

(X) Graduação () Pós-Graduação

Uma análise acerca da influência da mídia na construção do corpo perfeito

Daiane da Silva Secasse¹
UFMS,
daianesecasse.cs@gmail.com

Silvino Aréco²
UFMS
silvinoareco@yahoo.com.br

RESUMO

Este trabalho tem como foco central a discussão a respeito da influência que a mídia detém sobre as pessoas, as incentivando a consumir, colaborando com a perpetuação de diversos problemas de saúde física e mental. O estudo apresenta o exagero do consumo, expondo a problemática acerca da alienação das mídias na sociedade ao influenciar as pessoas a consumir sem limites. A pesquisa utiliza-se de referências bibliográficas, a partir da análise qualitativa. Os resultados parciais da pesquisa conduzem para a compreensão de um dos maiores problemas enraizado em nossa sociedade, a obesidade, bem como a busca incessante pelo corpo perfeito.

Palavras-chave: Consumismo; Mídia; Crianças; Obesidade; Corpo.

¹ Discente de Graduação em Licenciatura em Ciências Sociais, pela UFMS/CPNV. Integrante do Programa de Residência Pedagógica-Filosofia e Sociologia.

² Professor do Curso de Licenciatura em Ciências Sociais da UFMS.

Neste estudo temos como objetivo refletir acerca da influência que a mídia detém sobre as pessoas, as incentivando a consumir sem limites, colaborando com a perpetuação de diversos problemas sociais. Como por exemplo a obesidade infantil, a construção de um modo extremamente violento que preserva preconceitos estruturados na sociedade, bem como a busca incessante do corpo perfeito.

Lanier (2018) autor da obra: **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**, expõe que os algoritmos são um conjunto de regras e procedimentos lógicos usados em aplicativos como, por exemplo, o *Facebook*, *Instagram* e *Google*, com o intuito de determinar quais resultados ou conteúdos ficaram visíveis para as pessoas.

Os algoritmos se empanturram de dados sobre você a cada segundo. Em que tipos de links você clica? Quais são os vídeos que vê até o fim? Com que rapidez pula de uma coisa à outra? [...]O que você estava fazendo pouco antes de decidir comprar ou não alguma coisa? Você vota ou se abstém?" (LANIER, 2018, p. 13-14).

Os algoritmos tornam a internet um mecanismo de manipular as pessoas com maior facilidade e eficiência, a mídia também detém este poder, os marketings expostos nas propagandas possuem uma influência descomunal, com o intuito de influenciar o consumo exorbitante “[...]basta apenas uma exposição de 30 segundos a comerciais de TV para que ela influencie a compra de um determinado produto, [...] não precisam de um tempo maior para que as pessoas se sintam atraídas (SANTOS et al., 2010 apud MOURA; FERNANDES, [201?]p. 03). Vergas (2014) expõe que no Brasil, a televisão é um meio de propagação de alienação, bem como a internet, a qual facilita o acesso as milhares de informações, em qualquer hora do dia, através de *smartphones*, **tabletes**, *notbooks*, etc.

A mídia é chamada e considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. O poder de manipulação da mídia pode atuar como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria. Subliminarmente, através da televisão, das novelas, jornais e internet, é transmitido um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos e homogeneizando estilos de vida (SILVA; SANTOS, 2009, p. 02).

Tal como demonstrando na charge abaixo:



Fonte: <http://www.ufrgs.br/revistabemlegal/edicao-2018-1/signi69ficando-consumo-e-consumismo-nas-aulas-de-portugues-leitura-e-reflexao-linguistica-a-partir-de-tirinhas>

Bauman (2008, p. 111-112) aborda o assunto esclarecendo que: “[...] a síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício”. Um exemplo, são os comerciais de alimentos com nenhum valor nutricional. Segundo Moura e Fernandes (2012) a mídia não impulsiona apenas a venda dos *fast foods*, ela também cria a imagem do corpo perfeito, a mesma mídia que te incentiva a comer sem limites, conjuntamente te enche de matérias contendo dietas mirabolantes.

Nos anos 50, médicos alertaram para as mudanças profundas que estavam ocorrendo na prevalência das doenças, traduzidas nomeadamente na redução das doenças infecciosas e da mortalidade infantil e no aumento da obesidade, da diabetes, da cardiopatia isquêmica e das neoplasias (CARDOSO, 2004, apud MOURA; FERNANDES, 2012, p.02).

Vargas (2014) argumenta que a busca por mudanças corporais nem sempre se justifica pela saúde, e com isso a preocupação com a aparência física acarreta em mudanças de comportamento, as pessoas acabam adquirindo transtornos alimentares, como bulimia e anorexia, fazendo uso de jejum prolongado, dietas rigorosas, indução de vômitos e até cirurgias plásticas.

