

O PAPEL DA MÍDIA E DA ACADEMIA NA BUSCA DE UM CORPO PADRÃO À MULHER¹

MATHIAS, Adelita Penteado²
HAMMES, Marli Hatje³

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar o papel da mídia e da academia na busca de um corpo padrão para a mulher. Foram avaliadas e entrevistadas 40 mulheres com idades entre 18 e 40 anos, em quatro academias de Santa Maria, RS, Brasil. As entrevistadas responderam dois questionários, o primeiro contendo 20 perguntas abertas e fechadas, a fim de avaliar especificamente, os segmentos da mídia que enfatizam a busca pelo corpo perfeito e os métodos utilizados para alcançar seus objetivos. Como segundo instrumento de coleta utilizou-se o Teste de Figuras de Stunkard A.J., Sorenson T., Schlusinger F., para determinar o nível de satisfação com a imagem corporal. Pode-se observar que os segmentos da mídia que mais enfatizaram o corpo padrão foram às propagandas de bebidas, automóveis e cigarros, programas de lazer e entretenimento. Os métodos mais utilizados por mulheres de Santa Maria para conquistar o corpo padrão foram atividade física, dieta, tratamentos de beleza e cirurgia plástica. O Teste de Figuras apontou que apenas 17,5% considera-se satisfeita com seu corpo. O padrão de beleza que a mídia preconiza muitas vezes inatingível para a maioria da população, faz com que as mulheres sintam-se insatisfeitas com sua imagem corporal e buscam alternativas para conquistar o corpo perfeito, não se importando em atingir a meta de forma saudável.

Palavras chave: Corpo, mulher contemporânea, mídia e academia.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A imagem corporal feminina retratada no século XX é cada vez mais transformada pela mídia que impõe um ideal de corpo a ser seguido, ainda que este coloque em risco a saúde da população.

O corpo que a mídia apresenta já está no mercado há algumas décadas, segundo Mary Pipher (1998). A garota da água mineral *White Rock* media 1,60m e pesava 63 Kg. Nos dias atuais, mede 1,75m e pesa 50Kg, ou seja, esse padrão teria evoluído em média há 50 anos, para o que estamos agora.

Na busca por mais popularidade e colocação no mercado de trabalho, as mulheres correm atrás do “bonito de ver”. Para o setor comercial, por exemplo, muitas vezes, elas não precisam ser inteligentes, mas necessariamente belas, pois têm a função, enquanto mulher, de embelezar. Na busca por esse ideal passam por cima de uma série de fatores que podem representar riscos à

¹ Artigo apresentado ao Curso de Especialização em Atividade Física, Desempenho Motor e Saúde, do Centro de Educação Física e Desportos (CEFD) da Universidade Federal de Santa Maria, em 24 de setembro de 2010.

² Profissional de Educação Física.

³ Prof^a Adjunta do DMTD/CEFD/UFMS. Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Mídia da Educação Física e no Esporte (NEP-COMEFE). Orientadora da Pesquisa/Artigo.

saúde, ou seja, maneiras rápidas e eficientes de conseguir resultados em curto prazo, sem preocupar-se com os possíveis danos a saúde ou efeitos colaterais.

No contexto em que se busca um corpo bonito a qualquer preço, a mídia produz idéias de que os resultados serão alcançados em um “passe de mágica”, ou seja, transformações profundas em um curto espaço de tempo (PALMA, 2008). Revistas encontradas em bancas, a preços irrisórios, *vendem*, exatamente, essa idéia, de que em poucos dias a pessoa pode perder vários quilos de seu peso. Aliada a essa idéia estão propagandas de produtos de beleza e medicamentos que prometem acelerar a busca do corpo *sarado*, bonito. Não ter o corpo padrão exigido em determinados setores sociais pode significar um grande problema às mulheres e também aos homens, como destaca PAULSON, 2002:

“Naturalmente” nos desenvolvemos de muitas formas, mas certas formas são socialmente sancionadas, e as pessoas que se afastam dos estereótipos polarizados de feminino e masculino são marginalizadas e inclusive punidas. As moças que têm características consideradas masculinas (são grandes e fortes, tem pêlos na cara e nas pernas, voz grossa etc.) são marginalizadas pelas colegas “femininas”, e ignoradas ou ridicularizadas pelos homens.

