

*O texto a seguir é uma publicação da revista bilingue
Uniso Ciência, da Universidade de Sorocaba,
para fins de divulgação científica.*

*The following story is part of the bilingual magazine
Science @ Uniso, published by the University of Sorocaba,
for the purpose of scientific outreach.*

*Acesse aqui a edição completa/
Follow the link to access
the full magazine:*



PESQUISA INVESTIGA RELAÇÃO ENTRE

beleza feminina e realização pessoal no discurso midiático

RESEARCH INVESTIGATES RELATIONSHIP BETWEEN

female beauty and personal fulfillment in media discourse

**Por/By: Guilherme Profeta
Foto/Photo: Paulo Ribeiro**



A professora Walkiria Firmo Ferraz, no laboratório do curso de graduação em Estética e Cosmética da Uniso
Professor Walkiria Firmo Ferraz, at Uniso's Aesthetics and Cosmetology lab

Muitas pesquisas costumam nascer a partir de um desconforto do próprio pesquisador. O mundo acadêmico, afinal, não pode ser desassociado da sociedade na qual está inserido. No caso particular da professora Walkiria Firmo Ferraz, da graduação em Estética e Cosmética da Universidade de Sorocaba (Uniso), esse desconforto veio de uma observação pessoal, propiciada pelos seus mais de vinte anos de atuação no mercado da beleza feminina: a percepção de que, ainda hoje, muitas mulheres a abordam motivadas por influência das mídias. Uma influência que, segundo a pesquisadora, pode atingi-las de maneiras bastante íntimas.

Como, por exemplo, a mulher que estava prestes a passar por uma cirurgia plástica de rinoplastia — como é chamado o procedimento para correção do formato do nariz — e rasgou a página de uma revista feminina para levar ao seu médico uma foto do nariz de uma celebridade com a qual desejava se parecer. Ou uma outra mulher que, frustrada com o tamanho de seu abdômen, estava ansiosa por começar um tratamento para reduzi-lo, ainda que tivesse acabado de passar por uma cesariana. Quando interpelada por uma profissional, ela respondeu simplesmente que se espelhava numa determinada celebridade que tivera um filho na mesma época e, ao contrário dela, já estava em plena forma. Ambos os casos são reais e aconteceram na clínica estética administrada por Walkiria.

“Nós, mulheres do século XXI, vivemos hoje o efeito das conquistas alcançadas através dos tempos: o reconhecimento de nosso papel na sociedade como mais do que cuidadoras — ou mesmo procriadoras. Do período pós-pílula à conquista de espaços no campo profissional, nós ampliamos nossas possibilidades de exercer a cidadania. Contudo, neste momento ímpar da história em que são celebradas todas essas conquistas, o nosso gênero ainda parece conviver com outro tipo de amarra: a cobrança, da sociedade e de si mesma, de se adequar a um padrão de beleza que é sugerido e reforçado diuturnamente pela mídia, em especial pelas revistas femininas”, afirma Walkiria.

A pesquisadora reconhece que os homens, hoje mais do que antigamente, também são cobrados por

Many studies are usually originated from a discomfort the researcher feels. The academic world, after all, cannot be dissociated from society itself. In the particular case of professor Walkiria Firmo Ferraz, from Uniso’s undergraduate program in Aesthetics and Cosmetology, this discomfort arose from her own personal observation after more than twenty years of working in the feminine beauty industry: the perception that many women still approach her under the influence of media. According to the researcher, this influence may have an impact on these women in very intimate ways.

As, for example, the woman who was about to go through a rhinoplasty plastic surgery—namely, a nose job—and ripped the page of a feminine magazine to take the picture of a celebrity she wanted to look alike to her doctor’s office. Or another woman, frustrated by the size of her abdomen, who was eager to start a treatment to reduce it, even though she had just given birth. When questioned by a professional, she simply replied she was inspired by a certain celebrity who had had a baby at the same time and, unlike herself, was already in good shape. Both cases are real and took place in the cosmetology clinic managed by Ferraz.

“We, 21st century women, are living today the effect of the achievements we had throughout the ages: the recognition of our role in society beyond caregivers—or even procreators. From the birth control pill to the conquest of spaces in the professional field, we have expanded our possibilities of exercising citizenship. However, at this unique moment in history in which all these achievements are celebrated, our gender still seems to coexist with another kind of lashing: the expectation, from society and from ourselves, that we should conform to a beauty standard which is recurrently suggested and reinforced by media, especially by feminine magazines”, says Ferraz.

