



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Mídia e imagem corporal: questões de saúde mental para a sociedade.¹

Alessandro Pedretti² e Maria Olga Fernandes Vasconcelos³
Faculdade de Desporto (FADE) da Universidade do Porto(UP), Portugal.

Resumo

Discutida em diversas áreas científicas, a imagem corporal apresenta uma multiplicidade de aspectos que contribuem para uma melhor compreensão das relações do homem na sua consciência de si mesmo e da percepção da realidade que o envolve. A mídia na sociedade influencia, informa, educa e transforma hábitos, manipulando signos de representações sociais, alimentando uma ilusão ideológica que denuncia carências da vida real (Rocha, 1995). Valores e princípios que, agregados às imagens ou representações corporais, habitam o imaginário das sociedades, projetando-se nos anseios, aspirações, comportamentos e relações sociais dos indivíduos. Mudanças no peso e composição corporal durante a vida das pessoas podem aumentar a importância do físico, influenciando a saúde mental por propiciar ambiente fértil ao desenvolvimento de patologias advindas do aumento da ansiedade e stress.

Palavras-chave: Imagem corporal; mídia; saúde.

Introdução

Assunto cada vez mais debatido em diversas áreas científicas, a imagem corporal como tema de estudo, apresenta uma infinidade de interessantes aspectos que contribuem para uma melhor compreensão, no desvelar de seu conhecimento, das relações do homem em sua consciência de si mesmo e, da percepção das realidades materiais e psíquicas que o envolvem. Entendemos que a imagem corporal envolve um intrincado conjunto de fatores perceptivos, cognitivos e afetivos que determinam a forma subjetiva como as pessoas se vêem e vêem os outros (Pedretti, 2003). A forma do corpo e a imagem que se faz dele, são meios como cada indivíduo correlaciona-se com o mundo. Podemos, através da compreensão da relação entre o imaginário social das pessoas e suas projeções corporais, conhecer mais profundamente o intercâmbio

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Esporte, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Graduado em Educação Física pela Universidade Federal de Juiz de Fora – MG, mestrando em Atividade Física e Saúde pela FADE-UP, Portugal. juizdeforalive@yahoo.com.br

³ Licenciada em Educação Física pelo Instituto Superior de Educação Física do Porto, Profa. da FADE-UP, coordenadora do gabinete de Aprendizagem e Controle Motor, Dra. em Ciências do Desporto com especialidade em Antropologia do Desporto pela FADE-UP, Portugal. olgav@fedef.up.pt



coletivo entre a consciência individual -a noção do “eu”- e a forma como se interpretam os inúmeros estímulos (sociais e físicos) provenientes do meio em que se vive.

Contrariando a publicidade de um refrigerante que diz: “Imagem não é nada”, os estudiosos dos processos semióticos e de diversas outras áreas poderiam afirmar que sim, a “imagem” é tudo. A importância de seu impacto nas relações humanas é devido ao fato de que através dela nos relacionamos com o mundo, criando padrões sógnicos de pensamento. Nós pensamos através das correlações e significações próprias ou recebidas que fazemos de cada representação imagética. Para além das inúmeras coisas às quais pode atribuir significados, o homem reserva para si mesmo uma imensa gama de pensamentos e representações. A interpretação destas imagens concretas e sensíveis aos sentidos –apresentadas pelo meio ou pela comunicação dos indivíduos–, e suas correlações abstratas atribuídas pelo imaginário social, apresenta-se como importante área para o aprofundamento científico, pois auxilia a compreensão de parte da estrutura que orienta nossas relações sociais e pessoais.

Ao longo da história as formas do corpo e a maneira como nos relacionamos com ele caracterizaram todas as épocas. A abstração de qualidades, defeitos e informações agregadas ao corpo sempre se mostraram de vital importância para organizar, hierarquizar e ditar as regras de relacionamento e importância do homem para a sociedade na qual vive. Percebe-se então, citando Góes (1999), que “construir uma representação física torna-se fundamental, portanto, no jogo das dissimulações das essencialidades, na busca de concentrar as relações humanas”. Percebemos que para o homem contemporâneo, assim como desde seus primórdios, o corpo aparece como significação de uma identidade individual e coletiva, apresentando uma potencialidade simbólica bem vasta, envolvida profundamente nos processos de comunicação da sociedade. Estas significações hierarquizam os corpos como mais ou menos perfeitos e atualmente refletem as características de uma sociedade de produção e consumo, combinando segundo Góes, “narcisismo e hedonismo”. Colocando a construção corporal como uma forma de expressão individual.

