

Propagação da beleza inatingível e os riscos à saúde

Carla Cristina de OLIVEIRA; Rosângela Gonçalves da
SILVA

e-mail: carla.c.oliveira07@hotmail.com-e-mail:

roseziquinelli@gmail.com

Resumo: Este estudo buscou identificar até que ponto as publicações midiáticas influenciam as pessoas para a busca da beleza estereotipada pela sociedade contemporânea. Para isto, foi realizada uma revisão da literatura científica e uma busca das principais publicações midiáticas sobre promessas de beleza baseada em padrões determinados, confrontando com as publicações acerca dos riscos à saúde das pessoas que buscam alcançar tais padrões de beleza. Torna-se indiscutível a relevância deste estudo, visto que o acesso às mídias virtuais e impressas atingem pessoas de diferentes faixas etárias e sobretudo, com composição corporal única, individualizada e intrinsecamente ligada a fatores genéticos ou hereditários (HONG et al, 2019). Objetivo: Identificar nas publicações midiáticas possíveis propagandas enganosas sobre beleza e confrontar com os artigos científicos sobre os riscos à saúde causados por estas influências. Metodologia: Estudo qualitativo, do tipo descritivo, bibliográfico analítico, por meio de revisão integrativa da literatura científica. Resultados: Observou-se que a maioria adotou a abordagem qualitativa para os estudos e demonstraram que as mídias sociais são as mais utilizadas para influenciar o público por meio da publicidade e propaganda. Conclusão: Conclui-se que a hipótese levantada acerca do tema foi corroborada pelos resultados das análises, visto que os estudos apresentam discussões sobre como a publicidade revela o estereotipo perfeito de beleza por meio das mídias virtuais e impressas, influenciando seus leitores ou seguidores, expondo-os a riscos a saúde.

Palavras-chave: Propaganda enganosa; Riscos à saúde.

Abstract: This study sought to identify the extent to which media publications influence people to seek beauty stereotyped by contemporary society. To this end, a review of the scientific literature was carried out and a search of the main media publications on beauty promises based on certain standards, comparing them with publications on the health risks of people who seek to achieve such beauty standards. The relevance of this study becomes indisputable, since access to virtual and printed media reaches people of different age groups and, above all, with unique, individualized body composition and intrinsically linked to genetic or hereditary factors (HONG et al, 2019). Objective: to identify possible misleading advertisements about beauty in media publications and compare them with scientific articles

on the health risks caused by these influences. Methodology: Qualitative, descriptive, analytical bibliographic study, through an integrative review of scientific literature. Results: It should be noted that the majority adopted a qualitative approach to the studies and found that social media is the most used to influence the public through advertising and propaganda. Conclusion: It is concluded that the hypotheses raised on the topic were corroborated by the results of the analyses, since the studies presented reveal how advertising reveals the perfect beauty stereotype through virtual and printed media, influencing its readers or followers, exposing - health risks.

Keywords: False advertising; Health risks.

1. Introdução

Este estudo busca identificar até que ponto as publicações midiáticas influenciam as pessoas para a busca da beleza estereotipada pela sociedade contemporânea. Para isto, será realizada uma revisão da literatura científica e uma busca das principais publicações midiáticas sobre promessas de beleza baseada em padrões determinados, confrontando com as publicações acerca dos riscos à saúde das pessoas que buscam alcançar tais padrões de beleza.

A beleza é um conceito que passou por inúmeras transformações no decorrer do tempo, sendo definida de acordo com as diferentes culturas e fortemente marcadas por modelos estéticos definidos (JESUS, 2016).

A mídia pulveriza a idealização do corpo perfeito gerando uma pressão para que o indivíduo se encaixe nesse molde e prometendo que qualquer pessoa pode conseguir alcançar este estereotipo. Um dos principais modelos está relacionado à magreza, levando as pessoas a adesão às dietas restritivas objetivando perder muito peso em pouco tempo. Tal conduta leva a alternância constante entre essas dietas restritivas aumentando as chances de obsessões alimentares, episódios de compulsão alimentar e transtornos relacionados à alimentação, ou ainda, desenvolvem irritabilidade, dificuldade de concentração, fadiga, intolerância ao frio, nervosismo, euforia, cefaleia, devido ao baixo aporte nutricional (FARIA et al, 2021).

