
TECNOLOGIAS PARA O EMBELEZAMENTO FEMININO: UM OLHAR A PARTIR DA MÍDIA

Marcele Carozo Lima

(Graduada em Educação Física/UFS);

Tiago de Brito Ferreira Santos

(Graduando em Educação Física/UFS);

Elder Silva Correia

(Graduando em Educação Física/UFS);

Fabio Zoboli

(Doutor em Educação pela UFBA e Professor do DEF/UFS).

INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de uma pesquisa de revisão bibliográfica realizada no grupo de pesquisa “Corpo, cultura e Educação Física” da Universidade Federal de Sergipe. O trabalho desenvolvido abordou a temática da beleza feminina a partir da mídia e das tecnologias.

Entendemos aqui que o corpo feminino é uma construção cultural e social. Neste início de século XXI o corpo feminino está em evidencia, ser bela é quase uma questão vital para ser reconhecida no âmbito das relações sociais. Um fator preponderante que interfere na busca pelo corpo dito ideal para as mulheres é mídia e seu discurso. Assim, a expectativa de corpo a ser atingido que permeia no imaginário feminino, é em grande parte resultado do que a mídia vincula sobre o que é ser bela. Entendemos mídia aqui como:

(...) meios de comunicação, no sentido de comunicação humana mediada por algum aparato. (...) A mídia é também uma indústria – a indústria midiática –, aqui entendida como produtora e veiculadora de símbolos e significados socialmente compartilhados na cultura contemporânea, além de ser a principal operadora da Indústria Cultural (BETTI; PIRES, 2005, p.282-88).

Em meio a essa divulgação do corpo dito belo via veículos midiáticos, percebemos também que a mídia serve de suporte para as tecnologias que prometem deixar o corpo feminino dentro dos padrões necessários para ser considerado belo. Tais tecnologias que prometem cuidar da beleza feminina, vão de produtos cosméticos, aparelhos de ginástica a próteses de silicone. Todo esse aparato tecnológico promete dar ao corpo feminino a beleza necessária para ser exibido no dia-a-dia, beleza essa disseminada subjetivamente por meio da indústria cultural. Mas afinal qual o propósito de se estar com o corpo dito belo, senão sua própria exibição?

OBJETIVOS

- Identificar a relação entre a mídia e a beleza feminina;
- Compreender de que forma as tecnologias do corpo são subsidiadas pela mídia e seu discurso;

- Identificar os tipos de tecnologias do corpo que fazem parte do processo de embelezamento feminino.

METODOLOGIA

Tratou-se de uma pesquisa de cunho bibliográfico. A pesquisa bibliográfica segundo Mattos, Rosseto Júnior e Blecher (2008, pág.38), “[...] recolhe e seleciona conhecimentos e informações acerca de um problema ou hipótese já organizados e trabalhados por outro autor, colocando o pesquisador em contato com materiais e informações sobre determinado assunto.”

Assim, buscamos coletar os dados bibliográficos a fim de responder nossa questão de pesquisa e assim atingir nossos objetivos a partir de teses, livros, dissertações, artigos científicos. Ficamos atentos nesses materiais a temáticas que envolviam o corpo enquanto e sua relação com as ciências e tecnologias que manipulam o corpo, a indústria da beleza corporal feminina, e como a mídia está no cerne nesse processo.

Para reportar a teoria a questões do cotidiano, buscamos dados empíricos a fim de qualificar nossa pesquisa. Dados e notícias do contexto social foram trazidas este trabalho a fim de criar tensões e discussões acerca do objeto pesquisado. Estes dados empíricos foram buscados em sites, noticiários, gravuras e outdoors.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo Silva (2001), nossa civilização, atualmente, se baseia nos modismos, graças aos veículos de comunicação de massa (ou mídia). Os meios de comunicação de massa preocupam-se em atuar na vida das pessoas demonstrando as mesmas, as suas carências de saúde e beleza, induzindo-as a consumo de mercadorias e serviços relacionados com essa necessidade criada e sempre expandida, incentivando-as a seguir um padrão de beleza que quase ninguém tem e que acaba procurando ter, consumindo os produtos que lhes são oferecidos aparentando resolver todos os seus problemas de saúde e beleza.