O aparecimento gradativo e cada vez mais avassalador destas novas representações e significações corporais desestabilizaram o imaginário da sociedade, substituindo velhos conceitos por novas formas de relacionamento e identificação/promoção de valores e hierarquizações sociais. A perfeição estética relega status, fama, dinheiro e reconhecimento da sociedade a um indivíduo. Então, inúmeras práticas e intervenções desenvolvidas para a modificação e construção corporal foram e



vêm sendo utilizadas, a despeito de suas conseqüências para a saúde individual e coletiva das sociedades. O estresse, a baixa auto-estima, a depressão e a obsessão são apenas alguns males que a “nova” sociedade formada a partir destes novos conceitos e valores corporais adquiriu e vem adquirindo, consciente ou inconscientemente e também inconseqüentemente.

Atualmente, tendo as formas de comunicação evoluído aos diversos meios existentes, podemos identificar a mídia televisiva como uma grande expositora e canal de reprodução de idéias e valores sociais simbolizados corporalmente. Supõe-se que a mídia pode, de forma significativa, estimular a projeção de arquétipos corporais associados a valores simbólicos, culturalmente utilizados como instrumento hierarquizante do indivíduo. A repercussão desta nova “forma” de apreciação do corpo refletiu estrondosamente em nossos imaginários, alimentando a mídia que nos alimenta retroativamente. É de vital necessidade que se possa atualmente construir debates que visem compreender a exacerbada importância que uma “boa aparência” ou a imagem corporal detém para o homem.

1 - Saúde Mental

O estresse, segundo Weinberg e Gould (2003), é um desequilíbrio entre as demandas físicas e/ou psicológicas e a capacidade de resposta do indivíduo. O distress (estresse prejudicial) ocorre em situações nas quais a conseqüência da falha ou do não cumprimento da demanda tem grande importância. Quanto maior a importância dada ao evento, menor o controle da situação e a incerteza em relação aos resultados, e maior também será o estresse. A percepção do controle da situação e do nível de incerteza dos eventos é relacionada a auto-estima e a personalidade individual, tendo pessoas com baixa auto-estima a tendência de encararem as situações como além de suas capacidades e fora de controle, respondendo a estas percepções com maiores níveis de ansiedade.

A ansiedade é um estado emocional negativo com características como o nervosismo, preocupação e apreensão (componente cognitiva da ansiedade), associados a uma ativação corporal (componente somático da ansiedade) caracterizada por sudorese excessiva, mal-estar, mãos frias e úmidas, tensão muscular, taquicardia e outros (Weinberg e Gould, 2003). Saber lidar com a ansiedade pode ajudar a diminuir seus prejuízos sobre as situações de avaliação individual e coletiva do cotidiano, pois o estresse e a ansiedade andam sempre lado a lado.



Uma outra forma de se vivenciar aumentos de ansiedade, resultante da percepção de uma possível avaliação interpessoal do físico do próprio indivíduo (Scott et al, 2004) é a ansiedade físico social (AFS). Segundo Smith (2004), mudanças no peso e composição corporal que acompanham o desenvolvimento dos indivíduos podem aumentar a importância dada ao físico, pela associação de fatores da maturação corporal e das auto-percepções físicas. Indivíduos com grande ansiedade podem apresentar-se reticentes a participar de programas de exercício físico por estarem envolvidas em avaliações de seus corpos, tornando este um fator de desinteresse e mantendo-as longe dos benefícios inerentes (Lantz, Hardy e Ainsworth, 1997), além de apresentarem maior risco para desenvolver distúrbios alimentares (Hausenblas e Mack, 1999).

O auto conceito é considerado como a medida mais importante do bem-estar psicológico e tendemos a agir de acordo com nossa concepção de “eu”. Estudos mais recentes confirmaram a função da auto-estima sobre os comportamentos relacionados à saúde, tendo sido observada como um excelente preditor de hábitos dietéticos, exercício e da redução do stress, além de outros comportamentos de saúde como verificaram Flooker e Kaus (2000) em Sonstroem, (1997). Não é surpreendente que a auto-estima seja vista como fundamental para o bem-estar mental.

