



A EDUCAÇÃO FÍSICA E O ADOLESCENTE: A IMAGEM CORPORAL E A ESTÉTICA DA TRANSFORMAÇÃO NA MÍDIA IMPRESSA

Gisela De Rosso Maldonado
Colégio Presbiteriano Mackenzie Tamboré

Resumo: O desrespeito ao corpo feminino e a tentativa de reduzi-lo a objeto de consumo são flagrantes nos dias de hoje. Os meios de comunicação, em especial as revistas chamadas femininas repetem um padrão de beleza corporal à exaustão, procurando de certa forma convencer a mulher de que é fundamental assemelhar-se a este modelo para ser aceita socialmente. A difusão deste padrão tem sido apontada como um dos fatores importantes para o crescimento do número de casos de transtornos alimentares.

Este trabalho tem por objetivo oferecer um instrumento para a discussão deste padrão especialmente entre os alunos do ensino médio atingidos por estes meios. Para isto utilizamos a descrição de fatores econômicos e sociais que influenciam este padrão corporal além das estratégias utilizadas por dois veículos de mídia impressa, revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* para divulgar e reafirmar este padrão definido pela indústria cultural.

Palavras chave: imagem corporal, estética, transformação.

PHISYCAL EDUCATION AND TEENAGERS:

BODY IMAGE AND THE CHANGING STHETICS IN THE PRINTED MEDIA.

Abstract: Disrespect for the feminine body and the attempt to transform it in to an object are notorious nowadays. The mass media, especially the women magazines repeat a body beauty pattern constantly, trying in a way to persuade their readers that achieve this model is fundamental to be accepted socially. This pattern diffusion has been pointed like an important factor for the considerable increase of eating disorder cases.

This article wants to offer an instrument for discussion of the problem, especially among high school students, consumers of this media. We used a description of social and economic factors that have an influence on this body pattern and an observation of the strategies used by two printed media vehicles, *Boa Forma* and *Corpo a Corpo* that divulge and reaffirm this model defined for the cultural industry.

Key words: Body Image, Esthetics, transformation.

INTRODUÇÃO

A educação física como parte integrante da educação básica tem sido questionada e profundamente repensada nos últimos anos. A discussão acerca do conteúdo a ser transmitido pelo professor deste componente curricular, realizada amplamente pelas diversas escolas, não fica restrita aos temas do movimento, da saúde, mas propõe especialmente no ensino médio possibilitar ao aluno “a compreensão da atividade motora e do universo no qual a mesma está inserida” Sob este prisma Verenguer,(1995,p. 73) afirma :

“ A Educação Física no 2º grau deveria contemplar no seu conteúdo discussões sobre a atividade motora e seus esteriótipos, os estigmas corporais, a produção simbólica do corpo, a dualidade mente//corpo, a imposição da técnica de movimento etc., de tal forma que garantisse ao aluno julgar e escolher quais práticas motoras melhor se adaptam às suas necessidades e anseios.”

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 2000) propõe que o professor interprete, relacione e tente compreender junto com seus alunos estas práticas corporais. Fazendo com que estes além de reconhecer a importância da atividade física no seu dia a dia, assumam uma postura crítica em relação a ela e às mudanças no seu comportamento corporal e social.

Entre os muitos temas propostos pelos PCNs (BRASIL, 2000), um que nos interessa particularmente, é a relação entre os diversos veículos de mídia disponíveis e a atividade física pois uma imensa quantidade de matérias sobre o assunto é veiculada diariamente e chega aos nossos alunos. A atividade física virou um produto de marketing extremamente importante, incluindo aulas de ginástica, equipamentos, complementos alimentares, etc. Neste sentido, os PCNs (BRASIL, 2000 p.198) reafirmam a importância da discussão do tema em aula, enfatizando a necessidade de entender como a mídia interfere no desenvolvimento dos alunos:

“A Educação Física na escola não pode ignorar os meios de comunicação e as práticas corporais que eles retratam, tampouco o imaginário que ajudam a criar. É necessário que as aulas forneçam informações relevantes e contextualizadas. Então, caberá à disciplina manter um permanente diálogo crítico sobre a mídia, trazendo esse tema para reflexão dentro do contexto escolar”. (BRASIL, 2000 p. 198)

A mídia divulga à exaustão um padrão corporal determinado, padrão único, branco, jovem, musculoso e especialmente no caso do corpo feminino, magro. Pesquisas apontam para o fato de que este padrão de beleza divulgado se aplica a apenas 5 a 8% da população mundial. Especialmente no Brasil onde a diversidade é uma característica marcante, a mídia no geral, acaba por mostrar seu desprezo pela riqueza de tipos, de raças, pela própria mestiçagem, insistindo num padrão único de beleza tanto para mulheres quanto para homens. Essa representação pode ser claramente observada na publicidade, nas revistas, novelas e programas de televisão.

Nos diferentes veículos pode-se perceber um verdadeiro bombardeio de propostas de transformação do corpo, desde o exercício físico até as radicais cirurgias plásticas. Passa a ser imperativo buscar atingir o padrão de beleza hoje em voga. Sob influência destes veículos estão especialmente os adolescentes que hoje em dia tem demonstrado extrema preocupação com a imagem corporal. Estes jovens, particularmente as meninas, apesar de estarem ainda em formação, se desesperam, se deprimem por não conseguirem alcançar um padrão de beleza que a mídia divulga. Numa idade em que a dificuldade maior é descobrir quem somos, a preocupação fica restringida a que corpo ter, como parecer. Um dos objetivos da Educação Física então deve ser fazer com que o aluno reflita sobre este modelo de imagem corporal difundido pela mídia a partir da própria imagem corporal e seus significados.

Nos parece fundamental que a Educação Física tenha como tema de discussão em sala de aula este padrão corporal, as influências culturais sobre este padrão de beleza, as estratégias que a mídia utiliza para divulgá-lo, os produtos e procedimentos oferecidos pelo mercado da beleza e finalmente oferecer uma oportunidade de que os alunos possam refletir sobre que corpo desejam ter.

Visando esta discussão apresentamos uma análise de dois veículos de mídia impressa com circulação nacional, as revistas *Boa Forma* publicada pela Editora Abril e *Corpo a Corpo* publicada pela Editora Símbolo. Foi necessário restringir a pesquisa devido ao grande número de opções encontrado no mercado, foram analisados os exemplares publicados no ano de 2002, totalizando um número de 24 revistas. Estas publicações tem por missão divulgar informações sobre atividade física, alimentação saudável, beleza e qualidade de vida, com reportagens que pretendem orientar a leitora a entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele, prevenir doenças e a adotar um estilo de vida mais saudável. Ambas exemplificam muito bem como o corpo vem sendo tratado na mídia.

A CULTURA DA BELEZA DO CORPO

Nos últimos anos um tema recorrente nos vários veículos de mídia é o corpo humano, não somente um corpo físico, mas um corpo psíquico, sexual, social. Corpo que é agente de cultura, segundo Douglas (citado por JAGGAR, 1998) uma poderosa forma simbólica, uma superfície na qual as normas centrais, as hierarquias e até os comprometimentos metafísicos são inscritos. O corpo não é apenas um texto da cultura, mas como afirma Foucault, um lugar prático direto de controle social. “O corpo é de fato apropriado, adestrado pela cultura, concebido socialmente, alterado segundo crenças e ideais coletivamente estabelecidos” (QUEIROZ, 2000, p. 19).

Este controle social pode ser percebido na forma como o corpo é mostrado na mídia que publica constantemente fotos de modelos, artistas ou atrizes magríssimas, com corpos imaginariamente perfeitos, insinuando que este é o padrão de beleza ao qual qualquer mulher deveria adequar-se. As normas da feminilidade são transmitidas por meio das imagens que nos dizem através do discurso do corpo, que roupas, configuração do corpo, expressão facial, movimentos e comportamentos são aceitáveis. A preocupação do ser humano com a beleza é recorrente desde os tempos mais remotos, mas os padrões estéticos mudaram influenciados por fatores culturais, sociais, econômicos e históricos, enfim pelo momento que vive o indivíduo dentro do seu grupo social.

