como “(...) Escove o cabelo, conserte os dentes, o que você veste é tudo o que importa”, “(...) perfeição é uma doença de uma nação (...)” e “(...) Cabelo loiro, seios pequenos, a TV diz que maior é melhor (...)” (AYARA, 2021). Além da letra musical, o clipe dessa mesma música ilustra a vida de modelos que passam por muitas privações para vencer concursos de beleza, gerando ansiedade em uma competitividade predatória para agradar a um público e corpo de jurados exigente. Nesse ínterim, ocorre a busca pelo corpo perfeito, pelo rosto perfeito, uma verdadeira luta com o espelho. O clipe oficial, com a música que critica essa indústria que tanto influencia a vida de muitas mulheres pelo mundo, desde o ano de lançamento, em 2014, até maio de 2021, já ultrapassou 300 milhões de visualizações.

O interesse pelo tema se dá no intuito de entender a forma como as mulheres vêm sendo afetadas pelos modelos de beleza impostos pela sociedade e reforçadas pela mídia, trazendo à discussão um possível incômodo que tais modelos possam trazer a essas mulheres, bem como a relação existente entre beleza ideal, mídia e adoecimento psíquico. Busca-se ainda entender os motivos pelos quais essas mulheres da atualidade têm se colocado expostas aos métodos de intervenção estética, mesmo quando estes apresentam algum risco à sua saúde. Sabe-se que os modelos de “ideal de beleza” podem variar de acordo com o tempo, com as culturas locais, e ainda serem exaltadas pela mídia, que busca destacar e definir padrões para “enquadramento” social, reforçando assim os preceitos da sociedade de consumo.

Wolf (1992, p.17) afirma que “as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável”.

O que acaba acontecendo é que as mulheres buscam um padrão de beleza, com perseverança, para atingir um modelo de beleza válido por uma determinada fase de suas vidas e acabam adoecendo. O prejuízo que a frustração traz reduz à autoestima, sendo aí que passam a não conseguir enxergar outras perspectivas de serem felizes. Só são capazes de ver o fracasso, a sensação de sonho não atingido, com uma sensação que gera muita ansiedade e

depressão. Toda essa frustração reforça os pensamentos automáticos da crença do desamor, com pensamentos como “sou diferente, indesejável, feia, não tenho nada a oferecer, sempre serei rejeitada, abandonada etc” (WOLF, 1992).

A publicidade não vende apenas produtos, mas também comercializa conceitos e estilos de vida, a partir do momento em que utiliza determinadas imagens representativas como modelos de pessoas e padrões de comportamentos (MAIA, 2011).

O objetivo geral deste trabalho é entender a forma pela qual os modelos impostos afetam o cotidiano da mulher brasileira em sua realização pessoal e, principalmente, entender se esta busca pela beleza é saudável e quais são os prejuízos que o excesso desta busca pode causar, na perspectiva da abordagem cognitivo-comportamental.

A intenção é analisar a adesão aos modelos de beleza veiculados pela mídia e sua relação com a vida psíquica das mulheres, identificando os aspectos que promovem a satisfação com relação à própria imagem, verificando a importância da mídia na concepção de beleza feminina, discutindo as influências dessa busca pela beleza na vida psíquica e, por fim, verificando o possível desenvolvimento de patologias decorrentes ou reforçadas pelas imposições da mídia quanto ao modelo de beleza feminina. Compreender esses aspectos poderá facilitar o trabalho do profissional de Psicologia, preparando-o para melhor identificar os pontos críticos da situação das mulheres da contemporaneidade possibilitando, ainda, o desenvolvimento de trabalhos de prevenção e intervenção em busca de maior qualidade de vida e das possibilidades de reflexão acerca da aceitação de sua imagem.

