
ACESSIBILIDADE CRÔNICA E AGENDA *SETTING*: INTERFACE ENTRE A PSICOLOGIA E A COMUNICAÇÃO NO ESTUDO DA BELEZA
ACCESIBILIDAD CRÓNICA Y AGENDA SETTING: INTERFACE ENTRE LA PSICOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN EN EL ESTUDIO DE LA BELLEZA
CHRONIC ACCESSIBILITY AND AGENDA SETTING: INTERFACE BETWEEN PSYCHOLOGY AND COMMUNICATION IN A STUDY ABOUT BEAUTY

Amalia Raquel Pérez-Nebra

Centro Universitário de Brasília, Brasília-DF, Brasil

Moema Brasil Dias

Hospital das Forças Armadas e Secretaria de Saúde do Distrito Federal, Brasília-DF, Brasil

Claudio V. Torres

Universidade de Brasília, Brasília-DF, Brasil

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi estudar o automatismo e a acessibilidade crônica, por meio da comparação entre a comunicação formal (mídia) e a informal (discurso verbal), testando a hipótese do *agenda setting* como uma possibilidade de investigação. O Estudo 1 foi realizado por meio de entrevistas semiestruturadas a grupos diferentes de mulheres. O Estudo 2 foi de análise de conteúdo de revistas femininas baseado nas categorias encontradas no Estudo 1. Os resultados suportam parcialmente a proposta teórica de agendamento e sugerem três dimensões discursivas: Finalidades da Beleza, Aspectos que Impactam no Cuidado, Tipos de Cuidado. A mídia não influenciou como se esperava. As frequências são diferentes entre o discurso midiático e o verbal.

Palavras-chave: acessibilidade crônica; beleza; automatismo; *agenda setting*; mídia impressa.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es estudiar el automatismo y la accesibilidad crónica, mediante la comparación entre la comunicación formal (medios de comunicación) y la informal (discurso verbal), testando la hipótesis del *agenda setting* como una posibilidad de investigación. El Estudio 1 fue realizado con entrevistas semiestruturadas a grupos diferentes de mujeres. El Estudio 2 fue de análisis de contenido de revistas femeninas, embasado en las categorías encontradas en el Estudio 1. Los resultados corroboraran parcialmente la propuesta teórica del agendamento y sugirieran tres dimensiones discursivas: Finalidades de la Belleza, Aspectos que impactan el Cuidado y Tipos de Cuidado. Los medios de comunicación no influenciaron como se esperaba. Las frecuencias son diferentes entre el discurso verbal y el de los medios de comunicación.

Palabras-clave: accesibilidad crónica; belleza; automatismo; *agenda setting*; medios de comunicación impresos.

ABSTRACT

The present research aims to investigate automatism and chronic accessibility, through a comparison between formal (media) and informal (verbal discourse) communication styles, providing evidences for the *agenda setting* as mean for investigation. In Study 1, semi-structured interviews were made in different groups of women. In the second study, the content of feminine magazines was analyzed, based on the categories found in the latter. Results partially support the theoretical proposal of *agenda setting*, and suggest three discursive dimensions: Beauty Finality, Aspects that impact in Care, Types of Cares. Results also suggest that media does not have the expected influence. Different frequencies were found for the meiotic and verbal discourses.

Keywords: chronic accessibility; beauty; automatism; *agenda setting*; press media.

As áreas de comunicação e psicologia têm poucas publicações de interface, embora seja clara a interdependência de ambas (Roso, 2011). Nesta ampla possibilidade, sugere-se o estudo do *agenda setting* e como ele media as ações humanas. Segundo a proposta do *agenda setting*, a mídia tem a função de influenciar o foco de atenção e de apresentar os fatos ao público direcionando sua perspectiva (McCombs, 2005). McCombs chama a atenção para o fato de essa direção não ser necessariamente ruim ou pejorativa, mas que ela seleciona, dentro da vasta possibilidade de informação, as prioridades do dia, ou seja, *agenda* a informação. Por exemplo, o fato de ter aparecido no Globo Repórter uma receita de ração humana pode ter influenciado alguns consumidores a conversarem sobre o assunto e outros a aderirem ao seu uso, ocasionando o fim do estoque de linhaça dourada do Ceasa naquele fim de semana. No entanto, no fim de semana seguinte, a procura por tal produto praticamente voltaria ao normal, pois já saiu da agenda de assuntos daqueles indivíduos. Ou seja, o efeito da mídia ficou temporariamente acessível na memória dos consumidores. Diversos trabalhos empíricos foram realizados e encontraram alta correspondência entre o levantamento do discurso individual e midiático (cf. McCombs, 2005). A mídia influencia o comportamento dos indivíduos, mas também é produzida por aqueles que a consomem (Mead, 1934, citado por Álvaro & Garrido, 2006). Observa-se, no entanto, uma relação assimétrica, desigual, entre a mídia e o indivíduo (Roso, 2011): “A ação da imprensa é intencional e dirigida, enquanto que a do público é aleatória, difusa” (Marcondes, 2000, p.133).

Carver, Ganellen, Forming e Chambers (1983, Exp. 1) demonstraram que assistir a um vídeo com agressão afetou como os participantes interpretavam um estímulo neutro apresentado na sequência. Alguns profissionais da psicologia clínica advogam que a mera exposição a padrões inatingíveis de beleza nas televisões e revistas faz com que mulheres entrem em crise depressiva, desenvolvendo transtornos alimentares (Sussman, Truong, & Lim, 2007). Em um estudo realizado com grupos de anoréxicas e bulímicas, há relatos de que os meios de comunicação influenciam fortemente nas suas condições de transtornos alimentares (e.g. Vasconcelos, 2006).

