

A Influência da Mídia Televisiva nos Padrões de Beleza: apontamentos sobre os programas de *reality show* de transformação corporal

Fabiano Eloy Atílio BATISTA¹

GT 4 - Comunicação e Cultura

RESUMO

Buscou-se com esse trabalho trazer apontamentos sobre a influência das narrativas propagadas nos *reality show* de transformação corporal, buscando identificar, através de uma revisão de literatura, como estes programas apontando um ideal corporal privilegiado pela sociedade contemporânea. Problematiza-se, portanto, os valores socioculturais de beleza vigentes em nossa cultura. Metodologicamente, o trabalho assumiu um delineamento qualitativo-descritivo, através de uma revisão bibliográfica. Enquanto considerações podemos apontar que os programas de transformação corporal fornecem, em certa medida, modelos de beleza, difundem ideias massificadas e modos de lidar com o corpo, estigmatizando, por conseguinte, os sujeitos que não se enquadram nesses padrões.

Palavras-chave: Mídia. Televisão. Padrões de Beleza. Cultura.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são/têm sido utilizados por distintas culturas, de diversas formas e em diferentes momentos históricos. Contudo, com a evolução da humanidade e o desenvolvimento tecnológico e científico, foram sendo criadas formas de comunicação, tendo destaque a mídia impressa: jornal e revista, o rádio, o cinema e a televisão (APOSTÓLICO, 2006). Porém, neste trabalho, nos atemos somente na à mídia televisiva como influenciadora nos padrões de comportamentos, e em especial na corporalidade dos sujeitos, sem negar a importâncias das demais mídias nesse processo.

Para tanto, a mídia televisiva desempenha um papel fundamental na sociedade. Devido ao seu poder de penetração material e simbólica no cotidiano das pessoas, ela se institui como uma grande legitimadora das opiniões e dos valores sociais, mediante as estratégias utilizadas como a composição textual, o jogo de câmeras, os conjuntos lexicais empregados, dentre outras. Conforme apregoa Cimara Apostólico (2006, p.12), a mídia, em especial a televisiva, possui “ingredientes que fazem parte do processo de hipnose e sedução produzidas pelas imagens” que leva o público a sentir a necessidade de se consumir um determinado produto, comportamento e/ou estilo de vida. Na

¹ Doutorando e Mestre em Economia Doméstica, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Especialista em Televisão, Cinema e Mídias Digitais, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). fabiano.batista@ufv.br



contemporaneidade, as mídias exercem um papel primordial no processo de legitimação estética, moldando por vezes, os gostos e produzindo referências em termos de moda, corpo e comportamento (MORAIS, 2006).

Assim, buscaremos neste breve estudo trazer apontamentos, a partir de uma revisão de literatura, sobre a influência da mídia televisiva nos padrões de beleza, possuindo como recorte os *realities show* de transformação corporal. Portanto, buscou-se compreender como estes difundem ideias massificadas no que tange aos aspectos corporais.

METODOLOGIA

Metodologicamente, o trabalho assume um delineamento qualitativo do tipo descritivo bibliográfico, para que assim pudéssemos compreender os múltiplos aspectos que envolvem as relações instituídas entre a mídia televisiva e os aspectos ligados aos padrões de beleza.

Foram analisados, brevemente, alguns apontamentos e teorias acerca da influência da mídia nos padrões de beleza, tendo como objeto de análise os *realities show* de transformação corporal, buscando identificar e produzir algumas problematizações acerca da criação de um fantasioso “imaginário” no qual a felicidade só será alcançada mediante a adequação aos ditames fornecidos pelo comércio da corpolatria, que é reiterado pela mídia.

DISCUSSÕES

Torna-se inimaginável pensar as ações sociais e culturais das pessoas na atualidade sem relacioná-las ao papel das mídias. A mídia possui um grande potencial e um poderoso instrumento para “modelar consciências, criar ou destruir expectativas, mobilizar ou desmobilizar pessoas” (LOPES, 2004, p.19). Nesse sentido, “a mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência” (THOMPSON, 2009, p.106).

Thompson (2009, p.132) menciona ainda que a mídia exerce uma forma de poder simbólico capaz de intervir, diretamente, na vida dos indivíduos e de “[...] intervir no



curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e também de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas”, podendo “utilizar o acúmulo de prestígio, reconhecimento e respeito que lhe foram atribuídos”.

Lopes (2004, p.125), aponta que “a TV funciona como um espelho translúcido que pode, no plano do simbólico, servir de transporte entre o material e o simbólico, o público e o privado, a mente dos indivíduos e as crenças coletivas, etc. Em suma, o que somos e o que pensamos ser”. Com isso, “a televisão tem uma influência grande na sociedade. Por meio dela, culturas, regras, opiniões tornam-se padrão” a ser seguido.

Dentro dos conteúdos exibidos pela televisão aos telespectadores, os programas de auditório representam um capítulo especial na história da televisão, “cujas principais características são o contato face-a-face com o público, o elo de comunicação com o telespectador, e o alcance de elevados índices de audiência” (ALMEIDA, 1988, p. 48).

