



A Imagem Corporal por Intermédio das Mídias

Eduane Pacheco Gerhard¹

Resumo: Esta pesquisa leva a um olhar sobre o modo da mídia influenciar jovens e adultos na busca pelo “corpo perfeito”. Essa interferência pode levar ao uso inadequado de remédios, procedimentos estéticos excessivos, dentre outros malefícios, para se alcançar a tão sonhada “inclusão estética”. Os resultados apontam que o sujeito inserido num sistema (sistema e personalidade) precisa ter autoconhecimento. Se conhecer auxilia a não se deixar influenciar por situações externas, como a das mídias, que o levam consumir produtos ou a fazer interferências cirúrgicas no corpo, para apenas responder a um padrão de beleza tido como ideal.

Palavras-chave: Corpo perfeito; Mídias; Autoestima.

A Imagem Corporal por Intermédio das Mídias

Abstract: This research leads to a look at the way the media influence young people and adults in the search for the “perfect body”. This interference can lead to the inappropriate use of medicines, excessive aesthetic procedures, among other harms, to achieve the long-awaited “aesthetic inclusion”. The results point out that the subject inserted in a system (system and personality) needs to have self-knowledge. Knowing yourself helps you not to be influenced by external situations, such as the media, which lead you to consume products or undergo surgical interventions on the body, just to respond to a standard of beauty considered ideal.

Keywords: Perfect body; Media; Self esteem.

La imagen corporal a través de los medios

Resumen: Esta investigación conduce a una mirada sobre la forma en que los medios de comunicación influyen en jóvenes y adultos en la búsqueda del “cuerpo perfecto”. Esta interferencia puede conducir al uso inapropiado de medicamentos, procedimientos estéticos excesivos, entre otros perjuicios, para lograr la tan ansiada “inclusión estética”. Los resultados apuntan que el sujeto inserto en un sistema (sistema y personalidad) necesita tener autoconocimiento. Conocer te ayuda a no dejarte influenciar por situaciones externas, como los medios de comunicación, que te llevan a consumir productos o a someterte a intervenciones quirúrgicas en el cuerpo, solo para responder a un estándar de belleza considerado ideal.

Palabras clave: Cuerpo perfecto; Medios de comunicación; Autoestima.

1 Introdução

Esse trabalho tem o objetivo de estudar como as pessoas podem ser influenciadas diretamente ou indiretamente pela mídia em relação a imposição de padrões de beleza.

Sabe-se que, quer seja em novelas, capas de revistas ou redes sociais, jovens e adultos se inspiram em padrões definidos como “aceitáveis e bonitos”. Valores ditos por

¹ Discente do Curso de Licenciatura em Pedagogia da Faculdade Antonio Meneghetti. E-mail: eduanegerhard@gmail.com.

uma sociedade com opiniões voláteis, e impostos por meio de “personagens” considerados com uma beleza exuberante.

A busca de um “corpo perfeito”, muitas vezes ignorando questões de saúde, tem se tornando uma obsessão, ocasionando transtornos e síndromes como: depressão, estresse, problemas financeiros, problemas de autoestima, sentimentos de inadequação, anorexia, bulimia entre outros distúrbios.

Este tema de estudo se dá dentro do contexto de Sistema e Personalidade, uma vez que o sistema fixa padrões de beleza que raramente correspondem à personalidade do indivíduo. E isso faz questionar se esses padrões servem ou não ao sujeito.

Traremos para discussão, nos próximos tópicos deste estudo, a questão sobre a definição de padrões de beleza. Também são elucidativas as argumentações da influência da mídia no propósito do corpo, e saúde versus beleza corporal. Por fim, o nosso ponto de vista nas considerações finais.

2 Definição de Padrões de Beleza

Iniciaremos a abordagem com uma breve discussão sobre a evolução dos critérios definidos como padrões para a beleza “perfeita”.

Podemos dizer que nunca se teve um conceito rígido e fixo sobre como o corpo deveria ser. A depender da época era adotado um estilo de beleza masculina e feminina.