O corpo feminino tem sido alvo de certos ditames no que tange a maneira de se vestir, se comportar, de como deve ser o diâmetro de sua silhueta ou de sua coxa, enfim, de como ser feminina e como ser considerada bela. A vinculação desses padrões, atualmente é muito mediada pela mídia e seu discurso. Deste modo, podemos dizer que a mídia hoje em dia é um manual/cartilha de estética para as mulheres.

Assim, o corpo feminino vai se tornando um fantoche em meio a esse processo midiático. Ele se modifica de acordo com o que está a mostra nas reportagens, revistas, *outdoors*, isto é, ele se modela e remodela de acordo com as imagens que são oferecidas pela mídia, ou de acordo com a moda, porém não podemos negar que o corpo tem um fim em si próprio, ou seja, o corpo é uma produção social, e como tal inclui toda uma gama de conhecimentos, crenças e hábitos construídos ao longo da história. Ele é um elemento da cultura em meio a uma diversidade de culturas (SILVA, 2001) e hoje vivemos numa cultura da aparência (ZOBOLI e MORRELI, 2008). Somos o que aparentamos e tudo isso é pensado por uma indústria de consumo/indústria cultural onde é gerada a cada dia a necessidade do ter ao ser.

As imagens vinculadas por meio das publicidades as quais trazem o corpo feminino em foco estão longe de serem passivas:

(...) de maneira subliminar ou não, são de juventude em liberdade, imagens de opulência e saúde, temperadas pelo erotismo e vinculadas,

em geral, a uma estética da magreza. A intermediação das imagens veiculadas acaba por constituir parte dos indivíduos e das culturas: o corpo assume traços destas imagens e dos artigos ali expostos, em detrimento das raízes étnicas e culturais da individualidade em questão (SILVA 2001, pág.93-94).

Isso nos remete a refletir a função que a mídia tem de estimular o desejo feminino. A publicidade age na mulher tanto no seu estado consciência como também de inconsciência, criando por meio de estímulos visuais e discursivos uma necessidade ao mesmo tempo em que cria uma insatisfação com seu corpo.

Deste modo, a mídia contribui massivamente para divulgação dos produtos e inculcação nas mentes ansiosas por um corpo belo que está ligado ao sucesso, bem-estar e jovialidade. De acordo com Paim e Strey (2012). O corpo da mídia serve de modelo para a maioria das mulheres, representando a beleza, saúde e higiene. E ainda completa que:

Dessa forma o corpo virou 'o mais belo objeto de consumo', e a publicidade, que antes só chamava atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com sua aparência (PAIM e STREY, 2004, pág. 3).

A atual valorização dessas aparências corporais abre espaço para que os aparatos tecnológicos que prometem cuidar da beleza feminina se multipliquem. Se o silicone, o botox, a cirurgia plástica, o creme de hidratação para o cabelo, o esmalte, a chapinha de alisamento, o aparelho de ginástica, o salão de beleza, a cinta que esconde a gordura localizada na região abdominal, a maquiagem e os sem fim de outros recursos que são utilizados para que se materialize o desejo de ser bela, tornam-se quase que indispensáveis na vida de algumas mulheres, há por trás disso uma corrida tecnológica para geração de produtos mais eficazes, com objetivo de suprir a demanda das prateleiras do mercado da beleza. Para Goellner (2010), a tecnociência produz novos corpos, através do uso de produtos tais como, próteses, suplementos, vitaminas, vacinas, drogas químicas e implantes.

A tríade beleza, saúde e juventude, citada por Del Priore (2000), que criam a identidade feminina contemporânea, ganham respaldo científico, na atualidade. A criação de novos cremes anti-rugas, as cirurgias cada vez mais eficientes do ponto de vista tecnológico, as maquiagem mais resistentes à água, os desodorantes com efeitos cada vez mais prolongados, e outros inúmeros produtos que estão sendo manipulados pelos cientistas para aumentar a aderência das consumidoras, e com isso aumentar os lucros de toda essa indústria, fazem parte da tecnologia da beleza feminina. Estão inclusos aí, desde o batom até a lipoescultura.