## **1 MÉTODO**

Para a análise proposta neste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, para buscar a compreensão das implicações dos “padrões de beleza impostos” na autoestima das mulheres. Na pesquisa bibliográfica foram utilizadas fontes de livros, artigos, documentos, dentre outros achados com validação científica. A pesquisa documental é um complemento da pesquisa bibliográfica e é baseada, de acordo com Lopes (2016), em fontes de diversas origens, como documentos, jornais, revistas, vídeos etc, que podem ser alteradas após passar por um filtro analítico.

O percurso metodológico seguiu as etapas: identificação do tema e seleção, questão de pesquisa para a elaboração do artigo; de definição das informações a serem extraídas das fontes selecionadas; de avaliação das fontes a serem incluídas no desenvolvimento do

trabalho para alcançar o(s) objetivo (s) proposto (s); e apresentação da síntese do conhecimento selecionado.

A busca online foi realizada nas seguintes bases de dados eletrônicas: *Scientific Electronic Library Online (Scielo)*, Portal CAPES, Portal de Periódicos Científicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Biblioteca Digital da UNICAMP e artigos e publicações em *sites* dedicados ao tema proposto.

O resultado das buscas indicou um total de 39 artigos que, após serem analisados de acordo com o tema deste trabalho, indicaram as duas referências bibliográficas utilizadas para desenvolver o conteúdo proposto.

## **2 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para atender ao objetivo geral deste trabalho, que é o entendimento de que forma o cotidiano da mulher brasileira é afetado, em termos de sua realização pessoal, pelos modelos impostos, pela sociedade e pela mídia, serão apresentados vários relatos de autores para fundamentar a análise do assunto, analisando a adesão aos modelos de beleza veiculados pela mídia e sua relação com a vida psíquica nas mulheres.

Para possibilitar a discussão a respeito da influência dos padrões de beleza socialmente impostos na autoestima das mulheres são apresentados, em primeiro lugar, os resultados da busca das informações sobre este tema.

Segundo Novaes e Vilhena (2013), sempre houve uma associação da imagem do corpo da mulher a um ideal de beleza, desde as deusas com seus corpos absolutamente perfeito até as princesas de beleza irretocável e a sensualidade presente no corpo das modelos. Compreender a visão da sociedade sobre o corpo e, mais precisamente, o corpo feminino, mostra como é estabelecido o padrão de beleza ideal para possibilitar a felicidade em seu ponto máximo. Como a sociedade sofre transformações ao longo do tempo, compreender como ela reage a estas mudanças traz informações preciosas sobre a sua cultura. Assim, o corpo feminino, segundo a visão da sociedade, sempre trouxe ligações a ideias do que é belo, perfeito, imortal e sensual.

Para Lima, Batista e Lara Júnior (2013) o século XXI mostra uma alta valorização do corpo da mulher, com traços eróticos, belos e de extrema sexualidade, ficando claramente definido como um objeto de desejo sexual do homem. Permanecer como um objeto está além de se deixar impor por esta cultura, mas representar a busca para conseguir e permanecer com o corpo ideal deste desejo, o que a sociedade determina que aconteça a qualquer preço.

De acordo com Lino e Sarti (2019), as redes sociais são um traço marcante da sociedade atual, representando um dos passos mais significativos da evolução tecnológica humana. O acesso rápido e simples à *internet* aliado ao conceito de mobilidade de equipamentos de comunicação portáteis fez com que as redes conquistassem uma fatia considerável do espaço diário da população. *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são plataformas que chegaram ao pódio das preferências do mundo moderno. Uma das consequências relevantes destas mídias é a possibilidade da transformação do privado em público. Outra é o rápido alcance do público consumidor de um produto.

Desta forma, as redes sociais permitem com o que o individual prevaleça sobre o coletivo, motivado pelo valor dos componentes da vida privada. Assim, as pessoas passam a procurar seu aprimoramento, buscando relevância e segurança sem depender de ninguém - o que foi denominado, por Foucault (2005), de “cultura de si”. De acordo com o autor, as relações das pessoas com elas mesmas são estimuladas e se tornam intensas, colocando em primeiro lugar tudo aquilo que se refira a elas, o que causa uma grande demanda para que esta “necessidade seja atendida”.