Os padrões estéticos mudam de uma cultura para outra. Na Idade Média até final do século XIX valorizava-se um corpo gordo, forte. A partir do início do século XX o padrão de beleza corporal começa a mudar mais rapidamente influenciado por um momento de guerra o corpo belo era mais magro, mais masculino, quem tinha seios e quadris largos procurava escondê-los. Na década de 30 a silhueta continua longilínea. Na década de 40 com um padrão influenciado basicamente pelo cinema o corpo belo é o corpo passa a ser o mais volumoso, curvilíneo. Na década de 50 a mulher permanece ultrafeminina, sendo valorizado um corpo com mais volumes, mas com cintura bastante pequena (CORPO A CORPO, 2002, p. 76 a 81).

Finalmente no início do século XXI a mulher molda seu corpo como quer, através de ginástica, de cirurgia plástica e demonstrando uma preocupação com uma alimentação consciente. É a época dos implantes de silicone, da lipoescultura que transformam a mulher a qualquer momento, possibilitando que ela se aproxime mais facilmente do ideal de beleza do momento. A mulher gorda ou fora deste padrão é vista até mesmo pela psicanálise, como tendo algum tipo de distúrbio.

O fator econômico também influencia de maneira importante a imagem corporal do indivíduo. Pesquisa realizada por Muraro (1983) afirma que existem diferenças fundamentais na maneira como cada classe social percebe e valoriza o próprio corpo. Na classe alta, a chamada burguesia, o que temos é a idéia de corpo agradável e saudável quando magro, moldado com ginástica, pois o importante é que ele seja esteticamente belo. Este é um corpo feito para o prazer, o consumo e o poder. Na classe média há uma insatisfação constante com o próprio corpo e uma preocupação em atingir algo próximo ao ideal corporal da classe alta. Como se aproximando-se deste ideal esta mulher passasse a fazer parte de um grupo seletivo de pessoas.

Já na classe baixa, pode-se observar na mesma pesquisa uma diferença entre mulheres que trabalham no campo e as operárias urbanas. As primeiras vêem o corpo como belo e saudável, o corpo grande, gordo, forte, relacionando-se isto com a força para o trabalho. No caso das operárias seu corpo tem a mesma função de produção, portanto a visão deveria ser a mesma, porém os estímulos dos veículos de comunicação as alcançam, e distorcem sua imagem corporal. Todos os dias as novelas, a publicidade, as revistas lhes mostram um corpo ideal muito diferente do seu causando enorme frustração. É interessante notar que o corpo passa a ser uma mensagem do nível social ocupado pelo ser humano, do poder que o indivíduo possui.

Outra questão importante a ser discutida são as diferenças de imagem corporal em relação ao gênero. Cada gênero define suas características, pela combinação da memória sexual humana formada através de séculos de evolução e dos condicionamentos sociais resultado das diferenças sexuais de personalidade, de papéis e de exercício de poder. O homem

mantém um certo distanciamento entre ele e seu corpo, identificando-se com a mente, não demonstrando preocupação com a beleza, mas sim com sua força. A mulher por outro lado tem uma relação de maior intimidade com seu corpo, sua sexualidade, seu prazer são reconhecidos pelo corpo todo, e esta relação pode ser uma das explicações para o fato de uma maior valorização não só da saúde, mas também da estética corporal por parte das mulheres. Isto se reflete nos diferentes veículos de mídia onde se pode perceber uma preocupação exagerada com a estética corporal relacionada especialmente com a mulher.

Desde o século XIX, no ocidente, vem se desenvolvendo um discurso orientado para a apologia do corpo, especialmente para sua beleza. O corpo glorificado na sua beleza e na sua força. O ser humano que tenta tomar posse deste corpo recebe inúmeras propostas de receitas de todos os tipos: ginásticas, novas técnicas corporais, tratamentos estéticos, etc.

Estudos exemplificam e reafirmam o fato de que a boa aparência nos dias de hoje é fundamental inclusive no mundo do trabalho. Em Londres observou-se o fato de que homens com boa aparência recebem salários até 15% mais altos e as mulheres até 10% mais altos do que outras pessoas que ocupam cargos semelhantes. Mulheres obesas recebem até 5% menos que outras mulheres em posições semelhantes. Dados como estes reforçam esta idéia de que a busca pela beleza passa a ser essencial até para a sobrevivência (GENTA, 2002).

AS REVISTAS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Um sinal importante desta apologia da beleza e desse tipo de representação corporal é a proliferação na mídia impressa de publicações que se dedicam especificamente a esta questão. Nossa proposta é analisar o conteúdo e as propostas destas publicações, no entanto devido a grande variedade de títulos foi necessário limitar esta análise às revistas com maior número de leitores, no caso às revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*. Restringindo nosso estudo aos números publicados no ano de 2002. A tabela abaixo apresenta dados de tiragem e perfil do leitor:

Tabela I

Corpo a Corpo	Boa Forma
Tiragem: 172.000 exemplares	Tiragem : 295.727 exemplares
Faixa etária que atinge : 18 a 29 anos	Faixa Etária que atinge : 18 e 34 anos
Publico : 85% feminino e 15% masculino	Publico : 78% feminino e 22% masculino.
Circulação - 75% em banca e 25% por assinaturas	Circulação – 56% em banca e 44 % por assinaturas

As revistas embora pareçam bastante semelhantes, apresentam objetivos diferentes. A revista *Boa Forma* tem por escopo falar de beleza aliada à saúde enquanto que a revista *Corpo a Corpo* define-se claramente apenas como uma revista de beleza. Dividem-se em editoriais diferentes, no entanto as matérias apresentadas mês a mês demonstram basicamente os mesmos temas.

- 1- Alimentação - inclui receitas, ranking de calorias, reportagens sobre nutrição, alimentação em geral, produtos *light* e dietas , sugestões de restaurantes
- 2- Atividade Física – sugestão de aulas de ginástica e exercícios , matérias sobre esportes comuns e radicais, sugestões de academias.
- 3- Beleza – inclui produtos e tratamentos estéticos, moda, matéria sobre a garota da capa.

4- Qualidade de vida – tratamentos alternativos de saúde, comportamento, turismo, relaxamento.

DESVELANDO O PADRÃO CORPORAL DIVULGADO PELAS REVISTAS

Observando-se o conteúdo das matérias nas duas revistas, pode-se notar uma preocupação excessiva com a transformação do corpo e sua adaptação a um padrão corporal definido pela indústria cultural. A maior parte das matérias versa sobre dietas, alimentação e atividade física, procurando eventualmente relacionar estas propostas com saúde. No entanto o que nos parece importante, é o convite à leitora para que diminua suas medidas corporais. Embora não o faça de forma declarada, convida constantemente a leitora a adequar-se ao padrão corporal definido pela indústria e divulgado pela revista.

Estratégias interessantes verificadas nas capas e matérias internas publicadas reafirmam a existência deste padrão. Na capa, uma foto produzida e um comentário sobre a entrevistada chamam a atenção para a matéria. Dentro da revista uma matéria longa, com média de seis páginas na revista *Boa Forma* e quatro na revista *Corpo a Corpo*, descreve as estratégias utilizadas pela garota da capa, transformada em ícone de beleza, para chegar a este corpo definido como padrão.

Descrevemos a seguir algumas das características das imagens e dos textos publicados nestas capas que exibem um convite à leitora para que transforme seu corpo.

