

VII Congresso Português de Sociologia

FL/FPCE – UP

19 a 22 de junho de 2012

CONSUMO DE REVISTAS E FEMINILIDADES: O SEU IMPACTO NA RELAÇÃO COM O CORPO E NO CONSUMO DE ÁLCOOL E DROGAS POR ADOLESCENTES E JOVENS ADULTAS

DIANA SOARES & SOFIA NEVES

Diana.Soares03@hotmail.com e asneves@docentes.ismai.pt

INSTITUTO SUPERIOR DA MAIA (ISMAI), PORTUGAL



INTRODUÇÃO

Vivemos um momento em que o culto ao corpo se tornou quase uma obrigação, uma vez que o corpo não é só um corpo, mas também o que se diz dele. Os meios de comunicação social contribuem para a criação desse culto, pois destacam a importância do visual e da aparência física, sendo os padrões de beleza a seguir a juventude e a magreza (Baudrillard, 1982).

Desde o crescimento da moda que surgiram estereótipos de beleza em que a magreza é tida como fundamental, especialmente em relação às mulheres. Esses padrões de beleza são amplamente difundidos pelos meios de comunicação social que, segundo König (1969 citado por Cunha, 2008), catalisam a moda e levam jovens, sobretudo do sexo feminino e adolescentes, a adotar as imagens publicitadas por estes. Assim, os meios de comunicação têm um forte impacto na imagem corporal (Groez, Levine & Murnem, 2002; Bissel, 2004) Morrison, Kallin & Morrison, 2004) condicionando as práticas e as representações dos/as jovens.

OBJETIVOS

Perceber se para as adolescentes e jovens adultas portuguesas as representações sociais sobre álcool e drogas, bem como as estratégias utilizadas para atingir o corpo perfeito, funcionam simultaneamente como causa e consequência da frequência da leitura de revistas específicas, que têm como efeito moderador “representações sociais” de feminilidade.

MÉTODO

Estudo de carácter quantitativo, efetuado junto de 122 estudantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 14 e os 20 anos. Foram administrados quatro questionários on-line, nomeadamente Questionário sobre hábitos de consumo de revistas, Escala de ideologia de feminilidade adolescente (EIFA), Inventário de esquemas sobre aparência (ASI-R) e Escala de representações sociais sobre álcool e drogas. Os dados recolhidos foram sujeitos a análises estatísticas, recorrendo-se ao *Statistical Package for Social Sciences*, versão 18.0.

RESULTADOS

Os resultados obtidos indicam que as jovens que dão mais importância às dicas para melhorar a imagem corporal estão mais insatisfeitas com o seu corpo (média 2,69 versus 2,21) e que quanto mais elevada for essa insatisfação corporal, mais elevada será a saliência auto-avaliativa e a saliência motivacional.

Este resultado demonstra como os meios de comunicação podem influenciar negativamente a percepção que as jovens têm de si mesmas, ao utilizarem uma elevada qualidade visual, que leva as jovens a recordar a importância da imagem nas sociedades de consumo.

No que diz respeito às diferenças existentes entre as estudantes do Ensino Universitário e do Ensino Secundário, as primeiras procuram menos que as segundas temas como famosos ($Z = -2,435$, $p = 0,015$), televisão ($Z = -2,937$, $p = 0,003$) e publicidade ($Z = -2,341$, $p = 0,019$) do que as jovens do ensino secundário, enquanto os temas mais procurados pelas últimas são sexo ($Z = -3,648$, $p = 0,000$), a arte e a cultura ($Z = -2,564$, $p = 0,010$). Este resultado relativo às jovens do Ensino Secundário alerta-nos para o facto de estas jovens poderem estar sujeitas a uma maior influência social, em termos de padrões de beleza e, daí, poderão resultar comportamentos de risco (e.g., dietas, medicação).

No que diz respeito às representações sociais sobre álcool e drogas, este estudo revelou que a inautenticidade na relação com os outros não influencia, de modo algum, os seus conhecimentos sobre álcool e drogas, assim como não influencia atitudes favoráveis ao consumo dos mesmos. Este resultado é muito importante, uma vez que apesar de a adolescência ser uma etapa em que a necessidade de pertença é muito elevada, as jovens não têm atitudes favoráveis aos consumos, isto é, não sentem necessidade de consumirem para se sentirem aceites. As atitudes face ao consumo de álcool e drogas não se relacionam com a frequência de leitura de temas como “dieta”, “moda” e “desporto”, e temas como “sexo” e “ter estilo” correlacionam-se de forma positiva (embora fraca) com as atitudes face ao consumo de álcool e drogas.

CONCLUSÕES

Os resultados obtidos são de extrema importância, já que nos indicam a necessidade de supervisão e fiscalização dos meios de comunicação em geral, e das revistas em particular, pois estas difundem e vendem imagens que podem levar as jovens a comportamentos de risco (dietas, consumos, entre outros). Também não podemos deixar de referir os meios de comunicação como instrumentos de prevenção para os consumos de substâncias, meios que não têm sido devidamente utilizados. Por isso, torna-se essencial o estabelecimento de parcerias entre profissionais interessados, em particular jornalistas e especialistas em prevenção ao uso indevido de drogas, para que se possa abrir debate sobre a questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1982). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Ed. 70.
- Bissell, K. & Zhou, P. (2004). “Must-See TV or ESPN: Entertainment and Sports Media Exposure and Body-Image Distortion in college women”. *Journal of Communication*, 54, 1-5.
- Cunha, M. J. (2008). *Mass Media e Imagem Corporal: Representações e Impactos da publicidade da Imprensa Feminina na imagem corporal das adolescentes*. Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação Especialidade de Sociologia da Comunicação - Universidade Aberta, Lisboa.
- Morrison, T., Kalin, R. & Morrison, M. (2004). Body-Image Evaluation and Body-Image Investment Among Adolescents: a Test of Sociocultural and Social Comparison Theories. *Adolescence*, 39.