A imagem corporal, de um ponto de vista paradoxal, jamais é completa, estática, mas de contínuas tendências à ruptura; com as mudanças fisiológicas ao longo da vida, surgem novas estruturações e as situações vitais estão sempre se modificando. É um fenômeno construído em contínuo contato com o mundo (SCHILDER, 1999).

Até há setenta e cinco anos, na tradição artística masculina do Ocidente, a natural amplitude da mulher era a sua beleza. As representações do nu feminino se deleitavam com a exuberante fertilidade da mulher. Várias distribuições de gordura eram realçadas de acordo com a moda: ventres grandes e maduros do século XV ao XVII; ombros e rostos rechonchudos no início do século XIX; coxas e quadris ondulantes, cada vez mais generosos, até o século XX – mas nunca, até a emancipação da mulher se transformar em lei, houve essa absoluta negação da condição feminina, que a historiadora da moda Ann Hollander em sua obra *Seeing Through Clothes* caracteriza como “a aparência doentia, a aparência da pobreza e a da exaustão nervosa” (WOLF, 1992, p. 243).

A mídia vem interferindo nos conceitos sociais, reforçando e impondo uma cultura de corpos perfeitos, determinando padrões para as mulheres brasileiras e ocupando uma posição de suposto saber na construção de práticas e hábitos alimentares divulgados como saudáveis. Colocando as mulheres “presas em campos de concentração administrados por elas mesmas” (WOLF, 1992, p. 239).

Levando em conta padrões de décadas passadas, onde se admiravam as curvas mais avantajadas, rostos mais redondos, a fertilidade, entre outros critérios da mulher, se observa que atualmente esses critérios mudaram novamente. Tanto o homem quanto a mulher já não possuem mais um contentamento por si próprio, estão sempre à procura de receitas “milagrosas” para perder peso, fazem procedimentos estéticos, exercícios extremos, tudo para acompanhar a atual “mídia do corpo”. São influenciados por mídias, propagandas que os levam ao desejo e ao consumo de uma imagem corporal idealizada. Essa reflexão será aprofundada no próximo tópico.

3 A Influência da Mídia no Propósito do Corpo

Em um mundo globalizado, tomado pela internet, onde predominam as mídias sociais, as propagandas e as interações *on-line*, quem nunca viu uma influenciadora digital, atriz ou ator famoso da televisão, em anúncios ou em canais de compra *on-line*, e não comparou o seu corpo com o deles?

Sabendo a resposta, podemos dizer que a mídia nos impõe indiretamente e inconscientemente uma procura pelo corpo “ideal”. Pela nostalgia e orgulho que é, os padrões estão relacionados a: “Eu tenho o corpo lindo”, “eu tenho seios bonitos”, “boca carnuda”, “bumbum durinho e grande”, “barriga magrinha”, e quem não gostaria de ter estes padrões de beleza?

Este é o objetivo da mídia, nos inspirar a procurarmos por um padrão imposto, adquirir procedimentos estéticos, comprar remédios, roupas no tamanho “ideal”, fazer parte da inclusão desse movimento, onde predominam a aparência física como ideal de beleza. Na busca por um corpo perfeito muitas pessoas ultrapassam seus limites para conquistar uma aparência de modelo, um ideal estabelecido pela mídia a qual julga que um corpo belo e magro é mais importante que a própria saúde.

Com o desejo de alcançar resultados em curto prazo e satisfatórios, sem precisar investir muito em tempo e esforço, percebe-se grande aumento na comercialização de medicamentos, o aumento das cirurgias plásticas e dietas rigorosas (AZEVEDO, 2007).

Mas há de se entender o porquê, não é? No Brasil, a televisão e o uso de mídias sociais são de grande alcance de público. E, por meio de comerciais, fotos em redes sociais, influenciadores digitais com um corpo “esbelto”, são modos de mostrar indiretamente que os telespectadores e os seguidores devem ter um padrão igual. Como exemplo, é o título de “A mulher do ano”, concedido em 2021 à advogada e ex-Big Brother, Juliette Freire, influenciadora de mídias digitais e seguida por milhões de pessoas. Já em 2018 este título foi concedido à cantora Anitta, que também possui vários procedimentos estéticos.