A aceleração tecnológica atual, alavancada pelo desenvolvimento das ciências, nos mais variados campos, como a engenharia de tecidos, a exploração das células-tronco, a clonagem, a fabricação de órgão em laboratório, a nanotecnologia, o implante de chips no corpo humano, as modernas micro cirurgias sem cortes, o avanço do computador, as novas tecnologias digitais, enfim, todo esse desenvolvimento na área tecnológica propicia transformações na forma do corpo. A mecanização do humano está avançando a passos tão largos que já se fala da era do ciborgue, da era do pós-humano, e do pós-orgânico.

Não podemos esquecer aqui a função de “catapulta” que a mídia e a indústria cultural exercem na divulgação e comercialização dessas tecnologias que visam o

embelezamento do corpo feminino. Para o público feminino ter a sede de consumo dessas tecnologias, a mulher deve ter necessidades, e tais necessidades são criadas por meio de estímulos visuais e discursivos presentes na publicidade, como foi falado anteriormente.

Assim, a indústria cultural é incisiva nesse processo. Utilizando uma ferramenta de análise chamada *semiótica*, percebemos que a indústria cultural age por meio de um processo de significação, que além de estar inserido nos veículos da indústria cultural, naquilo que conhecemos como *mídia*, também está vinculado a todas as atividades que estão relacionadas ao ser humano. Tal processo está baseado na operação de signo (COELHO, 1999). Como exemplo, podemos observar aquela mulher que fica ávida por ter aqueles seios enormes e arredondados das capas de revistas, expostos nas novelas e seriados, daí ela toma a decisão de colocar próteses de silicone, que irão lhe propiciar, talvez um poder simbólico maior. Em outras palavras, podemos dizer que, a cultura narcísica faz criar necessidades que são buscadas dentro do contexto do mercado. Tudo isso faz com que as pessoas interessadas em se apropriar desse corpo padrão se tornem verdadeiros fantoches dessa indústria.

Temos então a aproximação da mulher com o corpo padrão que se faz através da adoção de um amontoado de tecnologias do corpo que vão desde o consumo de cosméticos, passando pela prática de exercícios físicos, dietas e vestuário, chegando até as intervenções cirúrgicas, que por sua vez, todas essas práticas são aprimoradas pela ciência e tecnologia do corpo. A seguir, traremos quatro categorias relativas aos processos de embelezamento corporal feminino, mediados pela ciência e tecnologia do corpo, bem como a presença da mídia na divulgação de tais tecnologias.

Tecnologia de mutação corporal

Entendemos por tecnologias de mutação corporal, as novas tecnologias que são destinadas à modelação do corpo, entre elas às novidades como a bioplastia, que é uma intervenção cirúrgica sem cortar a pele, aplicando implantes injetáveis permanentes; a videoendoscopia que é utilizada para o rejuvenescimento do rosto, e que se utiliza de uma microcâmera de 1,5 centímetro, inserida no couro cabeludo; a gluteoplastia, intervenção que é utilizada para aumentar e levantar a região do glúteo, através da aplicação de fios nesta mesma região. Dispomos até de lipoaspiração a laser nos dias atuais, como podemos verificar na figura 1.



Figura 1: Lipo a *laser*; adaptada do site: <http://lumineslaser.com.br/>. Acesso em março, 2012

Tecnologias dos produtos cosméticos

Entendemos por tecnologias dos produtos cosméticos, produtos tais como cremes anti-rugas, cremes para hidratação instantânea dos cabelos, sabonetes com essências dos mais variados gostos para o corpo, assim como encontramos, sabonetes

específicos para o rosto, corpo, e até mesmo para região íntima, xampu para crescimento de cabelo, maquiagem a prova d'água, desodorante com efeito 48h, esmaltes para unhas com duração prolongada, batons que aumentam a dimensão dos lábios (figura 2).