Segundo Boris e Cesídio (2007) a necessidade de mais mão de obra imposta pelo capitalismo permite com que a mulher ingresse no mercado de trabalho, causando uma grande mudança na forma como ela é considerada na sociedade. De acordo com os autores, diferente da época do patriarcado, quando a mulher era dominada pelo homem, sem possibilidades de externar seus desejos sexuais e profissionais, na era do capitalismo ela entra no mercado de trabalho e pode buscar, cada vez mais, uma especialização. Como um complemento a esta transformação social está o movimento feminista, que foi relevante na emancipação da mulher e no estabelecimento da igualdade de direitos, por exemplo.

O que fica claro, com a entrada da mulher na sociedade, de forma plena, é a tentativa de imposição, dos meios de comunicação, do conceito de mulher ideal, sem ter qualquer preocupação com sua classe social e sua raça, por exemplo. De acordo com Andrade e Bosi (2003), a mensagem é direta e com a pretensão de ser inequívoca: a mulher deve ter elegância, ser magra, vestir roupas que estejam na moda, ter independência. Assim, os conceitos a respeito da estética do corpo são voltados para a roda do consumo, fazendo com que o corpo da mulher seja visto segundo um significado ideológico de mercadoria. Em consequência, para os meios de comunicação, a beleza do corpo feminino é superada pela sua valorização de mercado e de consumo, de acordo com um padrão estético e de associação a diversos produtos, com o objetivo de fazer com que a mulher eleve seu nível de consumo até

um patamar que se situa além do que é necessário. Este passou a ser, no tempo contemporâneo, de acordo com as autoras, o *status* do corpo da mulher.

Segundo Angeli (2004), o carnaval, no século XIX, foi um meio de mostrar a sexualidade da mulher, em detrimento dos padrões do conservadorismo e na busca por uma posição de mais amplitude e libertária. As escolas de samba mais famosas do país, como as do Rio de Janeiro e, em menor escala, de São Paulo, mostram os corpos de mulheres morenas, loiras e negras como um resultado de sessões de academia, fazendo com que algumas delas obtenham destaque na mídia.

De acordo com Caldas (2001), o carnaval na Bahia representa uma tradição da cultura negra, onde desfilam blocos que trazem dançarinas com corpos de belo visual. Desta forma, fica claro que, mesmo no mesmo país, houve um desenvolvimento heterogêneo do carnaval, mas em todos os lugares corpo da mulher tem a sua beleza em destaque. Ainda podem ser consideradas as peças publicitárias de cerveja, hoje extintas da mídia, mas que tinham o corpo da mulher como exposição, como uma forma de aumentar o desejo de consumo do homem, que era o público-alvo.

Uma forma de valorização do corpo feminino bem usual que a mídia ainda hoje utiliza é a propagação da ideia do sucesso profissional da mulher ser resultado de ela ser bela e sensual. Para Fischer (2001), em muitas entrevistas com mulheres das camadas mais populares, é exaltado o crescimento delas por causa de serem dançarinas e de terem posado para fotos para revistas de beleza e, muitas vezes, voltadas para ao público masculino. A imagem do sucesso por causa do visual feminino tem contraste com o que se mostra de seus pensamentos, origem, idade, condição social e etnia, por exemplo. Desta forma, o autor classifica esta condição como um estereótipo que foi formado pela cultura de valorizar o corpo feminino, ainda mais quando se pesquisa sobre o sucesso de muitas mulheres, obtido através de seus corpos esculturais e sensuais.