A mídia de um modo geral influencia a sociedade, a partir do processo das multimediasções. As pessoas são motivadas e influenciadas para muitas coisas, e a busca de corpos bonitos está entre elas. Assim, elas partem em busca de seus objetivos, correndo riscos, inclusive, de morte. Muitos corpos exibidos na mídia são frutos de cirurgias plásticas, massagens, dietas e também exercícios físicos. Porém, a sociedade de modo geral não tem acesso a esses recursos direcionando-se para mais barato, ou seja, passando fome, ingerindo drogas, fazendo horas seguidas de exercício físico, etc. Swain (2001), aponta que na cosmetologia nenhuma mulher precisa ser feia.

A mídia, em suas ações publicitárias, tem o poder de determinar o consumo de uma imagem ideal, socialmente reconhecida e aceita e que satisfaça o sistema econômico. Em virtude disso, para integrar o contexto publicitário, as mulheres não têm direito de decidirem se querem ser “magras ou gordas”, elas se tornam dependentes do corpo considerado padrão de beleza, veiculado pela mídia.

Conforme Jatobá (2009), o corpo feminino é tratado como um objeto de consumo, e assim conforme o padrão estético do indivíduo ele poderá ser aceito ou excluído. Desta forma, o sujeito excluído carrega um sentimento de culpa e acaba assumindo as exigências para a inclusão para ser aceito. A autora, ainda defende que o corpo belo é mais cobiçado que o corpo saudável elegendo assim a beleza como fator principal para o bem estar.

Segundo Swain (2001), no ambiente social, as mulheres são mutiladas com violências diretas e indiretas, como agressões físicas, humilhações, gestos e palavras, porém estes fatores são somente um marco de imagens e representações de um corpo já definido.

Não somente através de símbolos ou sinais, as imagens criam desejos, promovem representações que entrelaçam relações de poder e enunciam posições de sujeito. Elas adquirem significados não apenas pelo que exibem, mas pelo que em nós reverbera no momento em que somos chamados a observá-las. As imagens não são apenas observadas por nossos olhos, elas invadem nossos sentidos e deixam marcas no nosso corpo (GOELLNER apud JAEGER, 2009).

As questões que motivaram a pesquisa são o interesse da pesquisadora quanto ao corpo padrão para desempenhar papéis em diferentes setores da sociedade, sobretudo, em campanhas publicitárias; se a busca do corpo padrão da mulher contemporânea significa bem estar e qualidade de vida; e quais iniciativas a mulher implementa para alcançar o corpo padrão. Assim, o estudo teve por objetivo analisar o papel da mídia e da academia na busca de um corpo padrão para a mulher contemporânea, residente em Santa Maria, RS.

Especificamente o trabalho buscou identificar os segmentos da mídia que enfatizam o corpo perfeito; verificar as formas que as mulheres utilizam para conquistarem o corpo preconizado pela mídia através de academias, produtos de beleza e pacotes estéticos; identificar o nível de satisfação das entrevistadas com seus corpos.

A população do estudo é composta por todas as alunas praticantes de musculação e ginástica nas quatro academias de Santa Maria, RS, pesquisadas, entre 18 e 40 anos. A amostra selecionada constituiu-se de forma voluntária.

Para a coleta dos dados foram aplicados dois questionários. O primeiro contendo 20 perguntas abertas e fechadas, a fim de obter informações sobre as entrevistadas quanto ao perfil pessoal e profissional, bem como sobre a prática de exercício físico, a alimentação e iniciativas que adotam para manter ou melhorar o corpo. O segundo questionário busca identificar o quão satisfeitas estão as mulheres com seus corpos, através de uma ilustração de corpos femininos numa escala de 1 a 9 nas suas mais diferentes formas. As entrevistadas julgaram qual figura correspondia ao seu tipo físico atual e qual figura correspondia ao seu tipo físico desejado.

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Observando os dados e analisando o perfil da amostra, observamos que 50% das entrevistadas têm idades entre 18 e 21 anos; 30% entre 22 e 30 e 20% entre 31 e 40 anos. Quanto à idade em que iniciaram a prática, percebemos que 52,5% iniciou a prática esportiva

entre 16 e 21 anos, média que cai para 27,5% entre aquelas com idade inferior a 15 anos; 17,5% entre os 22 e 30 anos e 2,5% começaram a prática entre 31 e 40 anos. O nível de escolarização da maioria, ou seja, 37,5% possuem o ensino superior incompleto e 20% das entrevistadas já são graduadas. Delas 27,5% têm o ensino médio completo seguido de 7,5% que ainda não o concluíram, e 7,5% têm envolvimento com pós-graduação. A renda mensal é de até 1 salário mínimo para 30%, 1 a 2 salários para 25%, até 5 salários para 25%, até 10 salários para 17,5% e acima de 11 salários 2,5%.