O efeito da mídia a longo prazo, entretanto, ainda é um debate na academia e os resultados não são conclusivos (Bryant & Oliver, 2009). Uma das hipóteses explicativas para esse efeito de mídia é a acessibilidade crônica. A acessibilidade crônica acontece quando um objeto foi excessivamente apresentado, sendo decorrente da habituação, do treino

e do viés de julgamento do indivíduo sobre o referido objeto. É um fenômeno amplamente investigado por diversos autores (Dijksterhuis, 2010; Gawronski & Payne, 2010) e descrito como um processo humano de economia cognitiva e que parece influenciar sobremaneira as avaliações e escolhas humanas. Os estudos em automatismo substanciados pela cognição social comumente são de experimentos com indução de *priming* (i.e. utilizando mídias) e com respostas seguidas em curto espaço de tempo aos estímulos (e.g. Aarts & Dijksterhuis, 2003; Dittmar & Howard, 2004; Petty, DeMarree, Briñol, Horcajo, & Strathman, 2008).

Dittmar e Howard (2004) constataram que a profissão da mulher prediz a sua ansiedade com a aparência (i.e., com algumas partes do corpo). Em seu estudo, que comparou o nível de ansiedade de professoras e mulheres que trabalham com moda, verificaram que, quando as professoras foram expostas a modelos magras em propagandas, tiveram aumento de sua ansiedade, diferente de quem trabalhava com moda. Dittmar e Howard (2004) interpretaram que as mulheres que trabalham com moda não tiveram sua ansiedade aumentada com a propaganda em função de sua familiaridade com a estética, além de gastarem mais tempo em cuidados com a aparência, se comparadas às professoras (duas horas diárias e meia hora diária, respectivamente). Em resumo, as profissionais tinham acessibilidade crônica, enquanto que as professoras, acessibilidade temporária.

Para muitos pesquisadores, é possível verificar a acessibilidade contando a frequência de determinados conteúdos (cf. Roskos-Ewoldsen, Klinger, & Roskos-Ewoldsen, 2007), deste modo, a frequência do discurso feminino sobre determinados temas e assuntos seria quase suficiente para se estudá-la. Conforme Higgins, King e Mavin (1982), a medida não é apenas da frequência, mas também da ordem das características listadas. Portanto, a frequência de conteúdo é concordante como uma medida de acessibilidade. Todavia, no presente trabalho, o conteúdo a ser abordado pelas mulheres foi induzido, isto é, nas entrevistas realizadas houve perguntas claras sobre estética e beleza e, com isso, esse conteúdo tornou-se artificialmente acessível. Em dois estudos, a presente pesquisa buscou comparar a frequência de conteúdos entre o que os diferentes tipos de mulheres relatam acerca da beleza e suas influências com o que a mídia apresenta. A categorização do discurso midiático (Estudo 2) tem o objetivo de comparar a sugestão de conteúdo mostrado pelas revistas (i.e. agendamento) com o que é descrito pelas mulheres (Estudo 1) (i.e. acessibilidade crônica).

O objetivo deste trabalho é o estudo da acessibilidade crônica da beleza, em outras palavras, comparar o discurso das mulheres com o discurso da mídia para verificar se a mídia tem o efeito do agendamento como proposto por McCombs (2005) e de deixar acessível de maneira crônica tais conteúdos. Os objetivos específicos são descrever a percepção que mulheres têm sobre se cuidar; descrever o que as revistas femininas sugerem e comparar os conteúdos. De maneira geral, espera-se que o conteúdo seja relativamente similar, sustentando a hipótese do agenda *setting* e da cronicidade.

Estudo 1: Entrevista

Este estudo visou mapear as percepções, por meio de entrevistas em profundidade, das mulheres sobre a importância da aparência, sua influência, e sobre antecedentes e consequentes da compra de cosméticos.

Método

Participantes

As participantes desta pesquisa foram divididas em três grupos de mulheres: as que vendem serviço estético, denominadas como profissionais; mulheres que declaram comprar estética (i.e., produtos, serviços e literatura estética), denominadas como vaidosas; e um terceiro grupo (controle) de mulheres que declaram fazer pouco ou nenhum uso de serviços, produtos e leitura sobre o tema, denominadas como não vaidosas. Doravante, o grupo de participantes que declararam comprar produtos estéticos será chamado de “mulheres vaidosas”, aquelas que não o fazem serão nomeadas “mulheres não vaidosas”, além das participantes profissionais. As mulheres vaidosas e não vaidosas foram do círculo de conhecidos do grupo de pesquisadores e por tal motivo se sabia previamente as que liam e as que não liam a respeito de estética. Por outro lado, as profissionais foram contatadas pela lista telefônica. Esta divisão ocorreu inspirada no trabalho de Dittmar e Howards (2004), no qual a relação com a estética influenciou a relação com a aparência.

Procurou-se também garantir que cada grupo (profissionais, vaidosas e não vaidosas) tivesse representantes de diferentes classes sociais, separando-os em três grandes grupos (Classes A, B e C). O critério de classe social baseou-se no público que a profissional atende e na localização do salão de beleza, vez que seu discurso seria sobre suas clientes. No caso das consumidoras, o critério se baseou no valor do salário.