Como salienta Santos (1998), o homem é um ser gregário por natureza, apresentando-se influente e influenciado pelo contexto sócio-histórico cultural em que vive, refletindo ao longo de sua história as mudanças deste contexto em seu comportamento (Motta, 1984 em Santos, 1998), não sendo possível compreendê-lo fora de sua realidade. De acordo com Martins (2001), para Piaget, as categorias do pensamento lógico e da constituição da consciência moral são derivadas de um desenvolvimento gradual e sistemático, sendo construídas ativamente pelo indivíduo e potencialmente passíveis de serem educadas, e não inatas como defendia Kant.

2 - A mídia e seu potencial de influência

A mídia hoje, estudada sob o foco de diversas áreas propicia um infindável campo de discussões acerca de suas características, valores, intenções e objetivos. Propagadora de idéias e informações pode atingir e transformar localidades e sociedades diversas e distantes de sua origem, utilizando-se da força de sua capacidade direta ou indireta de convencimento. Atualmente, os meios de comunicação seguem colocando em suspensão conceitos, idéias, representações e significações automatizadas e rotinizadas, segundo Everardo P. Guimarães Rocha (1995), num mundo onde a



comunicação através dos símbolos nos possibilita tentar compreender o “outro”, comparar “‘visões de mundo’, instituições e formas de relações”.

A mídia “tem como projeto ‘influenciar’, ‘aumentar’ o consumo, ‘transformar hábitos’, ‘educar’, e ‘informar’, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo”, retratando “através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano”, de acordo com Everardo. O que se produz é uma idealização de mundo, alimentando a ilusão ideológica que denuncia carências da vida real. Neste mundo (o da mídia), Everardo ainda diz que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’”, ou seja, valores. Devemos estar atentos à identificação e entendimento dos sistemas de idéias e representações postas para habitar o imaginário coletivo, o qual reflete e explicita características primárias da nossa sociedade. Promovendo “uma prática de manutenção dos níveis ótimos de consumo necessário à sustentação do sistema capitalista”, de acordo com Everardo.

Ward (2005) comenta que das muitas forças que moldam atualmente a juventude americana, a mídia é a mais subestimada e a mais superestimada. Sendo censurada como a única responsável por tragédias como tiroteios nas escolas e problemas sociais como o aumento dos níveis da obesidade ou gravidez na adolescência. São os videogames violentos e os comerciais irresistíveis de *fast food* que fazem as crianças serem violentas e obesas. Nestes casos o papel da mídia é super estimado, pois pesquisas têm mostrado que a violência, obesidade e sexualidade envolvem uma complexidade de comportamentos determinados por fatores múltiplos, dentre os quais a mídia é apenas um deles.

Praticamente todo recorte midiático, cena e roteiros transmitem mensagens acerca de comportamentos “normais” e esperados de homens e mulheres. Através destes recortes, muito pode ser aprendido sobre que tipo de mulher é considerada atraente, qual comportamento masculino é visto com desprezo e que tipos de escolhas de vida são recompensadas. Estas caracterizações frequentemente oferecidas pela mídia representam uma visão limitada sobre o papel dos gêneros, definindo-se fortemente em esteriótipos e características unidimensionais (o bruto, a sedutora, o honesto, o infiel). Sendo assim, Ward (2005) se pergunta se com apenas limitado conjunto de papéis, estilos e comportamentos veiculados e recompensados na mídia, podem as crenças das crianças sobre feminilidade e masculinidade tornarem-se igualmente restritas.

Em relação ao ideal de beleza do corpo feminino, a televisão e as revistas mostram a magreza como norma, e as personagens e personalidades midiáticas mais desejáveis e bem sucedidas são tipicamente magras, sendo retratado o ideal feminino não somente através de representações do magro como atrativo e virtuoso, mas também com representações do gordo como repugnante e merecedor de ridicularizações. Importantes estudos têm mostrado que a exposição a ideais corporais midiáticos são associados a propensão à magreza nas mulheres, mesmo quando se controla a influência de assuntos da mídia como capacidade física e dietas, e a preferência entre os homens, pela magreza nas mulheres (Harrison e Cantor, 1997; Stice, Chupak-Neuberg, Shaw e Stein, 1994 e Ogletree et al., 1990, em Harrison, 2003).