Os programas de auditório são os responsáveis por proporcionar divertimento e entretenimento, pois “prendem a atenção do público e do telespectador pela variedade de atrações apresentadas num só programa” (SOUZA, 2004, p. 94). Uma das atrações mais aguardadas pelo telespectador é o reality de transformação corporal, que tem como pressuposto que o sujeito só pode ser feliz e completo quando se enquadra em parâmetros corporais predeterminados e idealizados, em grande parte, pela própria mídia. No decorrer dos realities, antes da “redenção”, são apontados todos os “defeitos” dos participantes, produzindo uma insatisfação e uma culpa por sua corporalidade.

Eles são submetidos a variados vexames para depois ressurgir, assim como uma fênix, e mostrar sua nova identidade, pronta para ser apreciada (CASTRO, 2006). Os programas de realities oferecem aos telespectadores a oportunidade de assistir à modificação de alguém que busca um corpo “perfeito”, roupas da moda, um rosto bonito, dentes brancos e brilhantes, uma pele lisa, sem manchas e imperfeições, cabelos cortados e hidratados, em suma, uma conduta harmônica como é socialmente imposto (CASTRO, 2006).

Os programas buscam demonstrar que todos são capazes de alcançar o padrão de beleza, basta ter força de vontade (ou muito dinheiro para ser gasto), pois, de acordo com Louro (2008), embora esta não se refira aos programas de *realities shows* em suas pesquisas, contribui significativamente para a compreensão do corpo em nossa sociedade. Na perspectiva da autora, o corpo é marcado por fortes e significativas modificações para



uma determinada adequação sociocultural vigente, pois “[...] poderá permitir que o sujeito seja reconhecido como pertencendo à determinada identidade; que seja incluído em ou excluído de determinados espaços; que seja acolhido ou recusado por um grupo; que possa (ou não) usufruir de direitos [...]” (LOURO, 2008, p. 83-84).

As superexposições de modelos corporais – magros, jovens e esteticamente impecáveis- pelos meios de comunicação, no final do século XX e início do século XXI vêm contribuindo significativamente para a divulgação de uma ótica corpórea massificada e estereotipada, que muitas vezes é determinada pelas relações de mercado. Conforme a antropóloga Mirian Goldenberg (2002, p. 08), “[...] o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens [...]”.

Dessa forma, ter um corpo “bem cuidado” pode garantir aos sujeitos um melhor desempenho social e até mesmo acesso econômico, de modo que os que não alcançam o “padrão” imposto se tornam estigmatizados, rejeitados e com menores oportunidades de ascensão (GOLDENBERG, 2002). Com essa finalidade, estrutura-se “um mercado das aparências, representado por inúmeros profissionais especializados em tratamento de pele, cabelo, gordura, pelos, unha etc. Cujo campo de atuação que se encontra em livre desenvolvimento [...]” (TRINCA, 2007, p. 01).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade o corpo com dimensões estéticas “perfeitas” possui uma ampla valorização. Com a intenção de se alcançar o corpo glorificado pela mídia, os sujeitos não medem esforços para se submeterem a “sacrifícios” corporais para atingir o dito corpo “ideal”: dietas milagrosas, exercícios físicos, medicamentos e cirurgias. Com a difusão pelos meios de comunicação contemporâneos de valores estéticos e de um conceito de beleza que fazem apelo à saúde, ao bem-estar e ao sucesso. A ampliação da oferta leva a redução do preço e popularização dos mecanismos de obtenção de um corpo esteticamente valorizado.

Diante da supremacia da “boa forma”, a beleza é entendida como uma questão moral. Assim, os programas de *realities show* de transformação corporal funcionam como um lembrete que culpabilizam os sujeitos por sua corporalidade “inadequada”, uma vez que a indústria da beleza oferece diversos mecanismos para que os mesmos se adequem



aos padrões “aceitáveis” de beleza. Dessa forma, as avaliações e julgamentos sociais são feitos com base nesses símbolos corpóreos, que incluem e excluem os indivíduos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dalmar Pacheco de. **Telenovela**. O (in)discreto charme da burguesia. Maceió, 1988.

APOSTÓLICO, Cimara. Telenovela: **O olhar capturado**. Construção da tríade telespectador, corpo e imagem. São Paulo: PUC, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4841>. Acessado em 11 de nov.de 2020.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows Conquistam a Audiência?** São Paulo: Paulus, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. (org). **Nu e Vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LOPES, Luís Carlos. **Oculto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: EdUFSCar. 2004.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte, Autêntica, 2008.

MORAIS, Michael Medeiros de. Moda & Mídia: aspectos culturais, identitários e sociais. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0559-1.pdf>. Acessado em: 11 de nov. de 2020.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.

TRINCA, Tatiane Pancanaro. **A Tirania da Beleza: Reflexões sobre a colonização do corpo na contemporaneidade**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/072/72trinca.htm>. Acesso em: 23 de nov. 2020.