Para estabelecer o número de participantes de cada categoria, foi utilizado o critério de Bauer e Gaskell (2002), que sugerem quinze entrevistas como uma quantidade comumente adequada para que se tenha variabilidade de resposta. Por problemas operacionais, os grupos não se compuseram desta maneira. Foram entrevistadas dez mulheres do grupo profissionais (manicures - 2, cabeleireiras - 4, massagistas - 2, esteticistas - 2), cinco das vaidosas, e das não vaidosas foi uma composição de duas entrevistas individuais e um grupo composto por 9 mulheres. As mulheres eram contatadas por telefone e marcava-se um horário no seu local de trabalho ou em casa, conforme conveniência da participante. A média de idade das participantes foi de 29 anos (DP = 9,3). Todas as entrevistas ocorreram no Distrito Federal/ Brasil.

Instrumento e procedimentos

O método utilizado foi uma entrevista individual semiestruturada. O roteiro foi construído com base nas entrevistas realizadas por Pérez-Nebra, Torres e Vasques-Menezes¹. Os temas a serem questionados foram: o que representa a aparência pessoal; para que e por que se cuidam; percepção sobre o que a sociedade e o seu grupo próximo pensam sobre a aparência; sua influência; as consequências positivas e negativas do cuidado com a aparência; vivências e descrições sobre compras. No momento da entrevista, foram explicados os objetivos da pesquisa, agradeceu-se à participante, pediu-se autorização para gravação e a todas foi garantido o anonimato das respostas com assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A duração das entrevistas foi muito variada, entre 25 e 90 minutos (média de 35 minutos). Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Uma entrevista foi praticamente perdida por conta de um ruído de fundo. Na entrevista não se investigou a frequência de exposição a mídias que continham conteúdo de beleza. Esperava-se que o conteúdo emergisse das entrevistas (se fosse o caso).

Análise

As gravações foram transcritas e realizada análise de conteúdo temática clássica, conforme descrição de Minayo (2007). Esta análise de conteúdo foi efetuada por dois pesquisadores, comparando-se os resultados e os temas que apareceram nas análises (cf. Parmelee, Perkins, & Sayre, 2007). Ressalta-se que as análises foram feitas separadamente para cada um dos grupos de entrevistadas e que as categorias foram feitas sem pré-definição.

A categorização seguiu a seguinte sequência: (a) leitura geral, (b) leitura separando as frases, (c) leitura

separando palavras-chave significativas daquelas frases e (d) agrupamento dos conteúdos pelas palavras-chave. Depois de categorizadas todas as entrevistas, foi feita uma contagem e uma comparação percentual de cada categoria de resposta por grupo de entrevistadas.

Resultado e discussão

Foram encontradas três categorias: *Finalidades da Beleza*, *Aspectos que Impactam no Cuidado e Tipos de Cuidado*. A categoria *Finalidades da Beleza* pode ser entendida como uma dimensão que contém o que a mulher espera alcançar com a beleza ou com o cuidado. Os *Aspectos que Impactam no Cuidado* referem-se à atribuição que a mulher faz para se cuidar, seja interno ou externo. Já o *Tipo de Cuidado* está relacionado à operacionalização do cuidado, em outras palavras, ao que especificamente as mulheres fazem para se embelezar (pintar o cabelo, pintar as unhas etc.). Algumas verbalizações poderiam ter sido encaixadas em mais de uma categoria e o critério foi o comum acordo dos analistas. Os resultados foram organizados da seguinte maneira: cada categoria foi separada em uma seção e cada seção descreverá separadamente o relato das profissionais, vaidosas e não vaidosas. As categorias foram encontradas para os três grupos e com diferenças que serão apontadas em cada seção. Ao final, uma tabela é apresentada com a porcentagem de cada um dos conteúdos e se discute o resultado.

Categoria 1 – Finalidades da beleza

As profissionais entrevistadas acreditam que suas clientes e as mulheres em geral se cuidam para

seu próprio bem-estar, seja para saúde, beleza e/ou autoestima, independentemente da opinião de outras pessoas. Porém, muitas delas também acreditam que os cuidados são no sentido de serem aceitas socialmente, tanto pelo seu grupo como pela sociedade. Afirmam que as clientes buscam os serviços estéticos para solucionar problemas diversos, como ansiedade ou briga com o parceiro (o que serve de “válvula de escape”), ou se embelezam para seu parceiro ou mesmo para conseguir um.

As vaidosas afirmam que se cuidam para seu próprio bem-estar, seja para emagrecer, parecer mais bonita, para melhorar a autoestima ou como forma de superação. Para uma delas, “*é como se beleza tivesse associada à produtividade, a sucesso, felicidade*”. A maioria relata que se cuida para ser aceita socialmente. Somente uma entrevistada fala sobre o cuidado – na forma de compulsão por comprar roupas – como um meio para encobrir outros tipos de problemas, tais como ansiedade.

As entrevistadas não vaidosas dizem que as mulheres se cuidam para seu próprio bem-estar, para parecerem mais bonitas, melhorarem a autoestima ou como forma de superação. A importância da beleza para as mulheres está em serem amadas e aceitas socialmente, sendo que, muitas vezes, elas se cuidam de acordo com o que a mídia dita e o fazem mais para os outros do que para si próprias. Relatam também que a beleza não é o mais importante e que não se preocupam com isso.

A Tabela 1 apresenta, em ordem decrescente, a frequência dos temas que apareceram para as profissionais, vaidosas e não vaidosas.