De acordo com a pesquisa Atividade Física e Saúde⁴, discursos que controlam o corpo, a “venda do corpo perfeito” é realizada através das academias de ginástica e musculação. A conclusão do estudo auxilia a compreensão dos dados desta pesquisa, pois grande parte, ou seja, 65% das mulheres entrevistadas freqüentam a academia 4 vezes ou mais por semana, 30% até 3x, e 5% até 2x. E a duração do treinamento varia na média de 1 a 2 horas para 45%, até 1 hora para 47,5% e 3 horas ou mais para 7,5% de atividade.

A freqüência e a permanência passam pelo desejo de melhorar o corpo. Percebe-se que de modo geral, tanto as mulheres quanto os homens (especialmente os metrosexuais), buscam o exercício físico também porque consideram “a gordura, a flacidez ou a moleza como símbolo tangível da indisciplina, do desleixo, da preguiça, da falta de certa virtude, isto é, da falta de investimento do individuo em si mesmo, conforme destacam GOLDENBERG, e RAMOS (Apud Goldenberg, 2002)”.

Bianchi e Hatje (2006) assim como Dumith (2008) afirmam que a prática regular de atividade física trás inúmeros benefícios a seus adeptos como; redução no risco de desenvolver problemas coronarianos, derrame, hipertensão, diabetes, câncer de mama, e depressão. Além de prevenir o aumento de peso, também auxilia na perda de peso, ou seja, na obtenção de formas estéticas reconhecidas pela sociedade como padrão, melhora o condicionamento físico e cardiorrespiratório.

A musculação funciona como uma verdadeira aliada na busca de um corpo com curvas bem definidas. Steven J. Flek e Aylton Figueira Júnior (2003) apontam que nos últimos 50 anos os exercícios com pesos passaram por uma evolução fantástica, tornando-se popular para uma grande camada da sociedade, devido aos muitos benefícios que ela promove, como: aumento da força, aumento do volume muscular, melhoria da estética e emagrecimento. Nesses benefícios da musculação podem estar as principais causas para a sua preferência por parte de 70% das entrevistadas. Já as modalidades de caráter aeróbico como o jump e a ginástica localizada,

⁴ Pesquisa desenvolvida pelo Prof. Dr. Markus Nahas, do Núcleo de Pesquisa em Atividade Física e Saúde da UFSC.

escolhidas por 32,5% e 27,5% das mulheres, respectivamente, têm o objetivo de gastar calorias, tonificar os membros inferiores e amenizar a celulite. Acreditamos que a os benefícios das três modalidades esportivas, quando praticadas, inclusive, no que se refere à conquista de um corpo bonito justificam a grande procura das mulheres por estas atividades nas academias. Quanto às despesas com academia 50% gastam de 50,00 a 100, 00, 35% até 50, 00, 2,5% de 100,00 a 200,00 e 2,5% acima de 200,00.

Segundo Conti, Bertolin e Peres (2010), na sociedade ocidental o ideal físico contemporâneo é a magreza, esta idéia pode estar relacionada ao fato de que 42,5% das entrevistadas da presente pesquisa busca na atividade física o emagrecimento, seguido das que pretendem manter o corpo 30%, e somente 27,5% objetiva saúde. As autoras afirmam que jovens australianas dizem serem influenciadas pelas modelos e pela mídia na busca da magreza, para que assim possam se sentir mais atraentes e valorizadas. Fisher (apud Cont, Bertolin e Peres, 2010), aponta que a beleza e a juventude, através dos meios de comunicação, estão para o indivíduo como instrumento da tortura, por meio de modelos de corpos a serem seguidos.

Para Novaes (2001), a busca incansável por uma melhor aparência física, é considerada o fenômeno sociocultural mais importante que a própria satisfação econômica, afetiva ou profissional, levando assim as pessoas a buscarem a prática de atividade física.

