

A INTERFERÊNCIA DA MÍDIA NO IDEAL DO CORPO PERFEITO

Rusiella Samá Dantas dos Santos ¹

RESUMO

O presente estudo busca fazer reflexões teóricas acerca da relação entre mídia e educação física. A relevância da pesquisa bibliográfica se dá pelo fato de ser evidente o envolvimento da mídia na construção de conceitos e significados em torno das práticas corporais, sobretudo os esportes e o corpo estético perfeito. A cultura corporal de movimento é construída sob a influência de vários aspectos e a mídia é um deles.

Palavras-chave: Mídia. Educação Física. Corpo Perfeito.

INTRODUÇÃO

A interferência da mídia no ideal do corpo perfeito é evidente na formação do cidadão contemporâneo. É inviável pensar que a educação é uma tarefa predominante da escola. O processo educativo de uma criança, por exemplo, ocorre através dos diversos grupos de convivência os quais estão inseridos, sejam eles: a família, o grupo de colegas que frequentam o cinema, o time de futebol do fim de semana, a própria escola, e entre outros, pode-se mencionar também a mídia, como sendo um dos agentes do processo educativo. Segundo a revista brasileira de ciências do esporte, v.26, n.2, janeiro 2005: “Parece ser clara a importância das mídias na construção da cultura contemporânea... As mídias se articulam para eleger candidatos, produzir mitos, constituir nossos sonhos e ilusões, além de percorrer nosso dia, do amanhecer à noite.” (p.118). Pode-se observar diariamente, a mídia influenciando a construção de nossos conceitos nas diversas áreas da vida. Ela educa a sociedade sobre o corpo padrão, por exemplo, o ideal do corpo perfeito para que se obtenha a felicidade plena.

Corpolatria é definida como uma espécie de “patologia da modernidade” caracterizada pela preocupação e cuidados extremos com o próprio corpo não exatamente no sentido da saúde, mas, particularmente, no sentido narcísico de sua aparência ou embelezamento físico” (JADER 2015, p.1).

Esses discursos, muitas vezes feitos de forma indireta, acabam por construir uma falsa cultura corporal na mente das pessoas. As pessoas então procuram academias, clínicas de estética, etc., na busca simplesmente de uma perfeição física, ficando a questão da busca pela

¹ Mestranda do Curso de Ciências da Educação da Absolute Christian University, rusiella@hotmail.com; (83) 3322.3222

saúde, comprometida, fazendo com que a educação física se distancie de sua identidade, no que diz respeito a educar o ser humano em sua totalidade, que são os aspectos biopsicosociais, e fica então presa á questão da estética, é a “ilusão” que a mídia constrói na mente das pessoas. A mídia estaria dessa forma, ditando os sentidos e valores das práticas corporais, tarefa que é da educação física. De acordo com Betti (2001), a TV é o mais poderoso meio de comunicação entre as mídias, pois está em nosso cotidiano transmitindo informações acerca de diversas áreas da vida, na mente dos espectadores. Mais especificamente no campo da educação física, essa influência midiática pode ser percebida no ideal do corpo perfeito.

Em vista disso, nos questionamos como se dá a apropriação da mídia pela Educação Física, já que precisamos de profissionais comprometidos com uma Educação Física crítica, que tenham interesse na temática da mídia, da seguinte forma: identificar a mídia como um dos fatores que influenciam nos padrões de beleza; explicar o apelo e as estratégias da mídia para que as pessoas almejem um corpo padronizado e fazer relações entre capitalismo, consumo e padrões corporais. De forma que este estudo se mostra necessário. Esse diálogo é relevante, no sentido de apontar para a necessidade maior por parte dos profissionais de tematizar a mídia em seu ambiente de trabalho, uma vez que essa tematização poderá proporcionar uma postura mais crítica dos clientes e ou alunos, que muitas vezes se encontram “alienados”, propagando certos conceitos que a mídia divulga sobre o corpo e as práticas corporais contemporâneas.

METODOLOGIA

Neste estudo de natureza investigativa, as fontes usadas foram artigos científicos, periódicos e sites seguros, disponíveis na internet. Iniciou-se com uma revisão de literatura, na tentativa de destacar os assuntos centrais desse estudo. Procurou-se apresentar uma reflexão sobre como a mídia vem influenciando na construção do que considera ser o ideal de corpo perfeito. Dentro dessa reflexão pretendeu-se também efetuar um olhar crítico sobre os impactos causados por essa midialização. O presente trabalho propõe contribuir para o debate sobre a real influência da mídia no contexto da estética.