Nessa perspectiva, as mulheres são as mais afetadas, pois historicamente, são submetidas ou se submetem aos padrões de beleza impostos por suas culturas em diferentes períodos históricos até os dias atuais (JESUS et al, 2016).

Torna-se indiscutível a relevância deste estudo, visto que o acesso às mídias virtuais e impressas atingem pessoas de diferentes faixas etárias e sobretudo, com composição corporal única, individualizada e intrinsecamente ligada a fatores genéticos ou hereditários (HONG et al, 2019).

Neste contexto, este estudo buscará identificar as mídias mais utilizadas, o perfil das pessoas que buscam este tipo de informação e as implicações a saúde a partir dos seguintes

questionamentos:

Quais são as fontes de acesso a informação mais utilizadas pela população geral nos dias atuais?

Quais são os perfis de pessoas que buscam por informações relacionadas a beleza?

A forma como as informações sobre este tema é entregue ao público implica em risco a saúde?

1.1 Revisão da literatura

Respostas automatizadas geradas por inteligência artificial.

Movimentos e interações em páginas virtuais geram respostas automatizadas, e para que alcancem resultados assertivos a inteligência artificial propõe precisões de dados estratégicos personalizados, que, constantemente oferece soluções inovadoras, contudo sem nenhuma fiscalização de que aquilo gerado seja reais ou prejudiciais à saúde (BARBIERI, 2021), deste modo é essencial entender as proporções e também a disseminação destes anúncios acessíveis a milhões de pessoas.

Tecnologias avançadas revelam resultados inovadores, composto por características surpreendentes em cenários onde a sociedade é posta como seres iguais, diante a algoritmos parecidos, onde a busca se torna algo frequente e respostas com ainda mais engajamentos são mostrados sem nenhuma verificação (MAIA, 2021).

Este mesmo estudo afirma que o impacto social de como as redes e a informação fluem só será compreendido quando existir a assimilação de que novas formas de ação e de interação social foram criadas. Contudo a assimilação ocorre de forma decorrente visto que há inúmeros fatos e outros indivíduos que interagem com a postagem (MAIA, 2021).

Baseando-se em pesquisas o sistema idealiza decisões humanas, e mesmo que sem controle do que é postado na rede, aquilo é dado como certo. E sem análise ou comprovação de veracidade, traz grandes riscos à saúde que muitas vezes não é divulgado para que ocorra contradição do assunto tão popular no momento. Mesmo que exista a Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, proibindo toda publicidade enganosa ou abusiva, especialmente por meio dos parágrafos, § 1º, 2º e 3º (BRASIL, 1990).

Estereótipos na mídia e na mente de todos.

Na busca pelo corpo ideal, garotas começam a fazer regimes incoerentes, dietas as quais são deficitárias em muitos nutrientes que o corpo necessita para manter um bom funcionamento, acarretando doenças. (FARIA et al, 2021). A conexão com a internet liga a todos em suas redes, levando ao acesso a blogs, revistas, artigos, vídeos, entrevistas e outras fontes que apresentam receitas malucas com ingredientes um tanto suspeitos, podendo influenciar milhares de seguidores (SANTOS e ARAÚJO, 2021).

O “culto à magreza” incentivado e movido pela sociedade atual faz as pessoas com

sobrepeso sentirem-se em uma condição estereotipada e de rejeição, levando a maioria delas a buscar freneticamente o idealizado corpo magro, e nisto as mulheres se destacam, tendo em vista a questão das exigências sociais e a necessidade de ser reconhecida dentro desses padrões (MELO et al, 2017).

Dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que, em 2021, 51,1% da população brasileira era do sexo feminino. O dado representa 4,8 milhões de mulheres a mais que homens no país (IBGE, 2022). Este número pode estar associado ao destaque das mulheres como grandes vítimas de estereótipos vistos em revistas, televisões e redes sociais, tendo como grande empecilho de vida esse gatilho. Homens estampam seus padrões, o que também aumentam o fato de mulheres buscar ainda mais o corpo perfeito, o corpo ideal, na afirmação de que só assim encontrariam o amor, desde o próprio e até mesmo o romance. Infelizmente, a parte ruim não fica apenas nisso, pois, com tanta tecnologia, a mídia começa a impor padrões: padrões financeiros, padrões de moda, padrões de beleza, onde esse último talvez seja o pior, porque em novelas, filmes, internet, muitas vezes em imagens editadas, entre outros (CARDOZO et al, 2020).

O corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. Sofrem processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo. A mulher dentro do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços – seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra-cabeça invertido, cujas peças se desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma.

O acesso do público leigo nas buscas e influências.

Grandes ferramentas! É assim que as mídias e redes sociais são divulgadas pelos fornecedores de conteúdo e interpretadas pela grande maioria da população que acredita neste “potencial”. Atualmente, as redes sociais e a internet geral são utilizadas por todos, incluindo idosos e crianças, através do acesso facilitado por meio de celulares e computadores. Pesquisa realizada pelo IBOPE em 2016, revelou que entre 87 milhões de pessoas com idade entre 12 a 75 anos, 83% delas navegaram em suas redes sociais (SILVA et al, 2018).

O fácil acesso proporcionou diversas oportunidades de aprendizado, divertimentos e meios de crescer financeiramente, mas com assuntos tão abrangentes pessoas com índoles duvidosas criam postagens falsas, encontram brechas de burlar leis que proíbem publicidades que enganam ou confundem o público final, podendo desestabilizar as pessoas emocionalmente, sendo prejudicial para a saúde (JUNIOR, 2016).

Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (SANTOS e ARAÚJO).

2. Hipótese

H0 – As mídias não enfatizam a beleza, portanto não influenciam as pessoas que as acessam e não provocam riscos à saúde.

H1 - A publicidade do estereotipo perfeito de beleza está estampado em mídias virtuais e impressas, influenciando seus leitores ou seguidores, expondo-os a riscos a saúde.

3. Objetivos

3.1. Objetivo geral

Identificar nas publicações midiáticas possíveis propagandas enganosas sobre beleza e confrontar com os artigos científicos sobre os riscos à saúde causados por estas influências.

4. Metodologia

4.1. Delineamento do estudo

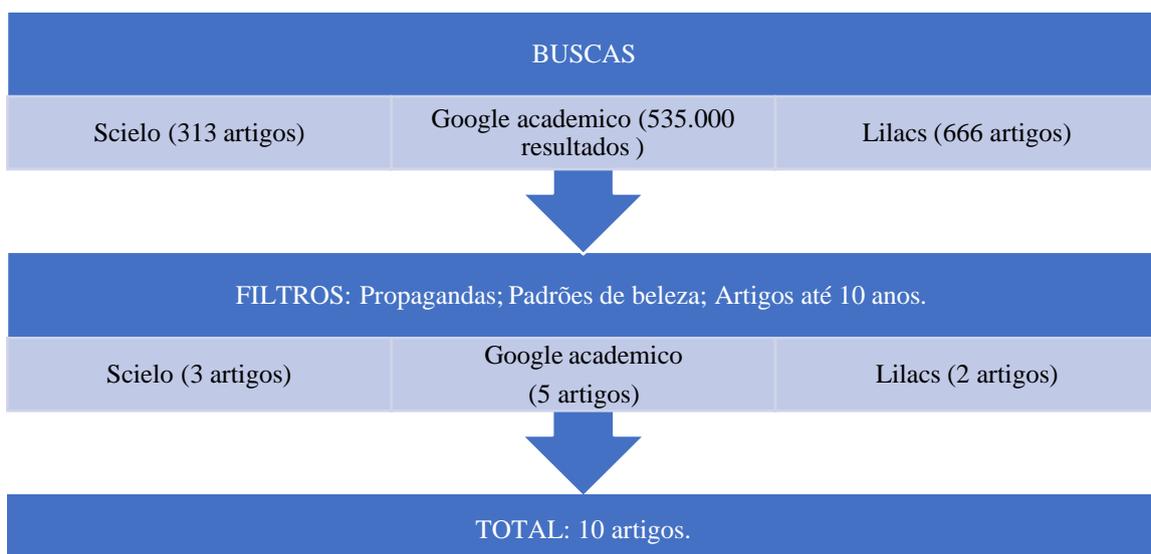
Tratou-se de um estudo qualitativo, do tipo descritivo, bibliográfico analítico, por meio de revisão integrativa da literatura científica e busca de dados publicados sobre plataformas acessadas em nível global, tais como Instagram, Facebook, Twitter e demais redes sociais.