Para ilustrar, no Portal Hospitais Brasil (2021), seguem dados da pesquisa anual realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS):

Figura 1 – Países que mais realizam cirurgias plásticas



Fonte: ISAPS (2021) apud Portal Hospitais Brasil (2021).

Os dados mostram que o Brasil é o país com o maior número de cirurgias plásticas realizadas no mundo. Com aproximadamente 1.5 milhões de cirurgias ao ano, o país ultrapassa os Estados Unidos.

Na imagem 02, podemos observar os tipos de cirurgias realizadas no mundo. O implante de silicone, com quase 1.8 milhões de procedimentos, é a cirurgia mais realizada, em termos percentuais corresponde a 15,8% do total de cirurgias realizadas. Esse índice é seguido de perto da lipoaspiração, é a segunda cirurgia mais realizada do mundo, com 1.7 milhões de procedimentos.

Figura 2 – Tipos de cirurgias realizadas



Fonte: ISAPS (2021) apud Portal Hospitais Brasil (2021).

Assim fica evidente um pouco da influência que é dada a jovens e adultos no país, e não é à toa que somos o primeiro país no mundo onde há mais pessoas descontentes com o próprio corpo, pois é dada uma imagem de pessoas “perfeitas” e que, quem as segue, necessita ser igual.

As propagandas mostram homens e mulheres cada vez mais magros, as lojas de roupas estão com os manequins cada vez menores e o acesso em clínicas de estéticas está cada vez mais ao alcance das pessoas. Os números de cirurgias plásticas aumentam e possibilitam conquistar o padrão de beleza imposto pela sociedade (AZEVEDO, 2007).

O texto do autor é de 2007, mas dados mostram que a previsão estava correta, conforme mostram os gráficos. Cada vez mais cresce a procura por procedimentos estéticos e cada vez estão mais acessíveis.

Ortega (2008, p. 218) afirma que “[...] o crescimento da indústria da cirurgia plástica expande constantemente os limites de como o corpo pode ser reformado, modificado e reconstruído”. A área do marketing também não poderia deixar de explorar essa obsessão. A maioria dos comerciais e propagandas são associados a um padrão de beleza, e exploram a exposição do corpo como instrumento para aumentar vendas e alavancar marcas. Temos como exemplo as propagandas de cervejas, que exploram o consumo da bebida associada à imagem da mulher gostosa e bonita.

4 Saúde *versus* Beleza Corporal

A preocupação com a aparência referente à imagem corporal tem aumentado a cada dia na sociedade atual entre adolescentes. Estes procuram copiar e moldar o seu corpo aos conformes da coletividade contemporânea que idealiza de fato o corpo magro, esculpido e aparentemente perfeito (KOSTANSKI et al., 2004, pp. 1317-1325).

Garrini (2007) afirma que, nesta cultura que classifica os indivíduos a partir de estrutura corporal, a gordura passa a ser classificada como uma doença, além de a aparência ser fator importante para o reconhecimento do indivíduo no meio social. O conceito de saúde, enquanto construto sociocultural, já representou o sobrepeso como sinônimo de saúde, também o igualou com reconhecimento e respeitabilidade social, enquanto que a magreza corporal já foi sugestiva de sinais de pobreza, má alimentação, doença, decadência e diretamente ligado ao emblema de maldades e morte (FONTES, 2011). Já Couto (2003) diz que, ao debater as redefinições de termos como “saudável” e “doente”, fala-se que no passado não tão distante a saúde era analisada em um estado de equilíbrio orgânico, e hoje a medicina não está levando o status de cura, pelo contrário, fala-se em tendências, habilidades e probabilidade.

Sendo assim a intensa pressão por parte das mídias para mostrarem a necessidade de um corpo cada vez mais perfeito leva a uma procura cada vez mais intensa por procedimentos estéticos com a promessa de trazer a felicidade. Mas e quando os procedimentos dão errado? E os riscos para a saúde?