As Mulheres Apresentadas Como Ícone De Beleza

a) - As mulheres apresentadas como imagem de beleza e com um corpo imaginariamente perfeito, são sempre pessoas de destaque na mídia televisiva, atrizes, apresentadoras, etc. Portanto todas são pessoas facilmente reconhecíveis pela leitora. Pessoas que facilmente são transformadas em **mitos**. Como afirma Barthes (1988) o mito é uma fala, uma mensagem. Uma mensagem que não se define pelo objeto, mas pela maneira como o enuncia. Uma mensagem que pode perfeitamente ter por suporte a fotografia.

b) - As fotografias de capa e as internas apresentam a modelo sempre em biquínis minúsculos. O corpo quase nu da modelo mostrado dessa maneira perde o mistério, o ícone aproxima-se da pessoa comum, faz crer que seja possível à consumidora ter um corpo semelhante. A garota da capa está sempre olhando diretamente para o seu espectador e numa postura de exibição de seu corpo. No geral a exibição do corpo feminino nu se faz para o homem, mas neste caso a maior parte do público leitor é feminino, o que se pode intuir então é que a leitora reconhece na modelo o corpo desejado pelo homem e assim passa a desejar ter um corpo semelhante, para ser também desejada.

c) - Foto e mensagem colocadas de forma estratégica. A capa produzida pela revista *Corpo a Corpo* apresenta sempre a modelo à direita de quem olha chamando a atenção do leitor para o ícone apresentado, enquanto que na *Boa Forma* o que se pode notar é que na maioria das vezes a foto da mulher é colocada à esquerda e o texto à direita chamando a atenção para o texto da capa, que se refere às matérias principais publicadas. “Certamente, no plano da percepção, a imagem e a escrita, não solicitam o mesmo tipo de consciência: e na própria imagem ocorrem inúmeros tipos de leitura. Contudo a imagem é mais imperativa que a escrita, impondo a significação de um só golpe, sem a analisar, sem a dispersar” (BARTHES p. 182). Sendo assim podemos supor que a capa da revista *Corpo a Corpo* fortalece a idéia de imagem corporal a ser copiada.

d) - Além da foto da modelo, é publicado o nome da pessoa e algum comentário justificando a presença da garota na capa. Por exemplo, “Angélica conseguiu Está no ponto”, “Veja Isto, Wanessa Camargo enxugou medidas”, “Cristiana Oliveira – Luto todos os dias para manter esse corpo. Sou uma obesa que está magra” e assim por diante. No geral as pequenas chamadas,

procuram na sua maioria dar uma primeira idéia de que as mulheres que aparecem na capa conseguiram seus corpos malhados através de segredos e truques a serem revelados na matéria e convidam a leitora a conhecer e seguir seu exemplo.

e) - As matérias apresentam um resumo da trajetória pessoal e profissional, buscando dar um rápido perfil da entrevistada. Enfatizam a determinação e a disciplina das entrevistadas, qualidades que tornaram possível chegar ao sucesso pessoal, profissional e conseguir o corpo perfeito, dando a impressão de que qualquer pessoa pode chegar a ter um corpo semelhante bastando para isso ter esta mesma força de vontade, a mesma força de caráter . A questão do cuidado com o corpo (regimes) aparece sempre nos textos filosóficos como uma questão moral, de auto controle, como indicação de um caráter superior, ou seja, quando a revista enfatiza esta determinação e disciplina, fica também a mensagem entrelinhas de que apenas pessoas de caráter superior são capazes de tamanho esforço.

f) - Conta-se na matéria o tipo de atividade física praticada, com detalhes sobre a frequência, professor responsável, academia, etc. A matéria publica fotos ilustrando a prática, uma espécie de receita de exercícios, sem informar que os programas seguidos pela mulher em questão são adequados às suas necessidades e à sua capacidade física, e portanto não servem de padrão para todas as leitoras.

g) - Ritual de alimentação. As matérias apresentam detalhes sobre o tipo de alimento consumido ou não, quais as refeições e como são feitas, as dietas utilizadas pelas garotas. Algumas vezes na revista *Boa Forma* aparece ainda o comentário de uma nutricionista sobre os rituais citados, apontando os erros e acertos destes. Novamente a receita de alimentação, sem a preocupação da individualidade.

h) - Descrição dos tratamentos estéticos habituais feitos para pele, corpo e cabelo (Incluindo a citação de produtos de beleza utilizados). A questão dos produtos é interessante, pois no geral mesmo a leitora de classe mais baixa tem acesso a alguns destes produtos, o que novamente aproxima-a do ícone da capa. Em pesquisa citada por Del Priore (2000), 98% das mulheres dizem comprar produtos de beleza , 44% destas mulheres gastam mais de 20% de seus salários com esse tipo de produto e diferentemente do que se poderia pensar nas camadas mais baixas 54% destas mulheres tem este tipo de gasto (p. 82).

i) - Medidas – a revista publica na matéria informações sobre as medidas corporais da garota da capa. A idade das mulheres procura seguir a faixa de idade das leitoras da publicação, mantendo-se no geral abaixo dos 30 anos. São publicadas as medidas altura, peso, busto, cintura e quadril. Estas seguem um padrão mais ou menos fixo, raramente ultrapassando certos limites. (Tabela 2) Estas medidas parecem confirmar a tendência da revista de oferecer um padrão corporal à leitora.

Observando-se estas medidas corporais, o que se pode perceber é uma padronização. O peso publicado das modelos fica em média por volta dos 54 kg, nunca ultrapassando o máximo de 62 Kg. As medidas busto- cintura – quadril mantém-se com médias de 87 cm – 63 cm – 90 cm. Um dado que não aparece na matéria e que, no entanto nos parece importante é o chamado Índice de Massa Corporal, cálculo que se faz com base no peso e na altura da pessoa ($IMC = \frac{kg}{m^2}$) e serve para avaliar se determinado peso é excessivo ou não para a altura. Este dado recomendado pela Organização Mundial de Saúde é utilizado para avaliar o grau de obesidade mas pode também avaliar magreza.

TABELA 2

Revista Boa Forma 2002									
Mes	Garota da capa	Pg *	Idade	Altura	Peso	Busto	Cintura	Quadril	IMC
Jan	Angélica (apresentadora de programa infantil)	04	28	1,64 m	52 kg	81 cm	60 cm	88 cm	19,33
Fev	Juliana Paes (atriz)	04	22	1,70 m	53 kg	90 cm	66 cm	91 cm	18,34
Mar	Carolina Ferraz (atriz)	06	34	1,72 m	53 kg	87 cm	67 cm	90 cm	17,92
Abr	Wanessa Camargo (cantora teen)	06	19	1,60 m	50 kg	83 cm	60 cm	92 cm	19,53
Mai	Nívea Stelmann	06	28	1,65 m	51,5 Kg	90 cm	64 cm	92 cm	18,73
Jun	Eliana (apresentadora de programa infantil)	06	28	1,62 m	50 kg	86cm	62 cm	92 cm	19,05
Jul	Solange Frazão (casa dos artistas)	06	39	1,70 m	57 kg	90 cm	65 cm	90 cm	19,72
Ago	Fernanda Lima (apresentadora MTV)	06	25	1,72 m	57,5 kg	93 cm	67 cm	92 cm	19,27
Set	Daniella Cicarelli (modelo e apresentadora de TV)	04	22	1,79 m	62 kg	90 cm	62 cm	92 cm	19,35
Out	Joana Prado (Feiticeira / dançarina)	06	26	1,70 m	62,2 Kg	96 cm	66 cm	97 cm	21,45
Nov	Luciana Gimenez (apresentadora)	06	33	1,81 m	62 kg	91 cm	65 cm	92 cm	18,92
Dez	Deborah Secco (atriz)	06	23	1,64 m	51 kg	83 cm	62 cm	87 cm	18,96

Revista Corpo a Corpo 2002									
Mes	Garota da capa	Pg *	Idade	Altura	Peso	Busto	Cintura	Quadril	IMC
Jan	Wanessa Camargo (cantora)	04	18	160 m	48 kg	84 cm	60 cm	91 cm	18,75
Fev	Luciana Gimenez (apresentadora)	04	32	1,81 m	63 kg	90 cm	62 cm	94cm	18,92
Mar	Cristiana Oliveira (atriz)	04	38	1,75 m	63 kg	95 cm	69 cm	94 cm	20,57
Abr	Ellen Roche (modelo e participante casa dos artistas)	03	22	1,76 m	57 kg	92 cm	57 cm	100 cm	18,40
Mai	Carla Perez (dançarina)	04	24	1,70 m	60 kg	90 cm	64 cm	102 cm	20,76
Jun	Maryeva Oliveira (apresentadora MTV)	03	21	1,74 m	58 kg	89 cm	60 cm	92 cm	19,16
Jul	Ana Luiza Castro (apresentadora programa esportes)	04	24	1,70 m	55 kg	85 cm	63 cm	92 cm	17,40
Ago	Adriane Galisteu (apresentadora)	04	29	1,74 m	54 kg	92 cm	62 cm	92 cm	19,03
Set	Daniela Cicarelli (modelo)	05	22	1,79 m	62 kg	90 cm	62 cm	92 cm	19,35
Out	Manuela (participante do Big Brother Brasil)	04	23	1,72 m	59 kg	82 cm	70 cm	92 cm	19,94
Nov	Angélica (apresentadora)	04	28	1,64 m	59 kg	83 cm	65 cm	92 cm	19,71
Dez	Juliana Paes (atriz)	04	23	1,70 m	55 kg	87 cm	67 cm	93 cm	19,03