Tabela 1. Finalidades da Beleza: Temas e Percentual das Verbalizações dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas

Temas	Profissionais	Vaidosas	Não vaidosas
Cuidado como fim em si mesmo - bem-estar	38,6%	33,3%	22,5%
Cuidado como meio para atingir outro fim - aceitação social	18,6%	--	15,0%
Cuidado como meio para atingir outro fim - validação social	--	22,8%	--
Cuidado como meio para atingir outro fim - encobrir outros problemas	17,7%	3,5%	--
Cuidado como meio para atingir outro fim - relacionamentos afetivos	7,9%	5,3%	--
Importância da beleza	7,0%	7,0%	42,5%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Conseguir companhia	6,0%	--	--
Cuidado como meio para atingir outro fim - trabalho	3,7%	21,1%	12,5%
Cuidado como meio para atingir outro fim – diferenciação	--	1,8%	--
Cuidado como fim em si mesmo – conforto	0,1%	5,3%	7,5%

Esta categoria apresenta duas dimensões já descritas na literatura (Foxall, 2007): a dimensão utilitária, do bem-estar, ou seja, o cuidado como fim em si mesmo, e a dimensão informativa, com um interesse de algum *feedback* social. Uma questão presente refere-se à aceitação social, de querer atender às normas sociais. Portanto, parece que a pessoa não apenas conhece as normas, mas também já as internalizou (Hirata, Pérez-Nebra, & Pilati, 2012). Também em aberto está a questão de validação da autoestima em dois aspectos: receber comentários para validar o que pensam de si mesmas ou de que estão corretas se comportando daquela maneira (Sirgy, 1982). No caso da beleza, não é possível saber, por meio de entrevistas, qual das hipóteses explicativas está funcionando, ou se todas estão. Tal fato chama pelo desenvolvimento de outros estudos que enderecem essas questões, o que vai além do escopo do presente estudo.

Categoria 2 – Aspectos que impactam no cuidado

As mulheres profissionais afirmam que a mídia sugere o padrão de beleza vigente e influencia a forma como as pessoas se cuidam e seus objetivos em relação à beleza. Segundo elas, muitas clientes se espelham

em personagens de novelas ou celebridades, e querem ficar iguais a elas, independentemente se isso combina ou não com o seu estilo ou tipo físico. Relatam ainda que muitas clientes não têm tempo para se cuidar e, assim, querem tratamentos com resultados imediatos.

As vaidosas também afirmam que a mídia oferece os padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Para elas, as mulheres procuram ser iguais àquilo que a mídia apresenta, bem como às pessoas de seu grupo social.

As não vaidosas concordam que a mídia sugere o padrão de beleza a ser seguido. De acordo com elas, “*é uma espécie de coerção mundial*”, de modo que quem não segue as normas não é aceito. Fazem, no entanto, algumas ressalvas, dizendo que nem tudo que os produtos oferecem quando são exibidos na mídia são reais. Além disso, afirmam que se arrumam de forma diferente para ocasiões diversas, sendo que se arrumam mais para ocasiões de trabalho, festas ou datas especiais, ou seja, quase diariamente, mas relatam essa arrumação como uma exceção.

A Tabela 2 descreve a percentagem dos temas para os três grupos entrevistados.

Tabela 2 . Aspectos que Impactam no Cuidado: Temas e Percentual da Verbalização nos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas

Temas	Profissionais	Vaidosas	Não vaidosas
Segmentação do público	22,3%	--	
Mídia e padrão de beleza	14,5%	40,7%	
Comparação	13,4%	--	
Suporte profissional	11,5%	3,7%	
Falta de tempo para o cuidado e imediatismo	10,8%	--	
Autopercepção e manifestação da beleza	8,6%	5,5%	19,2%
Periodicidade de cuidados	5,6%	--	
Busca por jovialidade e perfeição	4,1%	--	
Informações sobre os produtos	3,3%	5,5%	
Diferentes contextos	--	1,9%	27,7%
Questão financeira	3,3%	3,7%	
Percepção de outras pessoas	--	1,9%	30,8%
Rejeição do envelhecimento	--	14,8%	
Tipos de pessoas	--	16,6%	7,7%
Opinião de amigos	2,6%	5,5%	

As profissionais destacam que a existência de pessoas de diferentes tipos é o que mais impacta no fato de as mulheres se cuidarem de maneira diferente. Já para as mulheres vaidosas e não vaidosas o relato foi de que a mídia impacta nesse cuidado. Tal dado é relativamente esperado, pois as mulheres normalmente se preocupam, no seu dia a dia, apenas consigo e seus próximos; já as profissionais lidam diariamente com pessoas e demandas diferentes. Vasconcelos (2006) apontou para resultados similares.

Categoria 3 – Tipos de Cuidados

As profissionais entrevistadas falam de duas dimensões de cuidados relacionados à beleza. A beleza com cuidados invasivos, tais como maquiagem permanente, silicone, lipoaspiração; e a com cuidados não invasivos. O cuidado não invasivo pode ser distinguido em duas categorias: os não coloridos, como cremes, massagem, cuidado na alimentação e exercícios, e os coloridos, com tintura de cabelo, esmalte de unha, maquiagem etc.

As vaidosas relatam o uso, principalmente, de cremes para a pele, filtro solar e perfumes. Os porquês desse uso são gostar de passar e necessidade

de hidratação da pele e do cabelo. Enquanto algumas afirmam gostar muito de maquiagem, outras dizem usar pouco. Sobre cabelos, falam especialmente de tratamentos para hidratação e tintura. Há um relato frequente de longa procura por marcas e produtos. Entre os cuidados não cosméticos não invasivos, elas enfatizam sobretudo exercícios físicos, massagens, alimentação e vestuário. Em relação a cuidados não cosméticos invasivos, três delas comentam que fizeram ou têm intenção de fazer cirurgias plásticas estéticas.