São inúmeras as iniciativas femininas na busca do corpo desejado, seja através de tratamentos de beleza como massagens, uso de cosméticos, dietas, suplementação alimentar ou até mesmo as cirurgias plásticas. Do universo das mulheres entrevistadas, 50% afirmaram realizar dietas alimentares dentre as mais citadas foram reeducação alimentar 10%, dieta das notas 7,5%, dieta das proteínas 5%, dieta do tipo sanguíneo 5%, e outras dietas somaram 22,5%. Quanto ao uso de suplementos alimentares 90% afirmam não utilizarem nada, 5% utilizam vitaminas, 2,5% proteínas e 2,5% anabolizantes. Quanto à utilização de tratamentos de beleza, 57,5% afirmaram não utilizarem nenhum tipo de tratamento, contudo, 32,5% usam cosméticos, 5% fazem massagens e 5% utilizam as duas formas estéticas.

Uma pesquisa realizada pela marca *Dove* aponta que quando voltadas a produtos utilizados para se sentirem belas, as mulheres do mundo inteiro aderem a: a) desodorante, seguido por produtos para cuidados com cabelos, perfume, hidratante e maquiagem. A pesquisa mostra que mulheres menos satisfeitas com seus corpos são mais propensas a considerar cirurgias plásticas, e que metade das brasileiras já consideraram a hipótese de realizar plástica, o mais alto índice entre todos os países. Já as mulheres da Itália, Portugal e Países Baixos, não consideram a idéia da cirurgia plástica.

O Brasil, segundo Costa e Rodrigues (2008), é o segundo maior País em cirurgias plásticas no mundo, realizando até 600 mil cirurgias anuais. A cirurgia plástica seduz a mulher brasileira. Em Santa Maria, por exemplo, 67,5% das entrevistadas afirmam que gostariam de realizar cirurgias plásticas para corrigir “defeitos” do corpo, e apenas 32,5% delas não desejam se submeter a cirurgias estéticas.

Costa e Venâncio (2004), afirmam que a cirurgia plástica, anteriormente, indicava o envelhecimento do corpo, inaceitável na sociedade que busca o corpo jovem. Na atualidade, as figuras mudaram e a cirurgias plásticas como afinar nariz, a lipoaspiração e o implante de silicone estão sendo procuradas por diversas faixas etárias. Em Santa Maria, das mulheres que realizariam cirurgia plástica, entre 18 e 40 anos, seguem essa tendência, pois 40% desejam a lipoaspiração, 40% implante de silicone e 7,5% afinariam o nariz.

O comportamento alimentar, Segundo Alvarenga (1997), é um fenômeno caracterizado além do ato de comer. A ingestão de alimentos pode estar relacionada a estímulos internos e externos, considerando fatores orgânicos, psicológicos e sociais. Para Robell (1997), os quadros de transtornos alimentares evoluem a partir de dietas rigorosas, sendo as mulheres 90% dos casos. Dentre as entrevistadas do estudo, o percentual de refeições completas diárias é de 52,5% para três refeições, 40% duas, 5% uma refeição e 2,5% fazem apenas lanches. O principal alimento ingerido é o carboidrato com 52,5% seguido pela proteína 37,5%.

Conforme a pesquisa “Atitudes alimentares e percepção com a imagem corporal”, a maior prevalência de transtornos alimentares ocorre em sociedades industrializadas, ou seja, nos grandes centros onde a beleza feminina esta ligada diretamente à magreza. Esta informação pode ser levada em consideração, pois 92,5% das Santa-marienses afirmaram nunca terem apresentado problemas relacionados a transtornos alimentares e somente 2,5% apontaram terem tido problemas com transtornos alimentares.

Os tipos de transtornos alimentares podem ser classificados como: anorexia nervosa bulimia nervosa e transtornos alimentares não especificados, que incluem o ato de comer compulsivamente, (Souto e Bucher 2006). A anorexia é uma doença que desafia a medicina e cujo tratamento é difícil e sem garantia de cura (Fiates e Salles, 2001). Os autores descrevem os transtornos alimentares como dois tipos de doenças: Anorexia Restritiva: redução violenta na ingestão de alimentos, algumas vezes não ultrapassando 300 kcal diárias. A doença em sua forma crônica provoca desnutrição e desidratação. Anorexia (Bulimia): Oscilação de períodos quase sem nenhuma ingesta com períodos de compulsão alimentar, “resolvido” com indução ao vômito ou uso de laxantes, diuréticos e anfetaminas. Para este grupo de pessoas a indução ao vômito significa estado de alívio.