* número de páginas dedicada à matéria

IMC – Índice de massa corporal

A Organização Mundial de Saúde considera os seguintes valores para a avaliação do estado nutricional:

- Valores menores que 18,5: magreza patológica
- Valores de 20 a 25: peso normal
- Valores de 25 a 30: sobrepeso
- Valores maiores que 30: obesidade

(Índices entre 18,5 e 20, embora não sejam considerados normais, não significam que haja algum problema de ordem nutricional podendo indicar apenas uma característica pessoal)

Analisando-se os dados publicados pelas revistas, este índice no caso das garotas da capa apresenta-se na média em 18,18. Sendo que apenas em dois casos ele se encontra acima de 20 taxa considerada como normal, Carla Perez (Corpo a Corpo – Maio) e Joana Prado (Boa Forma – Outubro). Em dois casos, Carolina Ferraz (Boa Forma - Março) e Ana Luíza Castro (Corpo

a Corpo – Julho), a taxa fica na faixa classificada como magreza patológica. Para avaliar a condição de saúde do indivíduo outros fatores são analisados juntamente com o IMC, sendo assim os valores da tabela não indicam que as modelos não sejam saudáveis mas demonstram um padrão físico pouco comum.

Outro índice interessante e que freqüentemente é objeto de estudo é o RCQ – índice de distribuição de gordura corporal. Este é obtido calculando-se a razão entre a medida da circunferência da cintura e da circunferência do quadril. A faixa de variação para mulheres fica entre 0,67 e 0,80. Queiroz (2000) afirma que a maioria dos homens considera mulheres de peso normal e RCQ baixo especialmente atraentes, femininas e saudáveis. A maior parte das modelos que aparecem nas capas das revistas observadas, encaixam-se neste perfil e portanto dentro do padrão de beleza esperado.

Estas características da matéria de capa nos indicam claramente a tentativa de definição e divulgação de um padrão corporal pelos veículos de mídia observados. Padrão definido pela indústria cultural e divulgado por este tipo de revista, um padrão inacessível para maior parte do público leitor, pois coloca-se muito distante do biótipo do brasileiro, e das pessoas no geral, utilizando como modelo pessoas com conformação corporal muito diferente da média da população. Especialistas afirmam que apenas 5% a 8% da população mundial têm a estrutura física apregoada pelos concursos de beleza, profissionais de moda e mídia em geral.

- Ainda sobre a questão do padrão corporal, observando-se as garotas das capas, o que se pode notar é um padrão europeizado, mulheres de pele muito branca, de estatura elevada, na maioria das vezes olhos claros, cabelo muito liso e longo. Em nenhuma das capas aparece um tipo físico diferente. Nas capas das revistas analisadas as mulheres negras, pardas, orientais, são ignoradas, embora no conteúdo da revista Corpo a Corpo apareçam eventualmente modelos negras e mulatas, ilustrando algumas matérias de moda e cabelo.

O TEXTO DA CAPA E DA MATÉRIA INTERNA

O texto das capas e das matérias reforça mais ainda a idéia de transformação corporal buscando atingir o padrão divulgado pelas revistas. Isto fica claro ao observar-se as estratégias de apresentação deste e a presença constante de determinados temas:

a) - Nas capas aparecem sempre chamadas, que propõem à leitora mudar, transformar, moldar, esculpir o seu corpo. (“*Professoras revelam série para remodelar*”... “*Mude seu corpo com Caminhada*”, “*Injeções esculpem o corpo*” ...). Para Foucault (apud Jaggar 1988) nossos corpos são treinados, moldados e marcados pelo cunho das formas historicamente predominantes de individualidade, desejo, masculinidade e feminidade. O corpo transformado, dá uma sensação à mulher de autocontrole. Uma nova escala de valores torna-se acessível à mulher. Seu corpo passa a ser admirado não só como objeto estético e sexual, mas pela força de vontade e o autocontrole que projeta.

b) - Uma boa parte das vezes o texto da capa é colocado no imperativo, característica que lembra o discurso publicitário (“*Entre em forma*”, “*Turbine seus músculos*”, “*Mude seu Corpo*”). A linguagem utilizada nas revistas analisadas tem o predomínio da função conativa, derivada do termo *conatum*, tentar influenciar através de algum esforço, também chamada de função apelativa com a mensagem orientada para o destinatário, numa ação verbal do emissor de se fazer notar através de uma exortação, uma ordem, chamamento ou invocação. A função conativa marca-se pela presença do imperativo e do vocativo e pela 2ª pessoa do verbo. É revelada também nas fórmulas mágicas, encantatórias – as que se expressam em forma de desejo. Por exemplo, “Derreta 2000 calorias na esteira”, “Fique magra”, “Menos 4 Kg em 20 dias (comendo muito)” e assim por diante..

Chalub (2000, p.23) afirma : “muito utilizada na publicidade, este tipo de mensagem possui no seu ato de configuração dos signos, características da função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação. Por trás da mensagem publicitária há sempre o imperativo do consumo da mercadoria apresentada. A publicidade apropria-se, para a formulação de sua linguagem, dos níveis gráficos, visual e sonoro, dos signos, conforme o canal que medeia a informação: outdoor, revistas, TV, rádio e outros”.

As fotos que ilustram as matérias reafirmam esta conotação publicitária, oferecendo a idéia de um corpo perfeito a ser copiado. Sobre a questão da imagem diz Berger (1999, p.134): “uma imagem é uma aparência ou um conjunto de aparências que foi isolada do local e do tempo. Porém estamos tão habituados a ser atraídos por essas imagens que mal nos percebemos de seu impacto total”. As imagens corporificam um modo de ver, no entanto nossa percepção define a maneira como assimilaremos a mensagem. O significado de uma imagem varia consoante o que se vê imediatamente ao lado. Sendo assim, a imagem de um corpo escultural, acompanhada de um texto que tenta convencer a leitora a transformar seu corpo, a convence de que isto é possível e desejável.

“A publicidade oferece à leitora uma imagem de si própria tornada fascinante pela oportunidade que tenta vender. Oportunidade de assemelhar-se a estas mulheres que transformaram seus corpos em objetos de desejo. A imagem, a faz invejosa daquilo que pode vir a ser. E esta transformação possível ressalta a inveja que causará nos outros”. (BERGER, 1999, p. 136)

Ainda segundo Berger(1999), a publicidade fala no futuro, no entanto a realização deste futuro é continuamente adiada. Sua credibilidade se mantém então pela correspondência entre as fantasias apresentadas e as do espectador. O seu verdadeiro ponto de aplicação não é a realidade, mas o devaneio. Sendo assim, a revista, mesmo repetindo as propostas mês a mês, mantém a leitora fiel, alimentando o sonho constante de conseguir este corpo transformado, moldado, desejado.

c) - Constantemente aparecem os verbos emagrecer, enxugar, eliminar, queimar, perder, sugerindo a perda de peso ou medidas. Nas revistas, além dos verbos acima, a palavra dieta aparece uma vez ou mais em 11 das 12 capas analisadas, acompanhadas dos nomes dessas dietas e seus resultados possíveis. Por exemplo, a “Dieta do pH”, a “Dieta dos pontos” (*Boa Forma*), “Dieta para quem tem fome de leão” (*Corpo a Corpo*), no geral acompanhadas pela quantidade de quilos que é possível perder ao aderir a uma destas dietas. Como as que se seguem: Dietas de emergência, *Perca 2Kg em dois dias, 3Kg em 7 dias*. “O termo dieta em nutrição aparece inicialmente relacionado às dietas terapêuticas, que são modificações do padrão normal de dieta adequada, com quantidades adequadas de nutrientes, ajustadas de modo a preencher as necessidades adicionais criadas por enfermidades ou lesões. Entretanto, em nosso contexto social, na seqüência da busca pela magreza, aparecem as dietas de emagrecimento, com privação parcial de alimentos sem fundamentação e com a preocupação básica da perda de peso se possível, às custas de um milagre. A disseminação e valorização das dietas estão intimamente ligadas ao conceito de beleza. Não houve nenhum progresso quanto aos princípios alimentares estabelecidos pela ciência da Nutrição que justifique esta proliferação das dietas na atualidade” (GENTA, 2003)

d) - Na revista *Corpo a Corpo*, utiliza-se freqüentemente nas chamadas de capa, colocar em destaque, a quantidade de quilos ou calorias que a leitora perderá se aplicar o programa proposto. Esta grande quantidade de números na capa procura dar uma impressão de cientificidade da informação e com isto garantir credibilidade à proposta. “O corpo reduzido, naturalizado, quantificado e homogeneizado, que é objeto das ciências biomédicas, vai auxiliar e referendar o uso do corpo, sua reprodução, banalização e universalização pela ideologia de consumo” (SILVA, 2001, p.61).