Neste sentido, vale considerar as palavras de Boris e Cesídio (2007):

O consumo tenta suprir as necessidades – não apenas as objetivas, mas, principalmente, as subjetivas – do ser humano contemporâneo, que está inserido numa época cada vez mais individualista e que reproduz seus ideais emancipadores, atribuindo à mulher completude e realização individual. Ou seja, hoje, a mulher, ao consumir um produto da moda, por exemplo, tem a sensação de sentir-se mais bonita, mais desejada, mais atraente e mais completa, chegando a um alto nível de satisfação pessoal. Desta forma, nas sociedades contemporâneas, a comunicação de massa estimula o consumo para que a mulher tenha tal tipo de sensação, legitimando discursos, comportamentos e ações dos indivíduos, pois interfere nas ideias, nos estilos e nos modos de existência das pessoas de uma mesma cultura (BORIS; CESÍDIO, 2007, p.21).

Gurgel (2019), em seu livro ‘Pare de se Odiar’, conta os momentos marcantes de sua vida, quando teve uma visão errada sobre o seu corpo. Ela comenta sobre os momentos que odiou a si própria, que teve origem quando ela queria colocar silicone, pois achava que isto iria tornar sua vida bem melhor. Na verdade, segundo a autora, o desejo que ela sentia não era propriamente dela, mas vinha de padrões de revistas e televisão, que foram “plantados” em sua mente.

Nas considerações de Novaes e Vilhena (2013) a associação da imagem do corpo da mulher, belo, perfeito, imortal e sensual como um padrão de beleza que traga a felicidade a ser atingido, pode ser uma medida da pressão que esta imposição faz no dia a dia da mulher. A força deste argumento, ainda que frágil à primeira vista, acaba se fazendo presente na rede de relacionamentos feminina, podendo causar transtornos comportamentais a quem se submeter a este julgamento. A TCC pode ajudar a mulher a se libertar desta pressão, contando com a colaboração dela para identificar os pensamentos automáticos negativos e superá-los, fazendo com que ela reaja a esta situação de modo proativo, construtivo e definitivo. A identificação e a modificação dos pensamentos automáticos ocorrem conjuntamente, dentro de um processo de progressão de desenvolvimento para um modo racional. Os métodos para identificar os pensamentos automáticos são: reconhecimento das mudanças de humor, psicoeducação, descoberta guiada e registro de pensamentos, exercícios de imagens mentais, exercícios de *role-play* e uso de inventários. Após a identificação, são aplicadas as técnicas de modificação dos pensamentos automáticos: questionamento socrático, uso de registros de pensamentos disfuncionais, geração de alternativas funcionais, identificação de erros cognitivos, exame de evidências, descatastrofização, reatribuição, ensaio cognitivo e uso de cartões de enfrentamento (WRIGHT *et al*, 2019)

Esta pressão pode ser resultado de uma crença central desenvolvida ao longo de toda a vida, que pode ser identificada pela psicoterapeuta se é importante e/ou se provoca angústia na paciente, além de ser importante identificar as reações emocionais, fisiológicas e o comportamento. As crenças centrais, também chamadas de crenças nucleares, são o que as pessoas entendem de si mesmas, do mundo e dos outros, com enraizamento profundo na psique, sendo entendidos como verdades absolutas. São também intensamente generalizadas e globais.

Com a colaboração da paciente, primeiro é feita uma sessão de avaliação e depois será definindo um plano de tratamento, a definição de objetivos e o relato do plano de tratamento ajudam a dar esperança ao paciente. O plano de tratamento pode ser elaborado pelo uso de técnicas específicas para (COGNITIVO, 2020):

- Desconstruir as crenças centrais: para identificar a(s) distorção(ões) cognitiva(s), através da reestruturação cognitiva, examinando a(s) evidência(s), conhecendo o(s) erro(s) cognitivo(s), utilizando o(s) registro(s) do(s) pensamento(s) e com ensaio cognitivo.
- Desenvolver o autoconhecimento do paciente: procura auxiliar o(a) paciente a se conhecer, com a percepção do que ele(a) próprio(a) desconhecia, mediante o uso da técnica de registrar seu pensamento disfuncional.
- Atentar à inteligência emocional: preparar atividades que façam com que o(a) paciente reflita acerca de seus aspectos emocionais, pedindo que ele(a) tenha o registro de momentos que façam a sua reação emocional ficar mais forte. Daí em diante, é viável saber quais são os padrões, conseguir ter a identidade de cada um deles e analisá-los com maior inteligência emocional.
- Analisar as estratégias disfuncionais: saber o padrão cognitivo-comportamental do(a) paciente.