Diante do avanço tecnológico é necessário que a sociedade em geral reflita criticamente a cerca de cada informação veiculada, caso contrário estará sujeita a tornar-se dependente de uma realidade “construída” pelos meios de comunicação (BIANCHI e HATJE, 2006). Pelo contrário do que se imaginava e de acordo com Capinussú (2005) para quem a mídia TV é a mais acessada, 90% das mulheres entrevistadas utilizam a Internet como principal fonte de informação em segundo lugar aparece a televisão com 65% da preferência.

A exploração do corpo feminino ocorre, segundo 45% das entrevistadas, através de propagandas de cervejas (bebidas), cigarros e automóveis, 40% pelos de programas de lazer, e somente 15% em programas esportivos. Segmentos, no entanto, encontradas nas duas principais mídias acessadas pelas santa-marienses. A veiculação do corpo feminino nos *ambientes* destacados pelas entrevistadas corrobora com entidades que tratam do direito da mulher em relação às campanhas publicitárias das cervejarias. Segundo a pesquisa “Mercantilização Não” não se trata apenas da utilização da imagem feminina, mas o modo como é veiculada, que na maioria dos casos atua com desrespeito aos valores morais do corpo feminino.

Este simbolismo de imagens, através das campanhas publicitárias, influencia diretamente na cultura da sociedade, pois grande parte da população tem acesso fácil a esse tipo de propaganda, pois além de serem veiculados nas mídias eletrônicas e tecnológicas, também são em outdoors, cartazes afixados em bares, postos de gasolinas e pontos comerciais em geral.

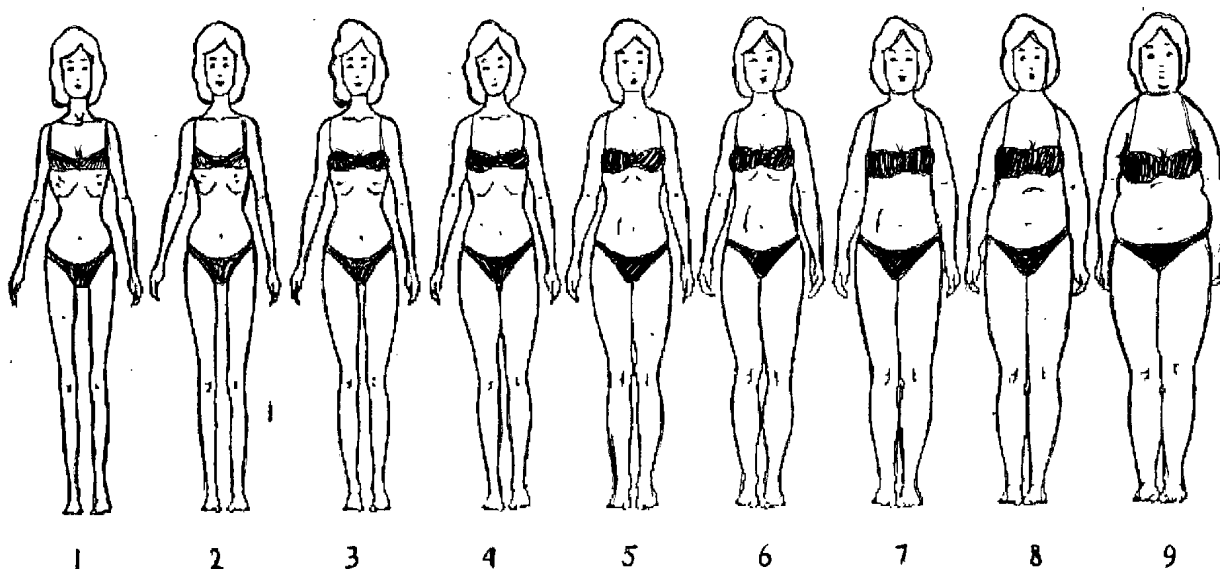
Ao tratar da influência da mídia na busca de um corpo perfeito Capinussú (2005) afirma que a mídia exerceu papel decisivo na busca do corpo desejado através da campanha “mexa-se”. Para Jaeger (2009), em virtude da enorme publicidade em torno do corpo feminino, não há como não discutir a forte influência da mídia nas diversas esferas sociais, onde os enunciados, imagens e representações circulam demasiadamente em nosso cotidiano.