A PUBLICIDADE E PROPAGANDAS

A publicidade transmitida através da propaganda exige um público atento e sem um mínimo de senso crítico para que então as suas propostas sejam totalmente aceitas. Ela seduz, manipula, é um eficiente recurso que procura atender aos desejos dos indivíduos, identificando suas prováveis “necessidades”, como obter um corpo perfeito, por exemplo, influenciando assim seus receptores a adquirirem produtos, necessitando ou não deles. Essa “necessidade” por certos produtos está diretamente ligada às pessoas capitalistas, que vivem em países capitalistas, pois o consumismo é exagerado e daí elas acabam comprando a maioria dos produtos pensando precisarem, mas, na realidade, o que os anúncios publicitários passam é um ideal de mundo perfeito, um encanto onde o espectador é convidado a participar.

De acordo com Carvalho (1996) diz: “(...) a mensagem publicitária cria e exige um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisseia, - sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento”. (p.11).

Um mundo perfeito é traçado e levado, através da publicidade, aos espectadores. Diante dessa perfeição, desse mundo onde não existe sofrimento, nem impossibilidades em adquirir os produtos, até porque o produto pode ser dividido em várias prestações suaves, é impossível que as pessoas não se sintam motivadas ao consumo da maior parte dos produtos oferecidos nas propagandas, além de que, dependendo da marca famosa, elas serão mais bem aceitas pela sociedade. Como diz o Carvalho (1996): “Organizada diferente das demais mensagens, a publicidade impõe nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais...” (p.13). O valor que um corpo perfeito adquire, muitas vezes tem muito maior importância e relevância, para o mundo midiático, do que os valores de cidadania, de uma boa conduta ou éticos, por exemplo.

Numa matéria sobre a Vera Ficher, a revista Boa Forma (setembro/2000) diz o seguinte: “O resultado todo mundo viu e aplaudiu: 60 kg, seios fartos, curvas de enlouquecer, músculos definidos”. Os bastidores: 225 ml de silicone em cada seio, 6 litros de gordura aspirada da barriga e do culote, 14 kg a menos com dieta rigorosa e malhação com pesos. (n.159, p.96). E Carvalho (1996) diz: “(...) a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem.” (p.24).

E mais uma vez a propaganda sobre o corpo ideal é lançada na mente das pessoas como sendo o único aceito pela sociedade, “o mundo viu e aplaudiu”, o modelo de corpo que irá seduzir sexualmente, “curvas de enlouquecer”, e em seguida passa a receita para quem quiser entrar nesse mundo “real” e ser feliz transmitido pela mídia. O movimento de aceitação dos ideais propostos pela publicidade muitas vezes não podem nem ser questionados pela

sociedade consumista, pois esta não quer ficar á margem ou ir “contra a corrente” da maioria, ela quer e precisa ser aceita por seu grupo de convivência, e para isso, tem que estar com o “estereótipo correto”. A percepção do corpo na sociedade contemporânea é dominada pela existência de um vasto arsenal de imagens visuais. Featherstone (1994) chama a atenção para o fato de que: "a lógica secreta da cultura de consumo depende do cultivo de um insaciável apetite para o consumo de imagens." (p. 178). A busca pelo corpo perfeito também pode ser observada nas academias, onde as pessoas não dão o devido valor á saúde, mas, a estética.

A autoimagem distorcida leva os indivíduos com vigorexia a pratica exagerada de exercícios físicos, utilizando altas cargas de treino e induzindo os praticantes a passarem varias horas na academia, fazendo com que incorporem novos hábitos e comportamentos a sua rotina de vida, privando-o do convívio social e familiar (MATOS; GENTILE e FALZETTA, 2004).

E podemos nos questionar sobre o porquê que o fluxo de pessoas sempre cresce na procura por academias, onde em vários outros lugares poderiam ser o lugar predominante de encontros, porém, isso se dá na maioria das vezes nas academias de ginástica. Acontece que na academia é onde ocorre a exibição dos corpos, o que atrai boa parcela das pessoas, principalmente os jovens, pois o corpo assume um lugar central em suas vidas e pode-se pensar que a mídia participa dessa construção de uma cultura corporal voltada á exibição de “verdadeiras esculturas”, como meio até de aceitação social por seu grupo.

Nota-se que a mídia não só influencia os jovens como também aos idosos, no sentido de que hoje existe uma busca desenfreada pela juvenilização em seus estilos de vida, como a prática de esportes, e daí a televisão procura influenciar até a prática de esportes radicais pelos idosos, passando assim a mensagem de que os idosos devem praticar as mesmas atividades dos jovens. Isso nos faz pensar em até que ponto isso é benéfico? Pois a terceira idade também revela suas características próprias, mas o que a mídia muitas vezes faz é procurar esconder as peculiaridades dessa idade, dizendo: “você não precisa estar de acordo essa realidade, o tempo não passou” e etc.