4.2. Análise e interpretação dos resultados

Após a seleção dos artigos conforme os critérios (Anexo I), os resultados foram expressos em quadros a fim de possibilitar a comparação entre todos os estudos selecionados e, logo, a identificação de padrões, diferenças e a sublocação desses tópicos como parte da discussão geral.

5. Resultados

QUADRO 1. Fluxograma da apuração dos artigos para sintetizar esta revisão.



QUADRO 2. Artigos diretamente relacionados ao eixo temático desta revisão.

TÍTULO	TIPO DE PUBLICAÇÃO/ANO	OBJETIVO	RESULTADO
Impactos e consequências das dietas da moda e da	Artigo, 2021	Revelar os impactos e consequências das dietas restritivas e os	Enfatiza a importância da orientação de um nutricionista.

suplementação no comportamento alimentar		suplementos utilizados sem prescrição profissional.	
A influência dos padrões de beleza impostos pela mídia	Artigo, 2016.	Identificar a relação entre padrão de beleza e as influências dos meios midiáticos.	Revela uma grande influência da mídia no padrão de beleza majoritariamente, do público feminino.
A proteção do consumidor em face da publicidade enganosa e abusiva	ICC, 2016	Analisar a proteção do consumidor em relação à publicidade enganosa e abusiva.	Há importância da publicidade na relação de consumo, visto que é ela, por meio dos veículos de comunicação, que impulsiona o mercado, atraindo, persuadindo e convencendo os consumidores a adquirirem produtos e serviços, conferindo ao fornecer lucros para a empresa.
Publicidade enganosa: não, obrigado.	Dissertação, 2021	Como as marcas comunicam produtos alimentares que são supostamente saudáveis e como os consumidores os percebem em meio às mídias.	A evolução da comunicação e da publicidade tornou a informação mais acessível e o desconhecimento nutricional dos consumidores permite que estratégias enganosas sejam eficazes para a venda de produtos rotulados como saudáveis, mesmo quando não são.
Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor	Artigo, 2017	Analisar como pessoas gordas são representadas em propagandas, especialmente considerando os	A pesquisa destaca a importância de não reforçar estereótipos negativos em comunicações de marketing, envolvendo grupos vulneráveis,

		estigmas e estereótipos associados a elas.	portanto deve-se evitar a associação de obesos atrelados ao humor.
A publicidade enganosa abusiva e a tutela do consumidor: o setor da indústria de cosméticos	Artigo, 2021	Analisar a publicidade enganosa e abusiva em relação ao Código de Defesa do Consumidor.	Destaca a vulnerabilidade dos consumidores diante da publicidade e da indústria cosmética motivada principalmente pelo lucro.
A indústria estética e o mundo dos influencers digitais	Artigo, 2023	Abordar o poder dos influencers digitais sobre o elevado padrão de beleza que tem surgido na atualidade e a consequente ascensão da indústria estética.	Revela que o poder dos influenciadores digitais na definição dos padrões de beleza contemporâneos é inegável, especialmente nas redes sociais, onde milhões são expostos diariamente a ideais estéticos muitas vezes inatingíveis. A pressão social para se adequar a esses padrões resulta em consequências adversas para a saúde física e mental, especialmente para mulheres, incluindo transtornos alimentares, distorção da imagem corporal e níveis elevados de estresse.
Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza	Artigo, 2021	Compreender as relações estabelecidas entre as representações sociais da beleza e da saúde, os padrões de beleza socialmente construídos e as práticas corporais adotadas por mulheres.	A relação entre os modelos de beleza e saúde divulgados pela mídia e pelas redes sociais e as práticas corporais adotadas pelas pessoas como forma de atingir esse ideal. A busca por padrões corporais e estéticos incompatíveis com grande parte das pessoas está relacionada à