As entrevistadas não vaidosas têm uma descrição de cuidado consigo similar ao das mulheres vaidosas. Relatam o uso, principalmente, de cremes para a pele e para cabelos. Algumas usam porque gostam e outras usam somente porque é necessário para hidratar. Entre os cuidados não cosméticos não invasivos, incluíram somente as roupas. Algumas afirmam ter o que é necessário e não concordam em fazer grandes gastos com vestuário ou que não têm dinheiro para isso. Há uma descrição de ser cuidada por outras pessoas, como familiares preocupados com sua beleza ou com o seu bem-estar.

A Tabela 3 descreve a percentagem dos temas que apareceram para os três grupos.

Tabela 3. *Tipos de Cuidado: Temas e Percentual das Verbalizações dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas*

Temas	Profissionais	Vaidosas	Não Vaidosas
Cuidados cosméticos	30,9%	58,3%	50,0%
Cuidados não cosméticos não invasivos	27,7%	18,1%	16,6%
Desvantagens do cuidado	19,7%	5,5%	7,1%
Cuidados não cosméticos invasivos	13,3%	5,5%	
Vantagens do cuidado	8,5%	9,7%	14,3%
Cuidado por parte de outros	--	1,4%	7,1%
Cuidado com outros	--	1,4%	

Esta é a categoria que mais diferencia as vaidosas das não vaidosas. As vaidosas apresentam maior descrição, maior procura, tempo de procura e dedicação à procura, e prazer em se informar sobre o tema, diferente das não vaidosas, em que a *expertise* não se apresenta. As vantagens percebidas por todos os grupos são diversas, o que corrobora outros relatos na literatura (e.g. Mowen & Minor, 2003). A maior diferença encontra-se nas desvantagens, que as não vaidosas descrevem com mais detalhes. A maioria das

profissionais não vê desvantagem, algumas apenas descreveram o gasto financeiro. Outra diferença está na descrição das profissionais de cuidado não cosmético não invasivo (e.g. corte de cabelo).

Observa-se que a frequência de conteúdo em cada grupo é diferente. As profissionais relataram mais sobre a questão do cuidado do que as demais, mesmo somando vaidosas e não vaidosas. Este resultado era esperado, pois as profissionais trabalham com isso e o conteúdo é mais acessível para este grupo

quando comparado aos outros. As mulheres vaidosas apresentam mais verbalizações, de conteúdo mais variado e maior uso de vocabulário relacionado à beleza quando comparadas às mulheres não vaidosas. Já as não vaidosas falaram menos e para realizar a entrevista houve dificuldade em função de muitas respostas serem lacônicas e redundantes. Há duas possibilidades explicativas para este fato que não são excludentes: a primeira é a acessibilidade da categoria e do conceito de beleza que gera dificuldade e maior custo cognitivo para as respondentes; a outra explicação é a falta de treino, *expertise*, com o assunto, que as faz terem menos vocabulário e assunto para falar. Além disso, as mulheres não vaidosas descreviam a questão do cuidado em terceira pessoa e não em primeira pessoa como as mulheres vaidosas fizeram. É preciso lembrar que o grupo de não vaidosas é sub-representado e que houve dificuldade em encontrar mulheres que são reconhecidas pelos outros e por si mesmas como sendo não vaidosas. Sugere-se para estudos futuros que outras operacionalizações da vaidade sejam utilizadas, como a relação entre o quanto ganha e o quanto gasta, o tempo diário gasto com estética ou a frequência de comportamentos ligados à questão estética.

Com base nas três categorias encontradas neste estudo: Finalidades da Beleza, Aspectos que Impactam no Cuidado e Tipos de Cuidado, é possível se indagar: nas revistas que têm como foco o público feminino com editorias destinadas à beleza, esta mesma estrutura de categorias se repete em frequência de conteúdo destinado a cada categoria? Ou seja, quais categorias poderiam ser obtidas ao se analisar o que é apresentado na mídia (ou revistas) que se pretendem atingir esse segmento e em que magnitude? Pretende-se responder a tal questão na análise documental.

Estudo 2: Análise Documental

Com base nas categorias e temas das entrevistas do Estudo 1, uma análise documental foi realizada para comparar o discurso das mulheres com o discurso midiático. O objetivo foi comparar os conteúdos e verificar a similaridade e diferenças entre eles de maneira a sustentar a hipótese se a acessibilidade crônica é relacionada ao agenda *setting*.

Método

Amostra

Antes da coleta de dados, buscou-se definir o que são revistas femininas. Segundo Lima (2005,) são revistas de público feminino. Contudo, por ser uma definição vaga, procurou-se nas revistas se havia uma

definição e algumas se autodenominavam revistas femininas (e.g. Nova, Cosmopolitan, Vogue). Mas estas se restringiam apenas às grandes editoras, o que poderia excluir revistas que têm esse público como alvo, mas são editadas em outras esferas (e.g., regionalmente). Assim, optou-se pelo critério de se incluir todas as revistas que fossem indicadas por profissionais de vendas em varejo de revistas como pertencendo à categoria de “revistas femininas”. Essa indicação foi obtida em diferentes pontos de vendas do Distrito Federal, como rodoviária, universidade e comércio local. Uma pré-seleção foi realizada e apenas as revistas que tivessem uma editoria ou uma reportagem sobre beleza foram selecionadas. Totalizaram-se 24 revistas diferentes. Foram selecionadas para a amostra todas as reportagens sobre beleza. Foram excluídos os informes publicitários, fotos e publicidade relacionada ao tema.