Segundo Lima, Batista e Lara Junior (2013), a valorização do corpo da mulher com seus traços eróticos, belos e de grande sexualidade a leva a ser colocada como um objeto. Dentro deste cenário, uma mulher pode ter duas reações hipotéticas. Uma delas é sentir-se representada por estas afirmações, podendo passar a se portar como um padrão de beleza esperado pela sociedade, sentindo-se feliz, mas pressionada em manter esta condição. A outra reação é considerar-se abaixo do padrão estabelecido e sentir-se inferiorizada em sua vida social e profissional, sentindo-se cada dia mais longe de conseguir chegar ao patamar de beleza proposto. A sua resposta baseada na emoção acaba sendo resultado de como ela reage a esta situação.

Com base em Lino e Sartori (2019), as redes sociais trouxeram o apego ao individualismo e a procura mais rápida para o público consumidor. A rapidez com que é possível contatar outra pessoa ou divulgar uma informação ou um produto trouxe também a maior exposição do que é mantido como privado ou não. Muitas pessoas concorrem para conquistas posições privilegiadas de terem mais seguidores, por exemplo. Neste caso, um padrão de beleza exposto por personalidades da mídia pode exercer pressão sobre as mulheres que se considerem inferiorizadas em um ou mais pontos de admiração exaltados por seguidores (as) de mulheres de destaque. Isso pode acontecer porque uma parte da mente de uma mulher, por exemplo, pode estar processando as informações lidas de modo rápido, os chamados pensamentos automáticos (muitas vezes provenientes das crenças de cada pessoa, ou seja, no que ela acredita) e que não são encarados como o resultado de raciocínio (Beck,

2013). A partir deste instante, uma pressão pode ser exercida sobre a pessoa, trazendo a ela um sentimento de inferioridade.

De acordo com Boris e Cesídio (2007), o capitalismo trouxe a oportunidade da entrada das mulheres no mercado de trabalho, pois criou a necessidade de mais mão de obra. Com isso, passou a ficar exposta ao padrão de mulher de sucesso. Como o consumo tem a função de suprir as necessidades do ser humano, quando a mulher adquire um produto da moda, ela pode se sentir mais desejada, mais atraente e até com maior sucesso profissional, dependendo do item que conseguiu comprar. Esta reação vai depender das crenças que estão vivas na mulher aqui analisada. Se ela considera suas ideias como verdades absolutas, a possibilidade de se sentir frustrada, se não conseguir adquirir algo, ou de se sentir vitoriosa, caso consiga, vai depender de quando suas crenças se manifestam ou afloram – se no estado depressivo ou se no estado de euforia (BECK, 2013).

Para Andrade e Bosi (2003), o conceito de mulher ideal, imposto pela mídia, sem ter a preocupação de considerar a condição social e a etnia, por exemplo, requer que a mulher deve ser magra, elegante e vestir roupas da moda. Para tornar isto possível deve consumir produtos que a façam pertencer a este conceito, o que pode fazer com que haja um nível de consumo além do necessário. De acordo com Beck (2013, p.58), “crenças nucleares são o nível mais fundamental da crença, pois são globais, rígidas e generalizadas. Pensamentos automáticos, palavras ou imagens que passam pela mente, são específicos para as situações...”.

Segundo Angeli (2004), no carnaval, as escolas de samba levam para o desfile mulheres lindas e esculpturais. Mais tarde, a mídia procura divulgar dar destaque a algumas destas mulheres, fortalecendo o conceito que alcançaram destaque devido à beleza e sensualidade de seus corpos. Já Caldas (2001) indica que o carnaval baiano é diferente, pois os desfiles de trios elétricos e a apresentação de mulheres negras e mulatas fazem parte da tradição e da cultura regional. Mesmo assim, novamente um padrão de beleza é exposto, admirado e divulgado como sendo aquele que deve ser alcançado a qualquer custo.