Complicações nas cirurgias não são um caso isolado. Frequentemente devido à busca incessante pela perfeição, e em função dos altos custos, há pacientes que contratam profissionais mal capacitados ou até ilegais.

Mas não são apenas danos físicos que são obtidos por meio de cirurgias que dão errado, que levam a experiências negativas. A imagem corporal é elaborada de acordo com as experiências obtidas por meio das ações e atitudes do outro. As ações das outras pessoas podem provocar sensações, podem influenciar por meio de palavras e atitudes (SCHILDER, 1999). E isto pode levar a transtornos de bulimia, anorexia, falta de autoestima, ou seja, há uma miríade de emoções e sensações que podem levar o indivíduo a ficar insatisfeito consigo mesmo.

De acordo com Adams (1977), percebe-se que o mundo social, claramente, discrimina os indivíduos não atraentes, numa série de situações cotidianas importantes. Pessoas julgadas pelos padrões vigentes como atraentes são tratadas socialmente muito bem. É como uma espécie de aceitação social. Assim, indivíduos tidos como não atraentes estão mais propícios a encontrar ambientes sociais desencorajando-os a estarem em um convívio social igualitário.

5 Considerações Finais

Para finalizar, devemos lembrar que cada pessoa nasce única, com qualidades e defeitos somente inerentes a si, devemos nos aceitar como somos, pois para cada pessoa no mundo também há outras que nos procuram e nos aceitam como somos. Não devemos fechar nossos olhos e apenas ficarmos com a ideia de que temos que ser como a sociedade requer, somos muito mais do que isso, somos pessoas perfeitas à nossa maneira de ser.

E para os pais que possuem principalmente filhos adolescentes, devem reforçar esse caráter autossuficiente, reforçar a autoestima, ensinar-lhes a amar a si mesmos acima de qualquer opinião, pois o inimigo é influente e ataca por todos os lados...

O modo da mídia influenciar jovens e adultos na busca pelo “corpo perfeito” está em propagar minuto a minuto imagens, fotografias, de corpos considerados bonitos pela beleza padronizada. À exemplo das mídias, a fim de melhorar a experiência para cada usuário, as plataformas utilizam métodos capazes de selecionar os conteúdos de acordo com o interesse do usuário, ou seja, os conteúdos relevantes para exibir na linha do tempo. E assim, esse usuário fica confinado numa bolha, que expõe, muitas vezes, os mesmos

conteúdos, que aqui sabemos, não são benéficos, se não se sabe gerenciar o conteúdo ou equilibrar o uso dessas mídias.

Referências

ADAMS, G. R. Physical attractiveness research. **Human Development**, 20, n. 4, 1977, pp. 217-239.

AZEVEDO, S. **Em busca do corpo perfeito**: Um estudo do narcisismo. Curitiba: Centro Reichiano, 2007. Disponível em: <https://centroreichiano.com.br/artigos/Artigos/AZEVEDO,%20Shirlaine%20-%20Em%20busca%20do%20corpo%20perfeito.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2022.

COUTO, E.S. **Corpos modificados**: o saudável e o doente na cibercultura. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

FONTES, M. Uma leitura do culto contemporâneo ao corpo. **Contemporânea**, vol. 4, n. 1, junho 2006, pp. 117-136, n. 1, pp. 117-136, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3482>. Acesso em: 17 abr. 2022.

GARRINI, S. P. F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: **V congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo: Intercom, 2007.

PORTAL HOSPITAIS BRASIL. **Brasil é o top 1 mundial em número de cirurgias plásticas**. 2021. Disponível em: <https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/>. Acesso em: 02 out. 2022.

ORTEGA, F. **O corpo incerto**: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

KOSTANSKI M, FISHER A, GULLONE E. Current conceptualisation of body image dissatisfaction: have we got it wrong? **J Child Psychol Psychiatry**, n. 45, v. 7, pp. 1317-1325, out. 2004. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15335351/>. Acesso em: 01 mai. 2022.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo**: as energias construtivas da psique. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. Disponível em: <https://we.riseup.net/assets/127557/Wolf%2C+Naomi.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2022.