Kaufman (1980) reportou que somente 12% das personagens do horário nobre televisivo apresentavam sobrepeso, e seis anos depois este número caíra para 5% (Silverstein, Perdue, Peterson e Kelly, 1986 em Fouts e Burggraf, 1999). Sugerindo uma tendência a se ter cada vez um esteriótipo corporal feminino mais magro na televisão. A mulher ideal não é só magra, tem proporções específicas do busto, cintura e quadril, representando um ideal de sexualidade, uma fantasia, uma mulher não realista, usada pela mulher real como ponto de comparação para seus esforços em "melhorar" o próprio corpo. Pois um corpo magro com grande busto ainda se apresenta como padrão, sugerindo que o ideal corporal das mulheres é um "magro cheio de curvas".

Harrison (2003) citando Garner et al. (1980) e Barber (1998), verificaram que as relações entre o busto e a cintura e entre o quadril e a cintura são sempre em torno de 1.5 para as idealizações corporais femininas. Curiosamente estas são medidas impossíveis de se alcançar naturalmente, pois a quantidade de gordura do busto é positivamente correlacionada com a gordura corporal total. Sendo assim não há maneiras de se reduzir a gordura corporal total sem diminuir proporcionalmente o volume dos seios, que são constituídos basicamente por gordura e muito pouco tecido glandular.

Pesquisas baseadas na teoria do esteriótipo perigoso (stereotype threat theory), mostraram como a exposição a esteriótipos midiáticos pode afetar a performance e a confiança das mulheres. Como o estudo de Davies, Spencer, Quinn e Gerhardstein (2002) citado por Ward (2005) onde mulheres universitárias expostas a recortes da mulher doméstica expressaram menos interesses em carreiras quantitativas, foram menos eficientes em testes de matemática e evitaram testes matemáticos em favor de itens orais, mais do que mulheres sem esta exposição.

De acordo com a teoria da cultivação (Cultivation theory) (Gerbner, Gross, Morgan e Signorielli, 1994 referidos em Harrison, 2003), a exposição midiática "cultiva" crenças, atitudes e ideais acerca do mundo real que se assemelhem à representação de mundo da mídia. Tornando as percepções da realidade de grandes utilizadores da mídia mais parecidas as representações de mundo da mídia do que as percepções de leves utilizadores. Convergindo pontos de vista extremos para as leituras da realidade mais veiculadas. Assim, a exposição de imagens do ideal corporal pode prever o desejo das mulheres por uma figura mais magra, com menores tamanhos de cintura e quadril, mas não um menor busto.

Harrison (2003) baseando-se nesta teoria verificou que a exposição midiática levou mulheres de seios grandes e pequenos desejavam um busto médio, aprovação feminina para cirurgia de alteração do volume dos seios, lipoaspiração e utilização de sutiãs especiais para alterar o tamanho dos seios. Em contrapartida, não foi significativamente correlacionada com cirurgias para alterar o tamanho das pernas, remoção de costelas, realização de dietas, exercícios e utilização salto alto, de cintas e roupas modeladoras do corpo. O fluxo midiático mais veiculado foi também relacionado a aceitação dos homens para o aumento dos seios e para a lipoaspiração, sendo este fato problemático pois incentiva a mulheres a adotá-los. O fato de a exposição midiática predizer maiores aceitações de intervenções cirúrgicas para alterar o corpo sugere que os distúrbios alimentares não são o único comportamento de risco que se pode derivar da introjeção dos ideais de magreza veiculados.

E não só as mulheres estão em risco. Pois como relata Agliata e Tantleff-Dunn (2004) citados por Ward (2005), homens universitários mostraram grande insatisfação corporal em relação a própria musculatura em detrimento de uma exposição experimental de imagens televisivas. Duggan e McCreary (2004) e Morrison, Morrison e Hopkins (2003) também em Ward (2005), reportaram grande insatisfação corporal, interesse por muscularidade e ansiedade físico social em leitores frequentes de revistas voltadas a performance física. Pressões sociais e midiáticas a respeito do corpo dos homens foram relacionadas por Le it, Pope e Gray (2001) a uma grande ênfase na forma masculina em V, com ombros largos e membros inferiores pouco desenvolvidos, assim como braços peitorais e abdominais muitos desenvolvidos.