As crenças nucleares são as seguintes, de acordo com a Terapia Cognitiva Comportamental (DOCKHORN, 23019):

- Desamparo: a pessoa imagina sua fragilidade, vulnerabilidade, carência, incapacidade, incompetência, fracasso, descontrole, inadequação, com pensamentos de forma recorrente como: “não estou conseguindo mudar”, “não sou suficientemente boa”, “não consigo fazer aquilo”, “nunca vou aprender isso”;
- Desamor: a pessoa tem a certeza de que é indesejada, indigna de ser amada, defeituosa, imperfeita, não tem atrativos, abandonada, rejeitada, sozinha, com pensamentos de forma

recorrente como: “não sou boa e querida o bastante para ser amada e desejada”, “sempre vou ser rejeitada”;

- Desvalor: a pessoa tem o pensamento de que não tem qualquer, tem loucura, sente-se um lixo, é uma derrotada e tem crueldade, com pensamentos de forma recorrente como: “não mereço ter nada”, “não mereço nem viver”, “não sou digna de receber atenção”, “não tenho qualquer valor, sou um lixo”; “sou má e cruel.

Aplicando o conceito de crenças nucleares, segundo Beck (2013), identifica-se: Atitude (como é ruim não ter este corpo escultural), Regra (nunca vou conseguir chegar nem perto de ter um corpo destes) e Pressupostos (se eu tentar ser assim, não vou conseguir; se eu não fizer nada, pelo menos ficarei bem, sem me expor).

Esses esquemas resultam na distorção da realidade e contribuem para o desenvolvimento de transtornos psicológicos. Quando uma pessoa está bem ajustada, faz concessões ou flexibilizações para observar e avaliar as frustrações e os eventos da vida de forma mais realista.

Fischer (2001) diz que o sucesso profissional de mulheres mais simples, por exemplo, é exaltado pela mídia como resultado de seu talento para a dança ou pelo fato de terem um corpo de destaque, que pode ser admirado em fotos para revistas destinadas ao segmento de beleza ou até para o público masculino, em alguns casos. Neste ponto, seguir o que propaga a mídia pode ser uma oportunidade para ter uma vida melhor. Uma suposição no caso de que o sucesso não seja alcançado pela “oportunidade” criada pela mídia pode fazer com que uma mulher, no cenário apresentado, se sinta diminuída ou reprimida. Da mesma forma, aquelas que não atendem ao padrão de beleza de concursos de dança ou de revistas de beleza podem se sentir inferiorizadas, criando ou reativando crenças que podem se mostrar danosas para seu comportamento ou para o seguimento de sua vida dentro do seu padrão “normal”.

Os resultados obtidos nas buscas definidas pelo método utilizado trouxeram situações que acontecem há algum tempo e que foram e são testemunhadas diariamente, em maior ou menor grau. A permanência ou o aumento destas situações traz situações preocupantes no que se refere a problemas que podem advir, resultando em disfunções de comportamento e pensamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que foi apresentado neste trabalho, o objetivo geral, de mostrar como o cotidiano da mulher brasileira é afetado, devido aos padrões de beleza determinados pela sociedade e propagados pela mídia, foi atendido.

É importante ter em mente de que a aparência tem seu grau de relevância dentro de uma sociedade, mas de maneira alguma pode servir de instrumento para causar problemas como pressão psicológica ou social a qualquer membro desta mesma sociedade.

As considerações sobre as situações retratadas aqui, contudo, refletem situações que são danosas às mulheres, que delimitam o tema deste trabalho, dando margem a reações negativas por parte daquelas que sentem oprimidas pelo excessivo culto à padronização do corpo perfeito, ainda que seja algo que não seja palpável à grande maioria da população mundial.