Instrumento, procedimento e análise

O protocolo de análise contemplou as categorias encontradas nas entrevistas do Estudo 1, que são a *Finalidade do Cuidado*, os *Aspectos que Impactam no Cuidado* e o *Tipo de Cuidado* apresentado. Um pré-teste do protocolo foi realizado e, a partir desse, a sua estrutura foi definida. Foi realizada análise de conteúdo temática clássica e representacional conforme descrição de Minayo (2007).

Resultado e discussão comparativa dos Estudos 1 e 2

Os resultados são mostrados na Tabela 4. Nota-se que, das três categorias, a mais representada foi a Tipos de Cuidado (com 237 conteúdos), seguida de Aspectos que Impactam no Cuidado (27 conteúdos) e, finalmente, Finalidades da Beleza (3 conteúdos).

As revistas femininas funcionam como uma descrição dos valores, normas sociais e momento histórico (Lima, 2005). Dado o número elevado de recomendações cosméticas publicadas nas revistas, nota-se uma sugestão para o consumo e a necessidade de sanar algo, não descrito claramente pelas revistas. A quantidade de recomendações cosméticas é de tal sorte que se subentende a necessidade de arrumar algo que está ruim e que apenas consumindo muito seria possível consertar este problema.

A categoria Finalidades da Beleza aparece com representação diferente entre as entrevistas e análise documental. Nas entrevistas, a frequência é alta, talvez até para justificar o uso e eventual abuso de produtos e serviços relacionados à beleza/estética. Uma das hipóteses explicativas para esse

comportamento é a dissonância cognitiva (Festinger, 1957). A teoria da dissonância cognitiva sugere que seres humanos têm uma tendência à constância cognitiva e que a dissonância, ou seja, a existência de pensamentos opostos/incongruentes (e.g., devia *versus* não devia gastar dinheiro com produtos estéticos) incomoda. A mulher, no momento do uso e eventual abuso na compra de beleza, pode entrar em uma dissonância entre o que ela acredita que seja correto fazer e o que faz; sendo assim, autojustifica seu comportamento, visto que em alguns casos o discurso delas parece contraditório, declaram que “*eu não deveria, mas gastei*”. Ou seja, uma forma de restauração psicológica para proteger a autoestima (Aronson, Wilson, & Akert, 2002), resultando em validação emotiva ou cognitiva de pensamento (Briñol, Gandarrilas, Horcajo, & Becerra, 2010; Sesana, 2012). Outra possibilidade é a adequação

às normas sociais (Ajzen, 1991; Asch, 1977), que podem ser relativamente contraditórias, isto é, a norma injuntiva exige que as mulheres se cuidem e descrevem claramente como isso deve ser feito (Goldstein & Cialdini, 2009), mas também exige que declare o não cuidado para parecer naturalmente bonita (Pérez-Nebra et al., 2008). Entretanto, o que se vê no Brasil é um aumento constante do peso corpóreo, da falta de tempo para a prática de exercícios físicos, de uma alimentação não sadia; assim, a norma descritiva (Goldstein & Cialdini, 2009) é distinta da injuntiva, o que gera uma dissonância sistêmica. Outra hipótese explicativa é por ironia, ou seja, na tentativa de suprimir o pensamento, o resultado é o aumento de sua frequência (Wegner, Schneider, Carter, & White, 1987). O fato de tentar controlar o comportamento de não gastar com estética finda por aumentar sua frequência.

Tabela 4. *Categorias, Temas e Percentual dos Conteúdos das Revistas Femininas*

Tema	Percentual
Finalidades da Beleza	
Cuidado como fim em si mesmo	66%
Cuidado para atingir outro fim	33%
Aspectos que Impactam no Cuidado	
Comparação	37,0%
Descrição do belo	63,0%
Tipos de Cuidado	
Recomendações cosméticas	76,8%
Recomendações não cosméticas não invasivas	11,0%
Recomendações cosméticas invasivas	9,3%
Recomendações de acessórios e roupas	2,1%
Alternativas	0,8%

Nas revistas a categoria Finalidades da Beleza foi sub-representada, como se fosse evidente sua utilidade, ou talvez, a revista não seja o fórum de discussão mais adequado para comentar, uma vez que poderia gerar contra-argumentos por parte da leitora. Talvez também seja o caso de que quem a compra já está convencida de que cuidar da beleza vale a pena e a revista é apenas para se informar de como fazê-lo. Isto é, quando comparados à riqueza de argumento das mulheres, sejam profissionais, vaidosas ou não vaidosas, com a análise documental é possível notar uma grande disparidade.

A chegada da mulher no mundo do trabalho – e o fato de a maioria das mulheres trabalhar atualmente – parece não influenciar a editoria de beleza. Observa-se uma contradição entre o discurso das mulheres de falta de tempo, excesso de trabalho, necessidade de aparentar sucesso ou de ser respeitada e o fato de as revistas apresentarem tratamentos por vezes lentos, invasivos, que afastariam a mulher do seu trabalho. Ou seja, muitas vezes impossíveis, mas apresentados como milagrosos. Como diria Monteiro Lobato (1931/1982), a mulher precisaria de um pó-de-pirlimpimpim para ser capaz de

atender a todas as demandas de tempo, cuidado e deslocamento.