			adoção de práticas corporais inadequadas e problemas de autoestima, se refletindo na saúde física e mental.
O impacto emocional imposto pela ditadura da beleza: uma revisão narrativa	Artigo, 2021	Revisar na literatura o impacto emocional que a ditadura da beleza causa na sociedade Contemporânea.	Considera-se que a busca desenfreada por um corpo perfeito, faz com que as pessoas se submetam a sacrifícios e a procedimentos estéticos, e quando não conseguem atingir o padrão de beleza ideal, sentem-se frustradas, desencadeando assim, sentimento de impotência, podendo romper o limite entre o saudável e o patológico
A influência da mídia nos padrões de beleza	Artigo, 2022	Investigar os impactos causados pela busca feminina de se enquadrar nos padrões de beleza.	Os estudos buscaram avaliar como a exposição à mídia repercute na imagem dos seus usuários tendo uma intensificação utópica de modelos a serem seguidos causando consequências psicológicas graves.

6. Resultados e discussão

Após analisar cautelosamente todos os artigos organizados no Quadro, observou-se que a maioria adotou a abordagem qualitativa para os estudos e demonstraram que as mídias sociais são as mais utilizadas para influenciar o público por meio da publicidade e propaganda.

Portanto, as questões norteadoras que precederam as análises foram respondidas com base no material pesquisado, como seguem:

Quais são as fontes de acesso a informação mais utilizadas pela população geral nos dias atuais?

Em relação à fontes de acesso, 60% dos estudos apontam que as mídias sociais são as mais utilizadas para veicular informações, muitas vezes inverídicas, sobre padrões de beleza e são exatamente estes veículos midiáticos, os mais acessados pela população leiga, portanto os mais atingidos.

Quais são os perfis de pessoas que buscam por informações relacionadas a beleza?

Os estudos apontaram que 80% do público que busca informações sobre beleza são mulheres de diferentes classes sociais, contudo não elucidam o perfil deste público.

Cabe destacar que as mídias sociais são as mais acessadas na contemporaneidade por diferentes públicos, distintas faixas etárias, sexo e sobretudo nível de conhecimento, imputando-se assim, um acesso irrestrito do mercado publicitário sobre os padrões de beleza ditados pela sociedade.

A forma como as informações sobre este tema é entregue ao público implica em risco a saúde?

Todos os estudos pesquisados, ou seja, 100%, indicam que há implicações diretas e indiretas, capazes de trazer riscos à saúde biopsicosocial das pessoas que consomem este tipo de conteúdo.

O consumo de informações apresentadas de modo inverídico, incompleto e manipulado por meio de inteligência artificial, provoca no público o desejo de alterar sua própria imagem para se adequar aos conceitos de beleza, por outro lado, a falta de conhecimento acerca dos riscos à saúde acabam gerando ações impensadas e perigosas.

7. Conclusão

Conclui-se que a hipótese levantada acerca do tema foi corroborada pelos resultados das análises, visto que os estudos apresentam discussões sobre como a publicidade revela o estereotipo perfeito de beleza por meio das mídias virtuais e impressas, influenciando seus leitores ou seguidores, expondo-os a riscos a saúde.

Do mesmo modo, o objetivo proposto foi atingido e possibilitou identificar que existem publicações midiáticas com propagandas enganosas sobre beleza, causando riscos à saúde.