Os modos como a aparência é cobrada e como a mídia procura, de modo ostensivo na grande maioria das vezes, propagar esta ilusão, só consegue trazer problemas graves a mulheres de todas as idades, pois para cada fase da vida é propagado um estereótipo diferente, mas sempre cultuando a perfeição, como se ele fosse possível de ser alcançada.

A decisão de mostrar que a mulher atual adotou a imagem de um corpo com muita sensualidade é danosa e propagada de maneira superficial por uma mídia cada vez mais desacreditada, mas ainda eficiente em criar falsos modelos de beleza, frutos de inúmeras sensações de inferioridade e desagregação social.

Os efeitos desta prioridade dada ao mercado da beleza perfeita traz a ocorrência de transtornos de comportamento que podem ser tratados pela Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC), que tem como base, no modelo desenvolvido por Aron Beck, nos anos sessenta, identificar as crenças e as estratégias de comportamento que podem causar um transtorno em particular. Entender que a causa maior do transtorno não é a situação em si, mas o modo como se reage a esta situação é um processo de atendimento para tratar e eliminar estes transtornos, causados pela sociedade moderna, em maior grau.

No caso específico deste trabalho, é importante deixar claro o direito que toda mulher tem de expressar sua satisfação ou seu prazer em poder comprar produtos e serviços que a faça se sentir melhor, vitoriosa com ela mesma, mas não tendo um comportamento que seja uma resposta aos padrões de beleza impostos pela sociedade ou pelos meios de comunicação.

Interessante ressaltar e lembrar que os padrões de beleza mudam periodicamente, muitas vezes desmentindo padrões antes cultuados. Na história destes padrões pode ser

verificado que já foi modelo de beleza a mulher mais encorpada, com alguns quilos a mais. Porém, há algum tempo, o padrão de magreza passou a imperar e a fazer também muitas vítimas dentre as mulheres, principalmente.

Não apenas os transtornos comportamentais causados por esta obsessão pela modelo do corpo magro como padrão de beleza, mas também doenças como anorexia passaram a fazer parte da mesma sociedade que plantou a semente do problema.

Com este relato e com estas constatações, importante que as mulheres sejam as agentes de todas as transformações necessárias para que orientações de beleza, de acordo com as características de cada uma, possam ser oferecidas e que sejam passíveis de serem alcançadas sem que transtornos emocionais de qualquer grau ocorram na busca por esta beleza.

As redes sociais, uma transformação de costumes que veio para ficar, salvo melhor juízo, são um poderoso instrumento de divulgação, mas infelizmente também podem ser uma ferramenta que causa uma grande pressão no universo feminino, notadamente quando o assunto é sobre padrões de beleza. A mídia social não tem apenas aspectos negativos, certamente, mas é recomendável ter todo o cuidado para evitar a propagação de informações que venham a exercer pressão excessiva e desnecessária dentre as pessoas que resolveram fazer uso dela.

Assim, a teoria cognitiva, ou a teoria cognitivo-comportamental, como afirma Judith Beck, filha do criador desta terapia, Aaron Beck, uma forma de tratamento que se baseia em evidências, tem experimentado uma expansão significativa, sendo um modo de tratamento psicoterápico importante aplicável a transtornos que podem ser causados por qualquer uma das situações apresentadas neste trabalho, sem esquecer de certo destaque que pode ser dado a transtornos que podem ter origem nas redes sociais, especialmente aqueles que dizem respeito à exposição de pessoas a padrões de beleza questionáveis. A possibilidade do anonimato de pessoas causadoras de problemas em casos assim faz com que seja difícil eliminar de vez este danoso comportamento social.

É absolutamente necessário que toda a repercussão da mídia, dentre as suas possíveis combinações atuais, seja dotada de responsabilidade social, de acordo com as classes sociais, opções religiosas, etnias e também por preferências por padrões de beleza. Da mesma forma é fundamental que as mulheres comandem esta adequação recomendada, pois precisam sair do papel de agente passivo de um sistema que traz poucos benefícios e muitas situações de perigo eminente para o bem estar psicológico e comportamental.