Questionadas sobre a influencia da mídia na busca de um corpo perfeito 57,5% afirmam a influencia, 5% delas um pouco, 25% dizem que a mídia não influencia a sociedade, e 12,5% não opinaram.

Na pesquisa realizada por Dove “A verdade sobre a beleza”, mais de 2/3 das mulheres acredita que a mídia passa um padrão irreal de beleza, sendo assim grande parte das mulheres nunca poderá alcançar. A mídia em suas ações, segundo 25% das entrevistadas nesta pesquisa, apresenta um corpo perfeito, seguido de 7,5% beleza e 7,5% magreza. Pesquisa realizada por Araújo, Baldissera e Stoffel (2007), ratificam os dados, pois em quatro canais de televisão durante o mês de maio de 2006 a exploração do corpo feminino foi dividida em 5 categorias: a) Mãe/ Dona de casa - suas personagens geralmente eram de jovens atrizes, usavam roupas simples, porém sempre elegantes e esbeltas; b) mulher sensual apresentava boa aparência, usando saias curtas,

blusas decotadas e salto alto, sempre magras, ou seja, o corpo ditado “perfeito”; c) a mulher jovem solteira, assim sendo, mulheres jovens, bonitas e magras usando frequentemente jeans, blusas curtas e salto alto; d) o tipo profissional/ testemunhal é a mulher feliz e dedicada ao trabalho, utilizava roupas confortáveis e salto médio, não precisa ser tão magra quanto as modelos das passarelas, mas possuir boa aparência; e) a mulher envolvida em questões sociais, geralmente mulheres com mais de 40 anos, é o modelo menos explorado por anúncios publicitários, pois a sociedade prefere as mais jovens, estas por sua vez preocupavam-se em manter boa aparência.

Figura 1 – Nível de satisfação com o corpo:



Através do Teste de figuras de Stunkard AJ, Sorenson T, Schlusinger F. New York: Raven, 1983; 115 -20, proposto a fim de determinar o nível de satisfação com a imagem corporal, verificou-se que 52,5% das entrevistadas estão em um nível de insatisfação normal com seus corpos, 17,5% insatisfação mediana, 5% grande insatisfação, 17,5% estão satisfeitas com seus corpos e 7,5% não opinaram.

A partir dos resultados encontrados, e no sentido de contribuir com uma reflexão mais aprofundada em relação à busca do corpo padrão, a partir de discursos midiáticos cabe destacar GOELLNER, FIGUEIRA e JAEGER (2009) quando afirmam que “problematizar o caráter natural atribuído ao corpo, ao gênero e à sexualidade é fundamental para nos posicionarmos de forma crítica em relação a muitos dos discursos que, pautados na anatomia dos corpos, nomeando-os

como perfeitos, desejáveis, vitoriosos em oposição a outros considerados desviantes, deslocados, abjetos e não desejáveis.”

Porém, o que leva as mulheres à não se sentirem muitas vezes satisfeitas com seus corpos? Para Damasceno (2006), este fator se dá em virtude da exploração exercida pela mídia através da imposição de corpo bonitos. No entanto, Palma (2008), destaca que as concepções sobre o corpo belo, saudável e perfeito, estão sendo alteradas com o passar do tempo, revelando-se conforme o momento e a cultura.

Considerando o estudo realizado por Dove na questão corporal, as canadenses, italianas, francesas, argentinas e japonesas se descrevem como naturais. Já as brasileiras, inglesas e alemãs preferem o termo medianas. Somente 6% das mulheres brasileiras se consideram bonitas, segundo a pesquisa o mais alto percentual entre todos os países pesquisados. As japonesas, em termos de beleza e aparência física, normalmente se consideram menos bonitas em relação a outras mulheres, este fator conforme estudos destaca ser uma tendência cultural do país.

A pesquisa aponta ainda que beleza e aparência física não são requisitos para felicidade, porém os fatores são importantes. No estudo, 45% das mulheres concordam que a mulher bonita tem melhores oportunidades na vida, e 59% concordam que as belas são mais valorizadas pelos homens.