e) - Na entrevista feita com as garotas da capa a matéria enfatiza a necessidade de disciplina e determinação para conseguir os resultados desejados, no entanto nas chamadas de capa propõem exercícios e dietas que parecem exigir pouco esforço da

leitora para que esta consiga o corpo sonhado. Por exemplo: “*Corpo definido em 40 minutos*”, “*Você dá: 30 minutos em casa Você Ganha: Cintura fina, Bumbum redondo, Pernas de arrasar coração*”. “*Você vai emagrecer comendo tudo que gosta. Você vai queimar 2000 calorias na Bike. É Moleza!*”

De certa maneira reforçando a idéia de que é apenas uma questão de decisão e de competência da leitora conseguir o corpo desejado, como a insinuar que cada uma tem o corpo que merece, já que é necessário tão pouco esforço para consegui-lo.

f) - Na revista *Corpo a Corpo* surgem algumas chamadas de matérias que incentivam as leitoras a utilizar programas determinados para seduzir e satisfazer o homem, reforçando a idéia de que o corpo e suas mudanças têm como objetivo atingir o padrão esperado por ele. Por exemplo “*Truques de beleza para realizar as fantasias que levam os homens à loucura. Lingerie que seduzem o gato e dão um efeito mágico..., Dança do ventre: aprenda e surpreenda seu gato..*”

g) - No texto das capas, e mesmo nas matérias internas, o que pode-se perceber é que algumas regiões do corpo são preocupação constante da leitora e da publicação: a cintura, o “bumbum” e as pernas. Publicam-se séries de exercícios que ajudarão a leitora a ter o padrão desejado, supostamente cintura fina, glúteos e pernas definidos. Queiroz (2000) afirma a existência de pesquisas que indicam que o homem brasileiro tem uma atração especial pela região inferior do corpo feminino o que pode explicar a preocupação das revistas e das leitoras com programas específicos para este segmento do corpo.

Um aspecto que nos chama a atenção é o fato de que hoje em dia fala-se muito a respeito dos seios, mas nas revistas este tema aparece eventualmente e relacionado com cirurgia plástica. Segundo alguns autores, esta mudança no foco de interesse corporal tem relação com a globalização, que difunde valores culturais junto com novos valores econômicos.

h) - A revista *Corpo a Corpo* apresenta um outro diferencial que é a publicação com certa frequência de matérias especiais sobre tratamento de cabelos, seus cortes e penteados. Isto sinaliza uma questão interessante, o estado dos cabelos pode ser revelador da trajetória de vida de uma pessoa, de sua condição de existência e do momento que vivencia no interior de um determinado grupo social. É usual o corte ou a raspagem dos cabelos por ocasião dos ritos de passagem, ingresso na universidade, na vida religiosa, etc. Os cabelos em desalinho podem expressar uma certa independência com relação às normas sociais, enquanto cabelos que seguem a moda novamente podem sinalizar o fazer parte do grupo social a que se pertence ou se quer pertencer.

O CORPO IDEAL E O CORPO REAL

Quando olhamos para esse padrão difundido pelos meios de comunicação, especialmente pelas revistas analisadas, o que nos chama a atenção é a visão deste corpo construído e reconstruído por mecanismos como exercícios, dietas ou mesmo intervenções cirúrgicas procurando atingir a forma ideal. Um corpo que, redesenhado pela pressão social, tem afetada a percepção do corpo natural, de certa maneira perdendo sua identidade e muitas vezes passando a ser apenas uma citação do corpo original. A mulher, especialmente bombardeada pelo seu grupo social e pelos veículos de mídia, deixa de buscar sua identidade para buscar identificação .

Esta reconstrução corporal esbarra na limitação corporal, pois estudos comprovam que exercitar o corpo e obter resultados é uma questão basicamente genética, Uma pessoa que busca estar apenas dentro do peso ideal e satisfazer sua auto-imagem através de atividade física dependerá de 50% de genética e 50% de dedicação, fato que raramente é esclarecido pelos meios de comunicação.

Em relação às dietas de emagrecimento associadas à atividade física, pesquisa realizada por Madeira (2002), corrobora esta afirmação quanto à propensão genética relacionada às modificações corporais. Em pesquisa realizada com 203 meninas durante a fase semifinal de um concurso de modelos foram avaliados peso, altura, porcentagem de gordura corporal e de massa magra. Estas responderam também a um questionário com perguntas sobre a prática de exercícios, ciclo menstrual e dietas. A idéia de que este tipo de garota vive de dieta e dentro das academias caiu por terra. Os baixos índices revelados pela pesquisa demonstram que estas ações não interferem de forma significativa na composição corporal das modelos, isto é, as características de peso, massa magra e percentual de gordura das modelos são de caráter constitucional.

No entanto, as revistas femininas continuam a publicar matérias sobre o assunto, vendendo a idéia de receitas mágicas que transformam o corpo, normalmente de resultados dificilmente realizáveis pela grande maioria, não levando em consideração as necessidades reais da leitora, suas condições físicas, sua realidade corporal. Esta imensa quantidade de informações e proposições das revistas pode muitas vezes mexer com a imagem corporal da pessoa.

O conceito de imagem corporal é a relação entre o corpo de uma pessoa e os seus processos cognitivos, relação que altera crenças, valores e atitudes. Esta percepção é desenvolvida através de sua interação com o meio ambiente, portanto é desenvolvida durante a vida inteira. Um referencial que estará carregado de vivências emocionais positivas e negativas, de conflitos de relacionamentos e identidade, de dificuldades em relação ao crescimento e desenvolvimento do indivíduo. A diversidade resultante destes fatores definem uma identidade corporal única sendo assim a influência do padrão divulgado pela mídia deve ser considerada.

A idéia desse padrão corporal supostamente ideal tem um impacto considerável sobre a auto-imagem das pessoas que sentem-se impelidas a buscar um corpo, magro, atraente e em forma, independentemente da sua realidade corporal. Pessoas que se encontram distante deste padrão facilmente podem adquirir uma auto-imagem negativa, o que pode por sua vez determinar o aparecimento de baixa auto-estima, depressão e por fim distúrbios emocionais e alimentares. O adolescente em especial tem uma dificuldade maior em assimilar a sua imagem corporal, pois neste período da vida ocorrem grandes modificações psicológicas e físicas. Num momento em que ele busca localizar-se no mundo e identificar-se com seu corpo, a imposição de um padrão pode provocar enorme instabilidade.

Quando a mulher adolescente ou não modifica seu corpo, utilizando-se dos diferentes meios à disposição nos dias de hoje, deixa de ser o que é para ser o que se espera dela, perde suas referências. “Em nossos dias a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza - saúde - juventude. As mulheres são cada vez mais empurradas a identificar a beleza de seus corpos com a juventude, a juventude com saúde. Segundo Remaury juventude e saúde são condições culturais de fecundidade, portanto da perpetuação da espécie. Sendo assim, mesmo tomando posse do controle de seu corpo, a mulher mantém-se submissa, repetindo modelos tradicionais quando busca identificação com este modelo. Primeiramente ela recebia imposições de seu pai, seu marido, agora as recebe do discurso jornalístico e publicitário que a cerca” (DEL PRIORE, 2000, p. 14).

Atualmente, além da questão da atividade física, chama a atenção a divulgação pelas publicações observadas das várias opções oferecidas à mulher para que transforme seu corpo de maneira fácil e rápida. Uma delas utilizada de forma significativa na transformação corporal nos dias de hoje é a cirurgia estética, que nos últimos anos tem desenvolvido e ampliado seu campo de atuação. Cirurgia que esculpe, constrói e reconstrói o corpo humano, e que, segundo seus partidários, pode em muitos casos ser importante para o equilíbrio psicológico da mulher. Dados dão conta de que neste campo o Brasil só perde para os EUA em número de cirurgias; Em 1996 os profissionais da área realizaram 150.000 cirurgias plásticas e em 2001 os números alcançaram as 350.000, sendo que 60% por cento delas têm finalidade estética e 70% foram realizadas em mulheres (FRENETTE, 2002).