A Terapia Cognitivo-Comportamental, como referenciado aqui, considera as crenças e os pensamentos como forma de poder atender seus pacientes e poder solucionar os transtornos de sua área de aplicação. Mesmo assim, ao lado da possibilidade de tratamento e ao êxito que a evolução e a abrangência desta terapia têm proporcionando, a mulher precisa se tornar a guia da transformação do conceito de beleza da sociedade. Mesmo com todas as conquistas que aconteceram nas últimas décadas falta a ela esta conquista também significativa: entender que o padrão de beleza é aquele que a faça feliz e que seja possível de ser seguido e mantido, sem que transtornos psicológicos a afetem.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ângela; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n.1, p.117-125, jan./mar.2003.

ANGELI, Daniela. Uma breve história das representações do corpo feminino na sociedade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 12(2): 237-253, maio-agosto, 2004.

BECK, Judith. **Terapia Cognitivo-Comportamental: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida: O padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. 2004. 100fls. Trabalho de Conclusão de Curso – UNIBAN, Universidade Bandeirante de São Paulo, São Paulo, 2004.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, v.VII, nº 2, p. 451-478, 2007.

BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, S. C. S.; SILVA, P. A. I. F. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus**, v. 25, n. 53, p. 226-236, 2019.

CALDAS, Waldenyr. **Temas da cultura de massa: Música, futebol e consumo**. São Paulo: Villipress, 2001.

COGNITIVO. **Qual a relação entre autoestima e terapia cognitivo-comportamental?** 2020. Disponível em: <https://blog.cognitivo.com/autoestima-e-terapia-cognitiva-comportamental/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

DOCKHORN, Vanessa. **O que são crenças centrais e como a TCC pode melhorá-las?** 2019. Disponível em: <https://psicologiadockhorn.com/blog/crencas-centrais/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

FERNANDES, Maria Helena. **Corpo**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

Fischer, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: Uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas**, 9 (2), 586-599, 2001.

FOUCAULT, Michel. **O cuidado de si**. 8. Ed. São Paulo: Graal, 2005.

GURGEL, Alexandra. **Pare de se odiar**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2019.

LIMA, Aluísio Ferreira de; BATISTA, Karina de Andrade<sup>3</sup>; LARA JUNIOR, Nadir. A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 18, n. 1, p. 49-59, mar. 2013.

LINO, Wescley de Novaes; SARTI, Milena Maria. Mídias sociais e a subjetividade em caracteres. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. 2019. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lino-sarti-2019-midias-sociais-subjetividade-caracteres.pdf>. Acesso em: 07 maio 2021.

MAIA, Gabriela C. **Consumo, Mídia e Beleza: A Mídia como mediadora de padrões de Comportamentos Femininos**. 2011.49 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2011.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 9-36, jan./jun. 2003.

REYES, Amanda Neumann; FERMANN, Ilana Luiz. Eficácia da terapia cognitivo-comportamental no transtorno de ansiedade generalizada. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, v.13, n.1, Rio de Janeiro, jan/jun, 2017.

SBICIGO, Juliana Burges; BANDEIRA, Denise Ruschel; DELL'AGLIO, Débora Dalbosco. Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. **Psico-usf**, v. 15, n. 3, p. 395-403, 2010.

SCHULTHEISZ, Thais Sisti De Vincenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, 5(1): 36-48, 2013.

THORPE, Christopher. **O Livro da Sociologia**. São Paulo. Globo Livros. 2016.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 06 jun. 2021.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Trad. Waldéa Barcelos. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.

WRIGHT, Jesse H.; BROWN, Gregory K.; THASE, Michael E.; BASCO, Mônica R. **Aprendendo a terapia cognitivo-comportamental: um guia ilustrado**. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2019.