Ainda hoje a sociedade não aceita as gordinhas. Segundo Costa e Venâncio (2004), o corpo belo interessa a economia, ou seja, às passarelas da moda. Todavia, o corpo “diferente” só interessa à mídia como o mau exemplo, fazendo assim a propaganda terrorista.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve por objetivo analisar o papel da mídia e da academia na busca de um corpo padrão para a mulher contemporânea. Foram avaliadas 40 mulheres com idades entre 18 e 40 anos, em quatro academias de Santa Maria, RS. Ao final da análise observamos que tanto a mídia quanto a academia desempenham papéis importantes na vida das mulheres quando o assunto é o corpo e a estética que o envolve. Enquanto a mídia impressa, eletrônica e telemática estimula um “corpo perfeito”, veiculando imagens de mulheres com corpos bonitos e sem qualquer tipo de deficiência física, a academia, de modo geral, busca oferecer fórmulas de sucesso para alcançar o tão desejado e cobiçado corpo perfeito, entre elas, exercícios físicos de tipos e intensidades variadas.

Os resultados dos questionários apontam que os segmentos da mídia que mais enfatizam a busca do corpo padrão são as propagandas de bebidas, automóveis e cigarros (para 45% das entrevistadas), programas de lazer e entretenimento (para 40%) e programas esportivos (para 15%). Os métodos que as entrevistadas utilizam para conquistar o corpo padrão ou manter um corpo que satisfaça a elas são atividade física, dieta, tratamentos de beleza e cirurgia plástica.

Já o Teste de Figuras, segundo questionário aplicado, apontou que apenas 17,5% das 40 mulheres da amostra consideram-se satisfeitas com seu corpo. A prática de exercícios físicos nas academias tem por objetivo melhorar o “corpo”, mas também qualidade de vida.

O corpo da atriz Juliana Paes é considerado o padrão para 20% das mulheres de Santa Maria, seguido do corpo da modelo Gisele Bündchen, das cantoras Ivete Sangalo, Cláudia Leite e Aline Moraes, todas com 7,5%

A partir do estudo observamos que o padrão de beleza que a mídia preconiza, muitas vezes inatingível para a maioria da população, faz com que as mulheres sintam-se insatisfeitas com sua imagem corporal e buscam alternativas para conquistar o corpo perfeito, não se importando em atingir a meta de forma saudável. Quando a alimentação (Dietas) e os exercícios físicos não dão conta do resultado almejado, muitas vezes em curto espaço de tempo, a alternativa é recorrer às cirurgias plásticas. São elas que possibilitam o “corpo dos sonhos” da mulher contemporânea, que além da preocupação com o corpo busca seu espaço ultrapassando limites impostos pela sociedade em que vive.

4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Rafael S.M.; *Atitudes alimentares e a percepção coma imagem corporal*. Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, SC. 2008.

ALVARENGA M.S. *Anorexia nervosa e bulimia nervosa: aspectos nutricionais* [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 1997.

ARAÚJO, C. Denise; Baldissera, Rudimar; Stoffel, Andressa; *Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica*. Intercon: V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo, 31 de maio a 02 de junho de 2007.

BIANCHI, Paula; Hatje, Marli H.; *MÍDIA E ESPORTE: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea*. Revista Motrivivência, Ano XVIII, nº 27, P. 165-178, Dezembro de 2006.

CAPINUSSÚ, José M. *Influência da mídia na prática esportiva, na alimentação do esportista, e na programação do movimento olímpico*. Revista de Educação Física número 130. Abril de 2005.

CONTI, Maria Aparecida; Bertolin, Maria Natacha T.; Peres, Stela V.; *A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?* Revista Ciência e Saúde Coletiva. Volume 15, nº 04. Julho de 2010.

COSTA, Regina M. S; Rodrigues, Ana Maria S. *Técnicas corporais e mídia: A mulher em busca da beleza*. Anais do III Encontro de Educação Física e Áreas Afins - Núcleo de Estudo e Pesquisa em Educação Física (NEPEF) / Departamento de Educação Física / UFPI ISSN 1983-8999 23, 24 e 25 de Outubro de 2008.

COSTA, Elaine M. B.; Venâncio, Silvana. *Atividade física e saúde: discursos que controlam o corpo*. Pensar a Prática 7 (1):59-74, Março;2004.