A cirurgia plástica, antigamente vista como tratamento médico restaurador, passou a ser nos últimos anos sonho de consumo, produto comercializado e pago com prestações a perder de vista, o que facilita o acesso a este recurso por parte de um maior número de mulheres. Produto que possibilita à mulher adequar-se ao padrão corporal, modificando as diferentes partes do corpo de acordo com o que a moda requer.

O mercado de cosméticos e produtos estéticos é um outro fator que exerce uma pressão considerável sobre esta mulher que busca transformar seu corpo para atingir um padrão que agrada ao homem e às outras mulheres, mas nem sempre a si mesma. Mercado que não apresenta crise mesmo com as variações da economia. Movimenta no mundo cerca de 160 bilhões de dólares, sendo que destes 24 bilhões são consumidos em cuidados com a pele, 18 bilhões com maquiagem e 15 bilhões com tratamentos para os cabelos (ABIHPEC, 2002).

Outro aspecto a ser discutido é a questão das dietas restritivas que são divulgadas todos os meses pelas publicações analisadas em nosso trabalho. “No Brasil, alguns dados publicados no jornal Folha de São Paulo apontam para um fenômeno chamado de “descontentamento normativo” que é a insatisfação com o próprio corpo. Pesquisa Datafolha de 1999 com 1080 pessoas de São Paulo e Rio de Janeiro, encontrou que dos homens 83 por cento estavam satisfeitos com a aparência. Já as mulheres, apenas 64 por cento estavam satisfeitas com a aparência; do total dos homens, 30 por cento estavam insatisfeitos com o peso atual, e, das mulheres 50 por cento estavam insatisfeitas com o peso; do total dos homens, 7 por cento haviam feito dieta anterior ou estavam fazendo; das mulheres, 36 por cento estavam em dieta ou já haviam feito” (GENTA, 2002).

Pesquisa da agência publicitária DMB, de 1996, apontou que um dos maiores medos da adolescente é ficar gorda (39 por cento); sendo o medo de engordar igual ao de engravidar. Em pesquisa realizada pela divisão de psicologia do Hospital das Clínicas (HC) em 1999, com 340 homens e mulheres passantes do HC, encontrou que 55 por cento dos homens gordinhos se achavam dentro do peso, já 33,6 por cento das mulheres de peso saudável disseram se sentir gordas e 60 por cento relataram algum sentimento negativo, de culpa, sensação de fracasso e frustração cada vez que desistiam de uma dieta e 62,4 por cento afirmaram pretender continuar ou retomar uma dieta. Entre as pessoas que faziam ou fizeram dieta (n=150), 43 por cento disseram ter passado pelo processo de dieta e abandono por mais de 8 vezes. Entre as dietas, 18 por cento foram à base de medicamentos; neste caso, 70,5 por cento estavam usando (ou haviam usado) fórmulas compradas em farmácia, às vezes, sem receita médica (GENTA, 2002).

Estes dados ilustram alguns dos aspectos desta indústria da beleza que, além dos cosméticos, cirurgias estéticas, dietas, inclui ainda suplementos alimentares, bebidas isotônicas e todo tipo diferente de ginásticas e exercícios. Todos estes recursos constantemente oferecidos nas revistas em questão influem sobre a leitora de maneira significativa, sempre alimentando o mito do corpo perfeito, construído através das inúmeras possibilidades oferecidas pelo mercado da beleza.

Barthes (1988) afirma que o mito tem um caráter imperativo, de interpelação; tendo partido de um conceito histórico, diretamente surgido da contingência, é a mim que ele se dirige. O mito é uma forma comum, porém dependendo do contexto ele muda sua significação, o conceito se impõe. É um sistema ideológico puro, em que as formas são motivadas pelo conceito que representam, sem contudo mesmo de longe recobrirem sua totalidade representativa.

Podemos perceber então, uma certa ambigüidade no sentido e na forma com que o corpo é apresentado, o que nos possibilita diferentes leituras. Particularmente no caso da imagem corporal das revistas o leitor vive o mito à maneira de uma história ao mesmo tempo verdadeira e irreal. O mito não esconde nada e não ostenta nada: ele deforma. O que se espera dele é um efeito imediato, não durável. O mito é vivido e lido de uma forma totalmente inocente, pois ele torna natural o conceito que divulga.

Ainda segundo Barthes (1988), a sociedade atual é o campo privilegiado das significações míticas, pois ainda mantém os valores de uma sociedade burguesa. A norma burguesa transforma o mito em norma comum, senão obtido ao menos

sonhado. A mitologia faz com que o homem mergulhado na falsa natureza criada pelo mito seja impelido a aceitar uma alienação profunda. Estas afirmações nos ajudam a compreender como funciona o mito do corpo perfeito, corpo ideal mas não real, um corpo reconstruído para chegar ao ideal de perfeição de certa forma imposto pelos veículos de mídia à mulher e de forma perigosa à adolescente .

A ESTÉTICA DA TRANSFORMAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM OS TRANSTORNOS ALIMENTARES

Um outro tema interessante relacionado às revistas e que oferece tema importante para discussão em classe é a relação entre a busca da transformação corporal e os transtornos alimentares. A mulher adulta pode ser influenciada negativamente quanto à sua imagem corporal, pressionada pelos meios de comunicação. No entanto, o que nos preocupa em especial é a adolescente, que tem uma dificuldade maior em lidar com sua imagem corporal, pois neste período da vida ocorrem grandes modificações físicas e psicológicas que geram grande insegurança e ansiedade. Numa fase em que ela busca integrar-se ao mundo adulto, a imposição de um padrão corporal pode causar uma série de problemas.

Faria (1993) afirma que nessa fase o jovem passa a acreditar que tudo que faz e sente tem uma importância universal, ele se acredita foco de atenção por parte de todos, como tendo uma audiência sempre a observá-lo. Muito crítico em relação a si mesmo, acredita que as outras pessoas também o serão. Esta expectativa de reação por parte de sua “audiência” é responsável pelo seu comportamento diante de questões como sexo, morte , amigos e inclusive seu corpo.

Levando em conta estas características, podemos compreender em que medida o jovem pode sentir-se impelido a seguir padrões definidos como ideais pela sociedade. Ele espera corresponder às expectativas como maneira de se integrar ao meio social adulto, e um dos aspectos que se torna alvo de grandes preocupações é a questão corporal. Seu corpo nesta fase apresenta modificações importantes no tamanho, na forma e mesmo em seu metabolismo. É um corpo que necessita ser redescoberto. Ele começa suas experiências no campo sexual; atrair o sexo oposto passa a ter grande importância e para isso ter um corpo belo, segundo sua percepção, é fundamental. Neste momento tão delicado do indivíduo a imposição de padrões de beleza pela sociedade apresenta riscos, pois numa conjuntura de absoluta insegurança o jovem se vê buscando um padrão corporal ideal e não o corpo possível.

O jovem busca então as opções oferecidas pelo mercado para transformar seu corpo. Sendo que um dos aspectos que mais preocupa é o peso, este recorre ao recurso de mais fácil acesso que são as dietas restritivas oferecidas constantemente pelos veículos, em nosso caso pelas revistas. No entanto as dietas tem sido questionadas como estratégia para perda de peso pois podem desencadear quadros de transtornos alimentares.

Segundo o Grupo de Estudos em Nutrição e Transtornos Alimentares da USP (2002), a dieta tem um importante papel na explicação da compulsão e serve como causa central ou fator de contribuição para as compulsões alimentares. O modelo proposto é o seguinte: a dieta crônica, nutrida pela ênfase cultural na magreza, é muitas vezes acompanhada por freqüentes episódios de falha na dieta (“boicote à dieta”); as conseqüências da dieta (fome, sensação de privação e preocupação com alimento) contribuem para estas falhas e precipitam a compulsão alimentar. Estas falhas na dieta resultam em baixa auto-estima , aumento das emoções negativas e aumento na susceptibilidade para falhas dietéticas subseqüentes; as falhas dietéticas levam a novas dietas para compensar o excesso de calorias consumidas e esta espiral negativa promove o desenvolvimento de um comportamento de compulsão crônico.