Os Aspectos que Impactam o Cuidado são mais descritivos e imperativos quando se compara o relato das profissionais ao dos outros dois grupos. As profissionais salientam com frequência que as mulheres buscam os salões de beleza para ficarem como as modelos e atrizes que aparecem nas revistas. Deste modo, parece que as revistas sugerem (e.g., por meio de fotografias) o que é aceito socialmente como belo e é este modelo que as mulheres tentam seguir.

O tema de comparação com modelos, no entanto, só aparece no discurso das profissionais e revistas (provavelmente pelo ambiente e fórum de discussão), já que os resultados deste estudo mostram que, embora as mulheres se comparem às modelos que aparecem nas revistas, elas não discriminam que fazem isso. Ressalta-se que as mulheres consideram que outras mulheres são influenciadas pela mídia, mas elas não (fenômeno de ignorância pluralística – Iglesias, 2007). Ou seja, a mulher responde aos estímulos da mídia, mas, em seu discurso, nega que esteja sendo influenciada. Este dado é bastante interessante, pois de todos os comportamentos, este talvez seja o mais automático, porque é o menos percebido pelas mulheres no seu cotidiano.

A categoria Tipo de Cuidado foi a que apresentou maior diferença entre os grupos pesquisados. As revistas possuem a maior quantidade e qualidade de descrições nesta categoria, sugerindo que a revista tornou-se não apenas um veículo de informação de como se cuidar, mas, antes de mais nada, um catálogo de cosméticos.

A revista, como sugere Lima (2005), passou a ter a tarefa de ser lúdica, fácil e com pouco texto. Ela funciona como um passatempo e não como um veículo mobilizador ou questionador. Neste sentido, mudou de foco com o passar dos anos. As revistas femininas tinham o objetivo de ser um lugar de questionamento do papel da mulher, hoje se tornou um veículo comercial (Lima, 2005). Como no presente trabalho o que se analisou foram reportagens, era esperado que algum questionamento do/a jornalista existisse, mas o que se vê é uma preocupação e foco apenas no lúdico e comercial.

Entre as revistas, o tema que mais aparece é a recomendação cosmética e, para as mulheres entrevistadas, seja vaidosa ou não vaidosa, é o uso de cosméticos. Dessa forma, parece que as mulheres procuram a revista como uma maneira de se tornarem expertas no assunto e, assim, familiarizar-se e atualizar-se. A revista passa a substituir o profissional da estética,

seja o que vende produto, seja o que vende serviço. A mulher se informa de maneira privada sobre o assunto e, no momento da compra, pode ter a sensação de que já sabe o que quer, ou de que é menos influenciada pela situação. Esta hipótese merece ser testada em algum estudo futuro.

Considerações finais

De maneira geral, o objetivo deste trabalho, que foi comparar o relato das mulheres sobre o cuidado da aparência e o conteúdo das revistas, foi atingido, ainda que a hipótese do agenda *setting* não tenha se sustentado completamente, pois o conteúdo e a frequência do que aparece na análise documental são diferentes daqueles exibidos nas entrevistas. Todavia, vale a ressalva de que a indústria cultural propõe a ilusão de que a felicidade pode ser concretizada no presente, como aparece nas revistas, e o cuidado com o bem-estar, como apresentado pelas mulheres, pode estar calcado na desejabilidade social (Gouveia, Guerra, Sousa, Santos, & Costa, 2009). Este fenômeno ainda precisa ser mais bem esclarecido.

O que se pôde perceber é alguma relação entre o discurso midiático e o discurso das mulheres, ainda que se esperasse maior correspondência entre eles. As profissionais têm uma descrição mais próxima ao midiático se comparado àquelas que compram tais serviços e produtos. O que é relativamente esperado, considerando que as revistas têm o posicionamento de um catálogo de soluções estéticas. Vale dizer que, por outro lado, as mulheres podem ter uma distância entre o dizer e o fazer que pode ser objeto de investigações futuras, pois o método utilizado não permite esta clara observação.

Vale dizer que o estudo também colabora com o esclarecimento às mulheres de que seu discurso pode estar sendo moldado pela mídia e que é possível questionar o que lhe é apresentado e o que se faz (uma possível adesão automatizada à indústria de beleza). A proposta é que a partir destes resultados se possam questionar padrões e o que tem sido entregue pela indústria cultural. Outra contribuição deste estudo é romper com a dicotomia entre o mundo externo e o interno comum nos estudos da comunicação e psicologia (i.e. individualismo metodológico), respectivamente (Álvaro & Garrido, 2006; Roso, 2011).

Este estudo preliminar sugere que a *expertise* é um fator que diferencia as mulheres vaidosas, não vaidosas e profissionais. Sugere ainda que a norma social e o tipo de mulher (vaidosa e não vaidosa)

são variáveis que impactam na questão da percepção e avaliação da estética a despeito da dificuldade da operacionalização do grau de vaidade. Uma outra sugestão de pesquisa seria a operacionalização de expertise em estética ao invés de grau de vaidade.

Nota

- ¹ Pérez-Nebra, A. R., Torres, C. V., & Vasques-Menezes, I. (2008). *Por que mulheres compram beleza?* Apresentação oral no III Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho. Florianópolis, SC.