Os cuidados que devemos ter com o corpo, não devem ser de forma compulsiva, praticar intensamente exercícios físicos, acreditando que ele seja a salvação. É preciso compreender que muitas vezes o indivíduo é sacrificado em sua essência, massificado de informações que vem de todos os lados. Por isso é preciso ter bem claro a maneira como nosso corpo é visto por nós mesmo. (PATRICIO, 2012, p. 24).

É uma luta incessante pelo corpo que o indivíduo quer e o que é imposto pela sociedade, “[...] na busca por um padrão estético percebe-se que a lógica principal desse padrão corporal da nossa sociedade é a baixa quantidade de gordura [...]” (SABA, 2001 apud PATRICIO, 2012, p. 35). Devemos discutir acerca da negatividade que se assola com a busca pelo corpo perfeito, e também precisamos compreender que o descuido com a saúde acarreta em diversos problemas de saúde como pontua os autores Schmidt et al. (2011), a prevalência de diabetes e hipertensão está aumentando, paralelamente à prevalência de excesso de peso; esses aumentos estão

associados a mudanças desfavoráveis na dieta e na atividade física. De acordo com a Abeso (2020, SN) com relação ao índice de obesidade no Brasil:

No Brasil, essa doença crônica aumentou 72% nos últimos treze anos, saindo de 11,8% em 2006 para 20,3% em 2019. Diante dessa prevalência, vale chamar a atenção que, de acordo com a Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel). A frequência de obesidade é semelhante em homens e mulheres. Nestas, a obesidade diminui com o aumento da escolaridade. Já em relação à obesidade infantil, o Ministério da Saúde e a Organização Panamericana da Saúde apontam que 12,9% das crianças brasileiras entre 5 e 9 anos de idade têm obesidade, assim como 7% dos adolescentes na faixa etária de 12 a 17 anos.

Segundo Patrício as pessoas que praticam atividade física com regularidade e mantêm uma alimentação equilibrada certamente terá mais benefícios e maiores chances de desfrutar de uma boa saúde” (PATRÍCIO, 2012, p.34).

Este estudo encontra-se em fase de desenvolvimento e, portanto, não é possível apresentar uma conclusão de modo geral, no entanto, é plausível afirmar que todos nós estamos sujeitos ao consumo desnecessário motivado pela publicidade e que a mídia contribui imensamente para o consumo desenfreado, acarretando no aumento do índice de obesidade, e demais doenças; e que ao mesmo tempo cria um padrão de beleza inalcançável, fazendo com que as pessoas adoçam, em busca do corpo perfeito. Tal consumo, se associa ao mundo de excesso e da extravagância.

Deste modo, percebe-se que há a necessidade de um policiamento com o que é exposto nas mídias, buscar compreender as consequências se encontram por detrás do que não é dito nas propagandas, e buscar no dia a dia inserir atividades físicas e alimentação saudável sem correr o risco de alienação que é propagada em busca de um corpo perfeito, pois cada indivíduo possui sua subjetividade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

ENGLER, Rita de Castro; GUIMARÃES, Letícia Hilário; LACERDA, Ana Carolina Godinho de. **Design e consumo: a influência da mídia sobre a obesidade infantil**. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0529.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** Tradução Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

PATRICIO, Janira Bertan. **A influência da mídia na academia: reflexos no cotidiano de praticantes de exercícios físicos.** Disponível em: < <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/1477/1/Janira%20Bertan%20Patricio.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

SANTOS, Nereide Serafim Timóteo; NASCIMENTO, Heloisa Maria Almeida do; SANT'ANA; Amanda Marília da Silva; LACERDA, Dailton Alencar Lucas de. Influência da mídia nos hábitos alimentares: Trabalhando a educação nutricional no campo da saúde do trabalhador. **Anais do V CONNEPI**, 2010.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; SANTOS, Ms. Suely Emilia de Barros. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade.** Disponível em: <http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C4ncia%20da%20m%C3%ADdia.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SCHMIDT, Maria Inês; DUNCAN, Bruce Bartholow; SILVA, Gulnar Azevedo e; MENEZES, Ana Maria; MONTEIRO, Carlos Augusto; BARRETO, Sandhi Maria; CHOR, Dora; MENEZES, Paulo Rossi. **Doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: carga e desafios atuais.** Disponível em: < https://www.idec.org.br/pdf/schmidtetal_lancet2011.pdf>. Acesso em: 01 ag. 2021.

MENDONÇA, Fernanda Graebin. **A (má) influência da mídia nas decisões pelo tribunal do Júri. 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade.** Disponível em: < <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/3-6.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

MOURA, Thiemy Kato de; FERNANDES, Marilne Thomazello Mendes. **A influência da mídia na alimentação: a moda do slow food.** Disponível em: < http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2013/anais/arquivos/RE_1021_0896_01.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2021.

VARGAS, Eliza Garonci Alves. **A influência da mídia na construção da imagem corporal.** Disponível em: < <http://www.braspen.com.br/home/wp-content/uploads/2016/12/12-A-influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2021.