Segundo Ward (2005), o interesse sobre o papel da mídia no desenvolvimento das crianças e adolescentes continua a crescer. Enquanto novas descobertas emergem a respeito de assuntos tradicionais como a violência na mídia, outros novos trabalhos



focalizam em como a mídia afeta o corpo, o cérebro e os diversos comportamentos. Exemplos destas novas pesquisas são os estudos de Chistakis, Zimmerman, DiGiuseppe e McCarty (2004) que encontraram altos níveis de exposição midiática em idade de 1 a 3 anos associados a problemas de atenção e desordens de hiperatividade aos 7 anos, mesmo tendo sido controlados inúmeros fatores que poderiam confundir os resultados. O trabalho de Schultheiss, Wirth and Stanlon (2004) expôs indivíduos a 30 minutos de trechos do filme *The Godfather Part II* (O Poderoso Chefão) como forma de evocar sentimentos de poder. Verificando aumentos dos níveis de testosterona tanto maiores quanto mais elevados os níveis basais dos homens avaliados, e um aumento nos níveis de progesterona para ambos os gêneros com os homens apresentando quedas em seus níveis de testosterona após um filme de romance.

Harrison (2003) segundo McCreary and Sadava (1999) reportou uma correlação positiva entre assistir televisão e a crença de homens e mulheres em estarem acima do peso, a despeito de seu peso atual. Relatou subseqüentes auto-avaliações físicas negativas em Irving (1990) e aumentos negativos do humor e insatisfação corporal segundo Stice e Shaw (1994), além de verificar uma imagem corporal negativa em Cattarin, Thompson, Thomas e Williams (2000) e em Turner et al. (1997) um aumento da preocupação com a magreza. Levine, Smolak e Hayden (1994) citados em Fouts e Burggraf (1999), encontraram associados ao consumo de televisão e revistas por muitas mulheres, a idéia de ter uma forma corporal atraente, interesse pela magreza e restrições alimentares, e Stice, Schupac-Neuberg, Shaw e Stein (1994) também referidos em Fouts e Burggraf (1999), encontraram uma relação direta entre a exposição midiática geral (TV e revistas) com a sintomatologia de distúrbios alimentares.

Gruber, Pope, Lalonde e Hudson (2001), comentam que por terem percepções distorcidas de sua gordura, mulheres que fazem dietas apresentam maior insatisfação corporal do que mulheres que não fazem dieta e com quase o dobro de gordura corporal, mesmo após ajustes referentes a sua gordura corporal avaliada. Ressaltam também que esta insatisfação é influenciada por fatores como a quantidade atual de gordura corporal, a percepção e o ideal corporal individual. Sua avaliação tem grande importância para a saúde pública, porque suas distorções são passíveis de tratamento, e podem aliviar parte do distress e insatisfação vivenciada por tantas mulheres que se sentem compelidas a fazer dietas. Assistir somente 30 minutos de propagandas e programações televisivas pode alterar a percepção de mulheres jovens sobre a forma do próprio corpo, indicando



que a imagem corporal é maleável e pode ser influenciada pela observação de formas corporais idealizadas (Myers e Biocca, 1992).

Exposições a modelos ultra magras levam a aumentos da insatisfação corporal em grande parte das mulheres (Prosavac, Prosavac e Prosavac, 1998, Halliwell, Dittmar e Howe, 2005). Como em Groesz, Levine e Murnen (2002) que reportaram que mulheres jovens sentem-se pior após a exposição de imagens de mulheres magras do que outros tipos de imagens. A magreza excessiva é um aspecto particularmente problemático das idealizações representadas da beleza feminina em relação a insatisfação corporal e comportamentos relativos a desordens alimentares (Kilbourne, 1994 em Halliwell, Dittmar e Howe, 2005). Schooler, Ward, Merriwether e Caruthers (2004), verificaram que mulheres universitárias negras não apresentavam praticamente nenhum efeito sobre sua imagem corporal com uma grande exposição midiática de programas com elencos de mulheres predominantemente brancas, enquanto uma grande exposição a programas com elenco de predominância negra foi associado a uma imagem corporal mais positiva.