Referências

- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18-28.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-221.
- Álvaro, J. L. & Garrido, A. (2006). *Psicologia social: perspectivas psicológicas e sociológicas*. São Paulo: McGraw Hill.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2002). *Psicologia social*. Rio de Janeiro: LTC.
- Asch, S. E. (1977). *Psicologia social*. São Paulo: Nacional.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Briñol, P., Gandarrilas, B., Horcajo, J., & Becerra, A. (2010). Emoción y meta-cognición: Implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 157-183.
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (Eds.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research* (3ª ed.). Oxon: Routledge.
- Carver, C., Ganellen, R., Forming, W., & Chambers, W. (1983). Modeling: An analysis in terms of category accessibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 403-421.
- Dijksterhuis, A. (2010). Automaticity and the unconscious. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1, 5ª ed., pp. 228-267). New Jersey: Jon Wiley and Sons.
- Dittmar, H. & Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, 43, 477-497.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Foxall, G. R. (2007). *Explaining consumer choice*. New York: Palgrave MacMillan.
- Gawronski, B. & Payne, B. K. (Eds.). (2010). *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. London: Guilford.
- Goldstein, N. J. & Cialdini, R. B. (2009). Normative influences on consumption and conservation behaviors. In M. Wänke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 273-296). New York-London: Psychology Press.
- Gouveia, V. V., Guerra, V. M., Sousa, D. M. F., Santos, W. S., & Costa, J. M. (2009). Escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne: evidências de sua validade fatorial e consistência interna. *Avaliação Psicológica*, 8, 87-98.
- Higgins, E. T., King, G. A., & Mavin, G. H. (1982). Individual construct accessibility and subjective impressions and recall. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 35-47.
- Hirata, E. C. A., Pérez-Nebra, A. R., & Pilati, R. (2012). Desenvolvimento e validação de escalas brasileiras de percepção e internalização de norma corporal. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 25, 48-59.
- Iglesias, F. (2007). *Comportamentos em filas de espera: uma abordagem multimétodos*. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, DF.
- Lima, L. G. (2005). *Quem é você, mulher? Construção e representação do feminino em revista*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, DF.
- Lobato, M. (1931/1982). *Obra infantil completa: edição centenária 1882-1982*. São Paulo: Brasiliense.
- Marcondes, C. (2000). *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores.
- McCombs, M. (2005). The agenda-setting function of the press. In G. Overholser & K. H. Jamieson (Eds.), *The Press* (pp. 156-168). Oxford: Oxford University Press.
- Minayo, M. C. S. (2007). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (10ª ed.). São Paulo: Hucitec.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Sayre, J. J. (2007). "What about people our age?" Applying qualitative and quantitative methods to uncover how political ads alienate college students. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 183-199.
- Petty, R. E., DeMarree, K. G., Briñol, P., Horcajo, J., & Strathman, A. J. (2008). Need for cognition can magnify or attenuate priming effects in social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 900-912.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media priming: A meta-analysis. In R. N. Press (Ed.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 53-80). USA: Routledge.
- Roso, A. (2011). *Comunicação*. In M. N. Strey (Org.), *Psicologia social contemporânea: livro texto* (pp. 146-157). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sesana, C. J. S. (2012). *Metacognição em compra: um estudo entre cognição, emoção e (in) validação de pensamento*. Trabalho de Conclusão de Curso, Psicologia, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília. Acesso em 02 de agosto, 2014, <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2612/3/20821151.pdf>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sussman, N. M., Truong, N., & Lim, J. (2007). Who experiences "America the beautiful"? Ethnicity moderating the effect of acculturation on body image and risks for eating disorders among immigrant women. *International Journal of Intercultural Relations*, 31, 29-49.
- Vasconcelos, S. A. T. (2006). *Influência da mídia na incidência dos transtornos alimentares*. Monografia de Graduação, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF.
- Wegner, D. M., Schneider, D. J., Carter, S. R., & White, T. L. (1987). Paradoxical effects of thought suppression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 5-13.

Agradecimento e apoio

Fabio Iglesias, Rose Mary Gonçalves, Sérgio Euclides Braga Leal de Souza, Ione Vasques-Meneses e Jorge Mendes Oliveira-Castro, pelos comentários do manuscrito. Renata Cambraia, Renato Arthur Franco Rodrigues, Raquel Mayrink, André Carvalho, Natasha Macedo e Clarice Beckmann participaram da coleta de dados. Tatiana Moreira, pela análise dos dados. Centro Universitário de Brasília - em formato de bolsa em acordo com a CAPES no PROSUP apoio da CAPES - em formato de bolsa do PROF no. 53001010065P8; apoio da CAPES - em formato de bolsa do PDEE, Processo: 4662/08-3.

Submissão em: 08/02/2012

Revisão em: 06/02/2014

Aceite em: 26/03/2014

Amalia Raquel Pérez-Nebra é Psicóloga, mestre e doutora em Psicologia Social, Organizacional e do Trabalho pela Universidade de Brasília. Professora do Centro

Universitário de Brasília. Endereço: SEPN 707/907 Bloco 9 Faculdade de Ciências da Educação e Saúde - FACES - Campus do UniCEUB - Asa Norte, Brasília. CEP 70790-075 E-mail: pereznebra@gmail.com

Moema Brasil Dias é Psicóloga das Forças Armadas e da Secretaria de Saúde, é mestre e doutora pela Universidade de Brasília. E-mail: moemabrasil@hotmail.com

Claudio V. Torres é Psicólogo e mestre pela Universidade de Brasília, e PhD pela California School of Professional Psychology. E-mail: claudio.v.torres@gmail.com

Como citar:

Pérez-Nebra, A. R., Dias, M. B., & Torres, C. V. (2014). Acessibilidade crônica e agenda *setting*: interface entre a psicologia e a comunicação no estudo da beleza. *Psicologia & Sociedade*, 26(2), 335-345.