Os principais transtornos alimentares são a anorexia e bulimia , que somente nas últimas décadas têm sido estudadas, relativamente compreendidas e finalmente percebidas como problema de saúde pública. Dados dão conta de que 0,5 a 1% da população mundial sofre de anorexia. Embora atinjam pessoas de diversas classes sociais têm uma maior incidência sobre as pessoas de classes média e alta. Surgem em diversas faixas etárias, mas é entre jovens de 11 a 18 anos que as estatísticas

apontam a real gravidade do problema. Nos Estados Unidos, 1 em cada 100 meninas são anoréxicas; No Brasil o índice é de 1 em cada 250. Entre os pacientes que buscam o tratamento, 50% se recuperam completamente, 30% têm cura parcial, e o restante não responde ao tratamento. A doença chega a matar 20% das suas vítimas, tornando-se umas das principais causas de morte entre mulheres jovens.

“Anorexia Nervosa (AN) é um Transtorno Alimentar, caracterizado pela recusa do indivíduo em manter o menor peso adequado para sua altura, medo intenso de ganhar peso e um distúrbio na percepção da forma e do tamanho do próprio corpo. O comportamento clássico na anorexia nervosa é uma progressiva e grave restrição alimentar. O paciente normalmente elimina os alimentos que julga ricos em calorias e termina por excluir progressivamente vários outros. Questões ligadas ao alimento se tornam centrais na vida dos pacientes; muitos escondem alimentos em armários, banheiros e roupas; às vezes, tornam-se excelentes cozinheiros, elaborando preparações que sequer experimentam; colecionam receitas e são “profundos” conhecedores sobre “dieta” e valor calórico dos alimentos. Descrevem-se ainda rituais obsessivos como, por exemplo, na hora da refeição cortar e selecionar os alimentos para, finalmente, ingerir uma quantidade mínima” (GENTA 2002).

A bulimia, doença em que a pessoa come compulsivamente para em seguida provocar o próprio vômito ou ingerir laxantes e diuréticos, é mais frequente que a anorexia. Surgindo em 2 a 5% da população mundial. Porém, muitas vezes a primeira se manifesta, e em seguida a paciente desenvolve a segunda.

A Bulimia Nervosa é caracterizada por episódios do comer compulsivo seguidos de métodos compensatórios e inadequados para evitar o ganho de peso. É o quadro mais prevalente dentro dos Transtornos Alimentares, é uma doença quase exclusiva em jovens do sexo feminino. Suas principais características são os episódios do comer compulsivo, que são caracterizados pela ingestão compulsiva e rápida de grandes quantidades de alimento, além dos comportamentos de compensação ou purgação para evitar o ganho de peso. São eles: vômito auto-induzido, abuso de laxantes e diuréticos, enemas (ou uso de outros medicamentos), jejum (ou períodos de restrição alimentar) e exercícios físicos excessivos. O vômito auto-induzido é muito comum, sendo encontrado em até 95 por cento dos pacientes (GENTA, 2002).

Em todos os casos, as características psicológicas que podem ser observadas são baixa auto-estima, tendência a buscar aprovação externa, pobre desenvolvimento da identidade, etc. As revistas que analisamos publicam todos os meses diferentes tipos de dietas restritivas, que são publicadas como receitas milagrosas, no entanto devemos observar que cada organismo tem necessidades diferentes

Estudos realizados pelo Ambulim (Ambulatório de Bulimia e Transtornos alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, 2001) indicam que 19,5% das adolescentes com Bulimia Nervosa e 20% com Anorexia nervosa passaram a utilizar dietas a partir de receitas publicadas nas revistas femininas ou ditas de saúde e beleza. Estes números reforçam a idéia de que existe risco considerável na publicação indiscriminada de dietas restritivas.

Embora seja apenas um dos fatores na estratégia de modificação corporal publicados pelas revistas observadas, passa a ser fundamental discuti-lo pois é um recurso facilmente utilizável por qualquer leitora. Além disso, a adolescente que compra a revista poucas vezes tem subsídios suficientes para fazer uma leitura crítica do que está sendo publicado, colocando em risco sua saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre a influência da mídia sobre a sociedade e em nossa proposta com relação à Educação Física tem sido realizada de maneira constante. Nosso estudo limitou-se a observar dois veículos de mídia impressa, as revistas *Boa Forma* e

Corpo a Corpo, procurando compreender o processo da influência sobre o público feminino das matérias publicadas nestes veículos, especialmente no que tange à divulgação de um padrão corporal.

Padrão corporal difundido pela indústria da moda e divulgado como real e acessível a todos pelos veículos de comunicação. Ao estudar o conteúdo das publicações pudemos perceber que este convida a leitora o tempo todo a transformar seu corpo, a modificá-lo através dos programas de atividade física, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas e dietas propostas. Principalmente a capa e a matéria interna que dá informações sobre a garota da capa e seus rituais de beleza indicam a divulgação de um padrão corporal definido e sugerem um incentivo para que a leitora alcance este padrão, influenciando de forma importante sua imagem corporal.

Estas revistas têm circulação nacional, ou seja, atingem um público leitor que certamente apresenta uma grande diversidade em termos de raças, hábitos de vida, realidade cotidiana e mesmo biótipo, divulgam um padrão físico que na maioria das vezes não poderá ser copiado. A garota da capa é sempre o mesmo tipo de mulher, o mesmo padrão corporal repetido mês a mês e sinaliza também mesmo padrão econômico. Mulheres do meio televisivo, sempre brancas, magras, de pele supostamente perfeita, cabelos lisos maravilhosamente tratados, musculatura super trabalhada, com acesso a todo tipo de recursos.

Na tabela 2 que relaciona as medidas corporais publicadas pelas revistas, além da semelhança de dados em boa parte das medidas, sobressai o fato de que o Índice de Massa Corporal usado pela Organização Mundial de Saúde para avaliar desnutrição, em raros casos está na faixa considerada normal (entre 20 e 25). A maior parte das modelos tem o índice dentro da faixa de magreza e algumas delas na faixa considerada de magreza patológica (desnutrição). Este dado embora preocupante não indica que as modelos apresentem verdadeiramente algum problema de saúde, porém confirma a existência de um padrão perigoso publicado pelas revistas. Padrão magro que segundo a mesma Organização Mundial de Saúde pode ser observado em apenas 5 a 8 % da população mundial. Se estas características corporais são basicamente genéticas, como afirmam os pesquisadores, a possibilidade de a leitora alcançar o padrão proposto pela revista é quase nula.

A utilização de ícones televisivos na capa, transformados em mitos de beleza, torna-se importante, pois o mito como já dissemos é uma fala, uma mensagem. Ele transmite por si só a mensagem cultural que a sociedade passa através da revista: “Fique magra! Seja Linda! Tenha Sucesso! Só depende de você!”. Mulheres que têm sua imagem difundida pela televisão, ou seja, que atingem um grande público, são exemplos de sucesso e, portanto, o melhor instrumento de mediação desta mensagem de transformação corporal e especialmente deste padrão corporal em voga na sociedade atual.

O mito, apresentado como ideal de perfeição a ser alcançado, ao mesmo tempo é mostrado como ser humano comum, por uma série de estratégias que aproximam-no da leitora. Por exemplo, o fato de elas apresentarem-se quase nuas na capa mostra o mito em potencial como uma pessoa real, de carne e osso. Mesmo que esta foto tenha sido modificada, que os pequenos defeitos tenham sido corrigidos pelos recursos do computador, a imagem que a leitora compra é a de um corpo real e ao mesmo tempo perfeito. A revelação de segredos de beleza por parte da personagem cria cumplicidade entre o mito que parece tão distante e a leitora. Torna acessível à consumidora da matéria, a mulher comum, rituais que teoricamente poderão transformá-la numa nova mulher.

Essa mulher idealizada fisicamente só poderia estar completa se aos atributos físicos estivessem atreladas qualidades morais como, por exemplo, a força de vontade e a disciplina, destacados na maior parte das matérias publicadas. Estas características passam a demonstrar que é desejável que a leitora siga a mesma linha de ação da mulher da capa, não apenas para tornar-se tão bela quanto o mito, mas também melhor como ser humano. Como se estas duras rotinas de transformação garantissem uma melhor posição dentro do seu grupo social, independentemente de sua condição econômica.