O estudo permitiu identificar que há influência sobre os padrões de beleza contemporâneos, especialmente por meio das redes sociais. É inegável a existência de uma pressão social para se adequar a esses padrões resultando em consequências adversas para a saúde física e mental, especialmente para mulheres.

Além disso, demonstra preocupação ética e legal sobre a responsabilidade nas

publicidades enganosas, levantando questões sobre a veracidade das informações compartilhadas, bem como o impacto dessas práticas na sociedade e no mercado de consumo. Visando proteger a saúde e o bem-estar da população frente aos impactos negativos gerados pela busca incessante da beleza inatingível, provocando riscos à saúde que muitas vezes são ignorados.

8. Referências

BARBIERI, PAOLA SPINA. A inserção das inteligências artificiais na publicidade: oportunidade ou ameaça? Trabalho de Conclusão de Curso. Publicidade e Propaganda. Centro Universitário Sagrado Coração – Unisagrado. 2021.

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

CARDOZO, M.; FERRARI, P.; BOARINI, M. A influência da inteligência artificial nas relações comunicacionais. **Paradoxos**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 49–65, 2020. DOI: 10.14393/par-v5n1-2020-54430..

FARIARIA, A. L. (quera). ; ALMEIDA, S. G. de ; RAMOS, T. M. M. (Reuters) - M. - A . (í a , , , , ínte , . Impactos e consequências das dietas da moda e suplementação sobre o comportamento alimentar. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 10, n. 10, p. e441101019089, 2021.DOI: 10.33448/rsd-v10i10.19089..

HONG, J. ET AL. GENOME-WIDE ASSOCIATION STUDY REVEALS SEX-SPECIFIC GENETIC ARCHITECTURE OF FACIAL ATTRACTIVENESS. PLOS GENETICS 15(4): E1007973.)

IBGE, *Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil* / IBGE, *Coordenação de População e Indicadores Sociais*. Rio de Janeiro IBGE, 2021, 12, 26 p.

JESUS, RS.; LOPES, DP.; ANDRADRE, FJ.; ALBIERI, G.; RIBEIRO, GA.; ALEMIDA, GA.; ROCHA, TAB. A influência dos padrões de beleza impostos pela mídia. Universidade São Judas Tadeu. 2016. Disponível em: <http://conicsemesp.org.br/anais/files/2016/trabalho1000022371.pdf>. Acesso em: 27 jan 2023.

JUNIOR, MCS. A proteção do consumidor em face da publicidade enganosa e abusiva. Graduação Direito. UNIVEM. Marília, 2017.

MachadoM. da S.; LinharesI. C.; BrumL. S.; AlmeidaM. S. de; WerneckM. B. O impacto emocional imposto pela ditadura da beleza: uma revisão narrativa. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v. 34, p. e8705, 24 ago. 2021.

MAIA, MD. Publicidade enganosa: Não, Obrigado. Dissertação. Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade. Universidade Católica Portuguesa.2021. <http://hdl.handle.net/10400.14/37484>

MELO, FVS; FARIAS, AS; KOVACS, MH. Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor *Organizações & Sociedade*, vol. 24, núm. 81, pp. 305-324, 2017DOI: 10.1590/1984-9230816

SANTOS,JKS; ARAÚJO, IMS. A publicidade enganosa,abusiva e a tutela do consumidor: o setor da indústria de cosméticos. *Novos Direitos* v.9, n.1, jan.- jun. n. 2021, p.48-64;ISSN: 2447 - 1631

SILVA, DM.; RIBEIRO, ACD; FILHO, EAS. As redes sociais como ferramenta para acesso à informação na administração pública. *Perspectivas em Políticas Públicas*, Belo Horizonte, Vol. XI, Nº 21, P. 267-294. jan/jun 2018

MachadoM. da S.; LinharesI. C.; BrumL. S.; AlmeidaM. S. de; WerneckM. B. O impacto emocional imposto pela ditadura da beleza: uma revisão narrativa. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v. 34, p. e8705, 24 ago. 2021