DAMASCENO, V.O.; Vianna, V.R.A.; Vianna, J.M.; Lacio, M.; Lima, J.R.P.; Novaes, J.S. *Imagem corporal e corpo ideal*. Revista Brasileira de Ciência e Movimento. 2006; 14(2): 81-94.

DUMITH, Samuel C. *Proposta de um modelo teórico para a adoção da prática de atividade física*. Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde. Volume 13, nº 02, 2008.

ETCOFF, Nancy.; Orbach, Susie.; Scott, Jennifer.; D'Agostino, Heidi.; *A verdade sobre a beleza: Um relatório global*. Encarregado por Dove, uma marca de beleza da empresa Unilever. Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar. Setembro de 2004.

FIATES, Giovanna M. R.; Salles, R. K.; *Fatores de risco para o desenvolvimento de distúrbios alimentares: um estudo em universitárias*. Revista de Nutrição, V.14 supl. 0. Campinas, 2001.

FLECK, Steven J.; Junior, Aylton Figuera. *Treinamento de Força para Fitness & Saúde*. São Paulo: Phorte, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre FIGUEIRA, Márcia Luíza Machado JAEGER, Angelita Alice. *A Educação dos Corpos, das Sexualidades e dos Gêneros no Espaço da Educação Física Escolar*. Educação e sexualidade: identidades, famílias, diversidade sexual, prazeres, desejos, preconceitos, homofobia / organizadoras: Paula Regina, Fabiane F. da Silva; Joanalira Magalhães e Raquel Quadrado – Rio Grande: Ed. FURG, 2009

GOLDENBERG, Miriam RAMOS, Marcelo Silva. *A Civilização das Formas: O Corpo Como Valor*. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca / organizadora: Miriam Goldenberg – Rio de Janeiro: Record, 2002.

JACKSON E. *Alimento e transformação: imagens e simbolismo da alimentação*. São Paulo: Paulus; 1999.

JAEGER, Angelita A. *Mulheres atletas da potencialização muscular e a construção de arquiteturas corporais no fisiculturismo*. Porto Alegre: Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Tese de Doutorado.

Movimento Nacional Dos Direitos Humanos. *Dossiê sobre o pedido de Termo de Ajustamento de Conduta pelos danos morais coletivos e difusos causados pelas cervejarias, "Mercantilização Não"*. Pernambuco 1º de setembro de 2005

NOVAES J. S. Estética – *O corpo na Academia*. Rio de Janeiro: Ed. Shape, 2001.

PAULSON, Susan. **Sexo e Gênero Através das Culturas**. Coletânea Gênero Plural / organizadoras: Miriam Adelman, Celsi Brönstrup Silvestrin. – Curitiba: Ed. UFPR, 2002.

PIPHER, Mary Bray. *O resgate de Ofélia: o drama da adolescente no mundo moderno*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROBELL S. *A mulher escondida: a anorexia nervosa em nossa cultura*. São Paulo: Summus; 1997.

SOUTO, Silvana.; Bucher, Júlia, S.N.F.; *Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e o desenvolvimento de transtornos alimentares*. Rev. Nutrição. v.19 n.6 Campinas nov. /dez. 2006

STUNKARD, AJ. Sorensen, T., Schulsinger, F. *Use of the Danish Adoption Register for the Study of Obesity and Thinness*. 115- 120 Research Publications-Association for Research in Nervous and Mental Disease, 1983.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

DIETAS. Disponível em: <http://www.dietaesaude.org/>. Acesso em: 24 de outubro de 2008.

JATOBÁ, Vitor. Relações entre mídia e Educação Física: a busca do corpo perfeito. Revista Digital – Buenos Aires – Ano 14 – Nº 132. Maio de 2009. Disponível em: www.efdeportes.com . Acesso em 05 de setembro de 2010.

PALMA, Luciana E.; Meurer, Simone T.; Concepções sobre corpo e corpo deficiente para professores de Educação Física. Um estudo de caso. Revista Digital – Buenos Aires – Ano 13 nº 124, Setembro de 2008. Disponível em: www.efdeportes.com . Acesso em 10 de setembro de 2010.

SWAIN, Tania N.; Feminismo e Recortes do Tempo Presente; mulheres em revistas “femininas”. São Paulo em Perspectiva, 15(3), 2001. Disponível em: www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf . Acesso em 05 de setembro de 2010.