Foi demonstrado (Dittmar e Howard, 2004; Halliwell e Dittmar, 2004 em Halliwell, Dittmar e Howe, 2005) que tanto modelos ultra magras, quanto as de tamanho mediano, quando consideradas igualmente atrativas, são consideradas efetivas em publicitar um produto. E que mulheres reportaram menor ansiedade focalizada corporalmente após a exposição a modelos atraentes de tamanho mediano do que após nenhuma exposição. Sendo a magreza mais do que a atratividade, que leva a aumentos da inquietação acerca da imagem corporal. Estes resultados sugerem que o uso de modelos de tamanho mediano nas publicidades pode ajudar a proteger algumas mulheres de desenvolver insatisfações corporais, identificadas em estudos longitudinais como preditoras de sintomatologias de desordens alimentares em mulheres jovens, segundo Halliwell, Dittmar e Howe (2005) baseados em Killen, Taylor e Hayward (1996) e Stice e Agras (1998).

A respeito das verbalizações direcionadas aos corpos representados na mídia, Fouts e Burggraf (1999) ressaltam que reforços verbais positivos ou punitivos provêm informações aos jovens telespectadores do que seria ou não aceitável, assim como servem também de motivação ou inibição para de adotar um comportamento estereotipado. Fouts e Burggraf (1999) também verificaram em Stice (1994) e Toro, Salamero e Martinez (1994) que o nível de exposição a modelos sociais e mensagens verbais diferenciava significativamente mulheres anorexas e não anorexas. De acordo



com Fouts e Burggraf (1999) de acordo com Bandura (1965) e Aronfreed (1968), ressaltam que a combinação de se observar e ter reforços verbais sobre estereótipos são duas das maiores forças de influência para se mudar o comportamento, e que auto-reforços associados a forma corporal e ao peso pode levar aos jovens telespectadores a mensagem de que a auto-estima deve ser relacionada a como alguém se parece fisicamente, e no caso de auto-reforços negativos, de que é aceitável denegrir uma pessoa baseado em sua aparência.

3 - Em busca de soluções

Com numerosos estudos documentando o impacto negativo que a exposição a estereótipos da mídia pode causar, o que se poderia fazer ou tentar de positivo para minimizar e proteger os indivíduos destes efeitos?

Nathanson, Wilson, McGee e Sebastian (2002) (Ward, 2005), sugeriram que a tradicional responsabilidade devotada ao acompanhamento dos pais, no caso das crianças, enquanto assistem TV, reforçando e comentando bons e maus exemplos, pode surtir efeito. Mas sabemos que nos dias de hoje é muito difícil o controle e a oportunidade de que este acompanhamento seja feito de forma correta e constante.

Em uma parceria com a Fundação Família Kaiser, o Centro de prevenção e controle de doenças dos EUA, vem renovando esforços a fim de verificar a possibilidade de atuação do entretenimento educativo, em que informações promotoras de saúde são inseridas nos roteiros de programas já em andamento. Em dois exemplos desta experiência, quando informações sobre métodos contraceptivos de emergência foram inseridos em um episódio de ER (Plantão Médico), pesquisas por telefone revelaram um número substancial do aumento de telespectadores frequentes desta série que souberam dar informações corretas sobre como ter acesso ao método contraceptivo e defini-lo corretamente (Kaiser Family Foundation, 2000 em Ward, 2005). Similarmente, quando informações a respeito dos níveis de eficácia da camisinha foram incorporadas em um episódio de Friends, telespectadores adolescentes foram mais capazes de prover informações sobre as estatísticas do que adolescentes que não assistiam esta série (Collins et al., 2003). Estes estudos mostraram o potencial que o entretenimento de grande audiência pode ter para aumentar o conhecimento dos jovens acerca de assuntos de saúde pública.