No caso das adolescentes que estão num momento em que buscam integrar-se ao mundo adulto e alimentam sonhos de sucesso pessoal e profissional, estes mitos, mais do que nunca, passam a ser o exemplo de uma meta a atingir, pois repetem os mesmos padrões dos inúmeros concursos de modelo que acontecem anualmente. Especialmente em um momento onde a maioria das garotas desejaria ser Gisele Bündchen, supermodelo que ganha milhões de dólares ao ano e que é figura de destaque na mídia; A figura e o depoimento destas mulheres passa a ser a receita mais próxima de sucesso e beleza a ser repetida. Garotas extremamente jovens passam a fazer não só as mesmas atividades físicas, utilizar os mesmos produtos de beleza, mas principalmente tentam cumprir dietas que naquele momento são o recurso mais acessível.

As diferenças genéticas, econômicas e mesmo profissionais da mulher comum, desconsideradas pelas revistas, fazem com que atingir esta meta corporal seja obra quase impossível, causando grande frustração. A partir daí a mulher, a adolescente que consome as revistas, percebendo seu corpo tão diferente da modelo usada como exemplo de perfeição, pode vir a ter alterações na sua auto imagem corporal. Sua auto-estima torna-se cada vez mais baixa e dependendo de seu equilíbrio emocional a possibilidade de que venha a desenvolver um quadro depressivo é grande. Neste ponto, a probabilidade de ocorrer o desenvolvimento de um transtorno alimentar passa a ser importante.

Os transtornos alimentares são conseqüências terríveis de uma sociedade de consumo que privilegia a busca da beleza exterior, definindo padrões de beleza quase impossíveis de serem atingidos pela maioria das pessoas. Porém, enquanto a mulher tiver um objetivo a atingir, a procura por esta indústria continuará a crescer. Arriscamos afirmar que esses padrões são propositalmente inatingíveis, de forma a alimentar constantemente a indústria da beleza que movimenta bilhões de dólares. Mercado poderoso que certamente influencia a mídia com o alcance financeiro de seu aporte publicitário.

Ao pensarmos na enorme quantidade de publicações, programas de televisão, rádio, matérias em periódicos e jornais diários, a tendência muitas vezes é culpar os veículos de comunicação por todos os problemas que surgem na sociedade. No entanto, através de uma reflexão feita por Morin, (citado por MARTIN BARBERO, 2000, pg.95) podemos eximir em parte os meios de comunicação e a indústria cultural. Ele afirma: “a alienação existe, e é mecanismo fundamental do funcionamento social, mas daí a converter o processo industrial em si mesmo na operação constitutiva da alienação há uma distância”. Pensando os modos como a indústria cultural responde à demanda de mitos e heróis, ele afirma ainda “Se uma mitologia funciona é porque dá resposta a interrogações e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente, por meios e esperanças que nem o racionalismo na ordem dos saberes nem o progresso na dos haveres tem conseguido extirpar ou satisfazer. A impotência política e o anonimato social em que se consome a maioria dos homens reclamam, exigem esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para viver. ... Aí está a verdadeira mediação, a função do meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação entre o real e o imaginário.”

Os meios impressos que analisamos respondem certamente à uma necessidade da leitora, oferecendo à ela este corpo imaginário, este ideal à atingir. O problema está no fato de que muitas vezes a imagem vendida pela publicação altera de forma importante sua auto imagem corporal, distorcendo suas necessidades e objetivos. Faz com que ela se curve à estética da transformação, desrespeitando seu corpo e suas reais necessidades.

A questão porém é mais complexa do que parece. Levando-se em consideração que a indústria da moda e da beleza como um todo é extremamente poderosa, que é uma das responsáveis pela difusão do mito do corpo perfeito e se utiliza fortemente da mídia, até que ponto podemos considerar a mídia isenta? Fica a questão de saber qual a sua responsabilidade educativa ou diríamos “deseducativa” em relação aos jovens que consomem as reportagens criadas por estes meios. Eco (1998 p.40) afirma que “os *mass media* colocados dentro de um circuito comercial estão sujeitos à lei da oferta e da procura. Dão ao público, portanto, somente o que ele quer, o que é pior, seguindo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade, sugerem ao público o que ele deve desejar”. Embora os meios pareçam propor que a

mulher tome posse do próprio corpo, o que realmente acontece é a transformação deste em elemento de marketing, em objeto de exploração.

A sociedade de consumo, através da mídia, faz com que a mulher ou a adolescente que consome as informações oferecidas pela revista, deseje o corpo apresentado pela publicação mesmo que para isso tenha de arriscar sua saúde ou mesmo sua sanidade. Creditar aos meios de comunicação toda culpa seria um equívoco, mas isentá-los também. Acreditamos que a Educação Física pode e deve contribuir mais amplamente na relação mídia-adolescente, oferecendo ao jovem subsídios sobre atividade física, saúde, qualidade de vida, alimentação, propondo uma discussão mais aprofundada sobre as informações veiculadas pela mídia, avaliando junto ao aluno quais os interesses do mercado publicitário e do mercado da beleza nesta questão, e finalmente de que maneira todas estas informações podem influenciar positiva ou negativamente o leitor.

O alcance que os meios de comunicação têm dentro de um país continental como o Brasil é importantíssimo, através deles podem-se divulgar tanto desinformação e preconceito como educação, respeito pelo outro e por si mesmo. Num país rico em diversidades, buscar e divulgar um padrão único de beleza nos parece uma ação empobrecedora de nossa cultura e de nossa realidade.

Discutir estes temas dentro da aula de educação física será uma ação enriquecedora, oferecendo ao aluno subsídios para que possa pensar qual o corpo quer ter, até que ponto e como, o que ele lê ou recebe dos veículos de mídia vai influenciar sua vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC) –Dados obtidos junto à assessoria de imprensa da entidade e disponíveis em : www.abihpec.com.br Acesso em: 14 julho de 2002
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BERGER, John (org.). *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BOA FORMA São Paulo, SP Editora Abril - – jan. a dez 2002 Edições 175 a 186
- BRASIL. Parâmetros curriculares nacionais : Ensino Médio: Educação Física/ Secretaria de Ensino Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 2000 p. 198
- CASTILHO, Kátia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- CHALUB, Samira. *Funções da Linguagem*. 7 ed. São Paulo: Editora Ática, 1995
- CORPO A CORPO São Paulo Editora Símbolo –jan a dez 2002 Edições 157 a 168
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a Corpo com a mulher: Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC, 2000 (Série ponto Futuro 2).
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 5 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. 12 ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1997.
- _____. *História da sexualidade 2: O uso dos prazeres*. 7 ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1994.
- _____. *História da sexualidade 3: O cuidado de si*. 7 ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 2002.
- _____. *Microfísica do Poder*. 15 ed. Rio de Janeiro: Ed Graal, 2000.
- FRENETTE, Marco. *A beleza e seus infelizes*. *Revista Fórum*, São Paulo, 2002.
- GRUPO de ESTUDOS em NUTRIÇÃO e TRANSTORNOS ALIMENTARES (GENTA):
Texto disponível em :<http://www.genta.org.br> Acesso em: 20 de junho de 2002
- JAGGAR, Allison & BORDO. Susan. *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 1988
- MARTIN BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001
- MURARO, Rose Marie. *Sexualidade da Mulher Brasileira*. Petrópolis: Ed Vozes, 1983.
- MURARO, Rose & BOFF, Leonardo. *Feminino e Masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças*. 3 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.
- QUEIROZ, Renato da Silva (org.). *O Corpo do Brasileiro*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- SILVA, Ana Márcia.. *Corpo, Ciência e Mercado: reflexões acerca de um arquétipo de felicidade*. Campinas: Ed. Autores Associados, 2001.
- VERENGUER, Rita Cássia Garcia – *Educação Física Escolar : Considerações sobre a formação profissional do professor e o conteúdo do componente curricular no 2º grau* - Revista Paulista Educação Física , São Paulo, 9 (1) : 69- 74 jan/jun 1995

Contatos

Colégio Presbiteriano Mackenzie

Fone: 4153 2532

Endereço: Av. Mackenzie,905 - Barueri - SP – Cep.: 06460 130

E-mail: dokasmal@link.com.br

Tramitação

Recebido em: 08/09/05

Aceito em: 12/04/06