Como diz o Featherstone (1994): "Na cultura de consumo, a velhice é apresentada com imagens que a retratam como uma fase da vida na qual sua juventude, vitalidade e atratividade podem ser mantidas..." (p. 68). O ganho imediato de massa muscular a curto prazo, o uso de anabolizantes, exercícios exaustivos, se tornam o principal objetivo dos

frequentadores das academias, não se importando com prováveis males futuros ao seu corpo, é a busca a todo custo pela beleza. O corpo midiático é aquele estético e belo, ele não possui aspectos cognitivos, sociais, afetivos, psicológicos, ele só possui aspecto físico.

CONSUMO DE MARCAS ESPORTIVAS FAMOSAS

E essa busca pela perfeição através da atividade física informada pela mídia está sempre ligada também à indústria do fitness. Diz Palma (2001), que contam com a divulgação da poderosa mídia prometendo novas formas de ser escultores de sua própria anatomia. Para as mãos, luvas; para os pés, tênis das mais variadas marcas (Nike, Reebok, Adidas); para o corpo, roupas específicas para a prática da atividade física dos mais variados modelos e marcas famosas, além de esteiras rolantes, bicicletas ergométricas, pesos e halteres, colchonetes, aparelhos de todos os tipos, garrafas de água e aí se segue para uma infinidade de coisas, que na realidade atendem aos interesses do mercado. A atividade física nas academias se torna então, muitas vezes, a propagadora de interesses das grandes indústrias, donas das grandes marcas, fugindo assim de uma de suas essenciais características que é a busca pela saúde.

A partir da década de 1980, os estudiosos da Educação Física começaram a questionar o papel dessa disciplina dentro do currículo escolar. Houve reações não só contra o mecanicismo, mas também contra a Educação Física acrítica e subjugada (BETTI, 1991, p. 127).

A educação física é então bombardeada pelo discurso midiático do “ter o corpo perfeito”, se deixa influenciar, causa que faz com que cada vez mais fique longe de consolidar sua identidade. As cirurgias estéticas recebem cada vez mais a presença dos brasileiros. Movidos pelo desejo de estarem nos padrões de beleza impostos pela mídia, homens e mulheres de diferentes idades estão recorrendo às cirurgias, muitas vezes sem se preocuparem com os limites do próprio corpo. A busca desenfreada por uma melhor aparência (a aparência das pessoas famosas), e consequente aumento na autoestima pode resultar em graves problemas de saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo pretende levar aos leitores curiosos sobre o estímulo que a mídia causa na busca pelo corpo perfeito. Busca essa que não se instaurou do nada em nossa sociedade contemporânea.

Sabe-se que o cuidado pelo corpo, o culto ao belo é um ideal antigo que surgiu na civilização grega mas que está sendo constantemente explorado pela indústria da moda sob influência da mídia. De modo que as mulheres - principais alvos da estereotipação da beleza - estão se tornando escravas na sociedade moderna. É bem verdade que o cuidado com o corpo é necessário para evitar doenças causadas por falta de higiene ou por peso inadequado, como os graves problemas cardiovasculares, obesidade mórbida e outros. Além de que um pouco de vaidade ajuda a elevar a autoestima podendo, assim, evitar o desenvolvimento de problemas no âmbito psicológico. Conquanto não possamos negar essas evidências, é mister salientar que os meios de comunicação acabam por influenciar as pessoas a buscarem sempre um corpo perfeito.

Portanto, espera-se que este trabalho sirva de um ponto de partida nas discursões e reflexões acerca do tema principalmente por parte dos profissionais de educação física, sejam eles da escola, da academia, dos clubes, enfim em seus diversos meios de trabalho a fim de que a educação física não perca sua busca por uma identidade que valorize e preserve o ser humano em seus aspectos biopsicossociais e não somente visando o aspecto físico.

REFERÊNCIAS

BELLONI, Maria Luiza. **O que é Mídia-Educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BETTI, M. **Janela de vidro**: educação física e esportes. Campinas: Universidade Estadual de Campinas. Tese de Doutorado, Instituto de Educação, 1997. _____. (Org.). Educação física e mídia: outros olhares, novas práticas. São Paulo: Hucitec, 2003.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais – Educação Física**. Brasília: MEC /SEF, 1998.

CAPARRÓZ, Francisco Eduardo (org.). **Educação física escolar**: política, investigação e intervenção, vol.1. Vitória: ES: Proteoria, 2001. Metodologia do ensino de educação física/coletivo de autores. São Paulo: Cortez, 1992. (Coleção Magistério. 2 grau. Série formação do professor).

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.