O Conteúdo da mídia infundido de mensagens pró-sociais pode gerar resultados positivos. Como verificado por inúmeros estudos pertinentes ao assunto, é a magreza



extrema das modelos midiáticas que desencadeiam inúmeros processos de desequilíbrio mental e físico em um número cada vez maior e de menor idade de mulheres em diversas coletividades. Existem empresas voltadas ao ramo da estética feminina que já perceberam melhores formas de incentivar e promover identificações do seu público-alvo aos seus produtos, sem utilizar modelos ultra magras e corpos esculpido por intervenções cirúrgicas.

A beleza da mulher pode ser retratada sem estar associada a corpos cada vez mais delgados e lânguidos e ainda assim ser capaz de criar eficientemente resultados publicitários, o que de fato também foi negativamente associado ao ideal corporal feminino para o sexo masculino (Harrison, 2003), sendo também neste sentido mais um equívoco transmitido às mulheres. Como não há respostas fáceis para questões que permeiam a natureza da influência midiática devemos sempre que possível encorajar o aumento da atenção e desenvolvimento de conhecimento sobre este assunto.

Conclusão

É claramente estabelecido que as desordens alimentares e a insatisfação corporal detêm especificidades culturais e históricas. Certamente a publicidade e as demais apresentações midiáticas do corpo apresentam um papel particularmente forte na influência dos padrões culturais de atratividade (Kilbourne, 1994 em Halliwell, Dittmar e Howe, 2005). Aparentemente, programas de prevenção para serem bem sucedidos devem combater valores fundamentais e implícitos em nossa cultura. De acordo com Gervilla (1993), alguns eventos que ajudaram a marcar o modernismo foram o hedonismo, a liberação sexual, o movimento hippie, e cultura de massas. Enquanto a pós-modernidade é marcada pelo fim dos regimes autoritários, havendo forte tendência à humanização da sociedade através de estruturas mais fluidas em função dos desejos individuais. Gervilla ainda aponta como valores opostos da pós-modernidade em relação à modernidade, a diversidade à unidade, o prazer ao esforço, o presente ao passado/futuro, o sentimento à razão, a estética à ética e o agnosticismo à certeza.

Deve-se incentivar cada vez mais debates que possam chamar a atenção de todos os educadores, sejam eles vinculados a transmissão do conhecimento ou da informação, às discussões pertinentes ao interesse da construção contínua de uma sociedade mais saudável e responsável pela própria autonomia e bem-estar de seus indivíduos. Todos os profissionais que têm a capacidade de influenciar sobre a saúde e a educação corporal



das coletividades, devem ter em mente que: oferecer (vender) idealizações efêmeras e sutis, existentes no imaginário coletivo, associadas a materialidades corporais específicas pode promover interpretantes falsos e muitas vezes nocivos à saúde mental e física dos indivíduos.

Referências bibliográficas

- 1) BARBER, N. Secular changes in standards of bodily attractiveness in American women: Different masculine and feminine ideals. **Journal of Psychology**, v. 132, p. 87-94, 1998.
- 2) COLLINS, R. L., et al. Entertainment television as a healthy sex educator: The impact of condom-efficacy information in an episode of “Friends”. **Pediatrics**, v. 112, n. 5, p. 1115-1121, 2003.
- 3) FOUTS, G.; BURGGRAF, K. Television Situation Comedies: Female Body Images and Verbal Reinforcements. **Sex Roles**, v. 40, nos. 5/6, p. 473-481, 1999.
- 4) GERVILLA, C. E. **Postmodernidad y educacion: valores y cultura de los jóvenes**. Madrid: Dykinson, 1993. 125 p.
- 5) GÓES, Fred. Do body building ao body modification – Paraíso ou perdição. In VILLAÇA, Nízia. **Que corpo é esse? Novas perspectivas**. Rio de Janeiro, 1999. v. , p. 33-41.
- 6) GROESZ, L. M.; LEVINE, M. P.; MURNEN, S. K. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. **International Journal of Eating Disorders**, v. 31, p. 1-16, 2002.
- 7) GRUBER, A. J., POPE Jr., H. G., LALONDE, J. K. e HUDSON, J. I. Why Do Young Women Diet? The Roles of Body Fat, Body Perception and Body Ideal. **The Journal of Clinical Psychiatry**, v. 62; p. 609-611, 2001.
- 8) HAUSENBLAS, H. A.; MACK, D. E. Social Physique Anxiety and eating Disorder Correlates Among Female Athletic and Nonathletic Populations. **Journal of Sport Behavior**, v. 22, p. 502-513, 1999.
- 9) HALLIWELL, E.; DITTMAR, H.; HOWE, J. The Impact of Advertisements Featuring Ultra-thin or Average-size Models on Women With a History of Eating Disorders. **Journal of Community & Applied Social Psychology**, v. 15, p. 406-413, 2005.
- 10) HARRISON, K. Televisions Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman. **Sex Roles**, v. 48, p. 255-264, 2003.