The researcher acknowledges that men, more than ever before, are also judged for caring about appearance, but she stresses emphatically: “such expectation is



Tratamentos cosméticos: pesquisa analisa relação entre beleza e autorrealização
Research questions relation between cosmetic treatments and the sense of self accomplishment

cuidados relacionados à aparência, mas enfatiza: “tal cobrança está longe de se equiparar às exigências feitas ao gênero feminino, especialmente por meio das mídias. Em parte, o crédito pela manutenção dessa desigualdade pode ser atribuído à indústria cosmética, que tem na mulher sua maior consumidora, por meio da promessa de uma jovialidade adquirida com o uso dos produtos cada vez mais poderosos e eficazes.”

far from being the same as the one put on women, especially by media. In part, the credit for maintaining this inequality can be attributed to the cosmetic industry, whose greatest consumers are women, by means of promising a joviality acquired by the usage of increasingly powerful and more effective products.”

To deal with her discomfort, and to better understand the phenomenon from sociocultural practices’ point of

Para lidar com esse desconforto e entender melhor esse fenômeno do ponto de vista das práticas socioculturais, ela optou por analisar em sua pesquisa de mestrado, defendida em abril de 2016 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso, a forma como são estruturadas as entrevistas com celebridades numa relevante revista feminina brasileira. O objetivo, conforme explica, foi lançar luz à relação entre beleza e relação pessoal que publicações desse tipo parecem disseminar. Para isso, conduziu uma análise qualitativa de entrevistas publicadas entre julho e dezembro de 2015.

“Pensando-se na realização pessoal da mulher como um conjunto de vários fatores — como, por exemplo, carreira profissional, maternidade e beleza —, nota-se que a contemporaneidade redistribuiu os graus de prioridades desses fatores. Num momento em que o gênero acumula funções e precisa, portanto, priorizar seus papéis, a beleza pode sim ser compreendida como uma conquista necessária para a autorrealização”, defende a pesquisadora, acrescentando que, na construção da identidade da mulher contemporânea, as revistas prescrevem “receitas” para que as leitoras possam se aproximar de determinados ideais, muitas vezes inalcançáveis, que são representados pelas celebridades.

“Ainda que a mídia impressa tenha perdido leitores nos últimos tempos, as redes sociais multiplicam e amplificam discursos. Ocorre que as próprias revistas femininas se inserem nas mídias sociais, com suas publicações digitais e debates, e podem continuar a influenciar as mulheres em suas escolhas e percepções. A grande diferença, na minha opinião, é quão críticas as leitoras de hoje conseguem ser. Isso é não só importante, mas essencial”, conclui.

view, she chose to analyze it in her Master’s degree research, defended last year at Uniso’s Communication and Culture graduate program, studying the way interviews with celebrities are structured in a relevant Brazilian feminine magazine. The goal, as she explains it, was to shed light on the relationship between beauty and personal fulfillment that this kind of publication seems to disseminate. Therefore, she did a qualitative analysis of interviews published between July and December 2015.

“Thinking about women’s personal fulfillment as a set of many factors—such as career, motherhood, and beauty—we can see that contemporaneity has redistributed these factors’ levels of priorities. At this moment when our gender cumulates many roles, therefore needing to prioritize them, beauty can be understood as a necessary achievement for self-realization”, defends the researcher, adding that in the construction of contemporary women’s identity, magazines prescribe “recipes” for readers to reach certain ideals, often unreachable, which are represented by celebrities.

“Even though print media has lost readers in recent times, social networks multiply and amplify discourses. It turns out that feminine magazines themselves are inserted in social media, with their digital posting and debates, and may continue to influence women’s choices and perceptions. The big difference, in my opinion, is how critical today’s readers can be. This is not only important but essential”, she concludes.

Com base na dissertação “Beleza feminina e realização pessoal: uma análise comunicacional na revista Claudia”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), com orientação da professora doutora Tarcyanie Cajueiro Santos e aprovada em 20 de abril de 2016.

Acesse o texto completo da pesquisa em português:

Follow the link to access the full text of the original research (in Portuguese):



Espécie de aranha (*Phiale mimica*) também encontrada na região da Cidade Universitária
A species of spider (*Phiale mimica*), also found at Uniso's main campus