- 11) HARRISON, K.; CANTOR, J. The relationship between media consumption and eating disorders. **Journal of Communication**, v. 47, p. 40-67, 1997.

- 12) KAUFMAN, L. Prime-time nutrition. **Journal of Communication**, v. 30, p. 37-46, 1980.

- 13) LANTZ, C. D.; HARDY, C. J.; AINSWORTH, B. E. Social Physique Anxiety and Perceived Exercise Behavior. **Journal of Sport Behavior**, v. 20, n. 1, p. 83-93, 1997.

- 14) LEIT, R. A.; POPE, H. G.; GRAY, J. J. Cultural expectations of muscularity in men: The evolution of playgirl centerfolds. **International Journal of Eating Disorders**, v. 29, p. 90-93, 2001.

- 15) MARTINS, M. H. P. Lawrence Kohlberg: Restaure-se a Moralidade. Desenvolvimento moral e educação, segundo o psicólogo e filósofo americano seguidor de Piaget. **Revista Educação**, ano 28, n 242, p. 26-28, 2003.

- 16) MYERS, P. N.; BIOCCA, F. A. The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. **Journal of Communication**, v. 42, p. 108-133, 1992.

- 17) PEDRETTI, Alessandro. Validação de silhuetas para avaliação da imagem corporal de mulheres com interesse em emagrecimento e fortatecimento. **Revista brasileira de ciência e movimento**, p. 205-205, 2003.

- 18) PROSAVAC, H. D.; PROSAVAC, S. S.; PROSAVAC, E. J. Exposure to media image of female attractiveness and concern with body weight among young women. **Sex Roles**, v. 38, nos. 3/4, p. 187-201, 1998.

- 19) ROCHA, Everardo P.Guimarães. **Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Brasiliense. 1995. p. 162.

- 20) SANTOS, A. R. R. **Espírito Esportivo e Moralidade: um estudo com a população brasileira**. 1998. p. 301 Tese (Doutorado em Ciências do Desporto). Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Porto, 1998.

- 21) CHRISTAKIS, D. A., et al. Early television exposure and subsequent attentional problems in children. **Pediatrics**, v. 113, n. 4, p. 708-713, 2004.

- 22) SCHULTHEISS, O. C.; WIRTH, M. M.; STANTON, S. J. Effects of affiliation and power motivation arousal on salivary progesterone and testosterone. **Hormones and Behavior**, v. 46, n. 5, p. 592-599, 2004.



23) SCOTT, L. A., et al. Examining the Stability of the 7-Item Social Physique Anxiety Scale Using a Test-Retest Method. **Measurement in Physical Education and Exercise Science**, v. 8, n. 2, p. 57-62, 2004.

24) SCHOOLER, D.; WARD, L. M., MERRIWETHER, A.; CARUTHERS, A. Who's that girl? Television's role in the body image development of young and with and black women. **Psychology of Women Quarterly**, v. 28, p. 38-47, 2004.

25) SMITH, A. L. Measurement of Social Physique Anxiety in Early Adolescence. **Medicine and Science in Sport and Exercise** v. 36, n. 3, p. 475-483, 2004.

26) SONSTROEM, R. J. The physical self-system: A mediator of exercise and self-esteem. In K.R.Fox, **The physical self: From motivation to well-being**. Champaign-IL, 1997, v. , p. 3-26.

27) WARD, L. M. Children, Adolescents and the media: The Molding of minds, Bodies and Deeds. **New Directions for child and Adolescent Development**, v. 109, p. 63-71, 2005.

28) WEINBERG, R.S; GOULD, D. **Foudations of Sport and Exercise Psychology**. Champaign: Human Kinetics, 2003, p. 585.