Figura 2: Batom volume extra; adaptada do site:

<http://www.br.avon.com/PRSuite/productdetails.page>. Acesso em março, 2012

Tecnologias em modelagem física

Por tecnologias em modelagem física, entendemos como os infinitos métodos de treinamento físico, aparelhos de ginásticas, tênis com altíssima tecnologia para absorção de impacto, camisetas a prova de raios solares, cintas que escondem a gordura localizada, entre outros aparatos que são pensados e fabricados pela ciência e tecnologia do corpo perfeito, a fim de difundir tanto a prática de exercícios relacionados com seus produtos, que alimentam o mercado da beleza, assim como também para disseminar um padrão que muitas vezes torna o corpo da mulher submissa à utilização destes aparatos. A figuras a seguir ilustra novidades que compõem a categoria da modelagem física.



Figura 3: Vibe Tech ; adaptada do site: <http://www.polishop.com.br/esporte-e-lazer>.

Acesso em março, 2012

Tecnologia dos produtos nutricionais e de suplementação

A constante preocupação com impactos do consumo de alimentos para saúde e para beleza faz com que o investimento em estudos e tecnologias que visam a fabricação de produtos cada vez mais completos e de baixa calorias cresça. Investe-se cada vez mais em produtos mais ricos em vitaminas e minerais, e com baixo teor de açúcar, gorduras e sal. Podemos observar nessas prateleiras o surgimento de uma infinidade de produtos *light*, *diet*, os zero açúcares, os zero gordura trans, entre outros. Nas farmácias e supermercados encontramos *whey protein*, albumina, creatina,

termogênicos, e outros, ou seja, uma infinidade de produtos que são desenvolvidos objetivando a construção de um corpo musculoso e com baixo percentual de gordura, afinal os músculos devem estar aparentes, este é o padrão. Nas propagandas de suplementos fica nítida a relação que se estabelece entre tecnologia e a materialização do corpo em forma, como podemos observar na figura 4.



Figura 4: *Lean Diet Caps*; adaptada do site: <http://www.beautyinside.com.br/index.htm>. Acesso em março, 2012

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato a realidade de uma cultura em que a aparência virou essência, onde não existe fuga, e quem não se adéqua a um padrão de beleza, é taxado pelos olhares julgadores, como fracassado. Pois o corpo como supracitado, possui um fim em si próprio.

Fica nítido o funcionamento de uma engrenagem, que funciona a todo vapor e sempre na mesma direção. O caminho do corpo feminino ideal implícito, da adequação do corpo a “beleza” propagada pela mídia. Mídia que informa, mas como todo profissional de mercado, faz seu trabalho por dinheiro, naquilo em que é qualificado.

E nota-se o quão poderosa é a ferramenta mídia, quando percebemos a essencialidade das inovações tecnológicas da ciência que busca o aprimoramento da beleza feminina, permeando a vida das mulheres. Tecnologias de mutação corporal, produtos cosméticos, modelagem física e nutricional suplementar.

Conclui-se que hoje ficar doente em busca da “saúde”, é mais rentável financeiramente do que democratizar os conceitos de belo e conseqüentemente propiciar as mulheres uma vida mais feliz.

REFERÊNCIAS

BETTI, M.; PIRES, G. De L. Mídia. In: GONZÁLES, F.J.; FENSTERSEIFER, P.E. **Dicionário crítico de Educação Física**. Ijuí: Unijuí, p.282-88, 2005.

COELHO, T. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

GOELLNER, S.V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G.L; FELIPE, J; GOELLNER, S.V. **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 6. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010. Cap. 2, p. 28-40.

MATTOS, M. G; ROSSETO JÚNIOR, A. J; BLECHER, S. **Teoria e Prática da Metodologia da Pesquisa em Educação Física**: construindo sua monografia, artigos e projetos. 3ª Edição. São Paulo: Phorte, 2008.

PAIM, M. C.C.; STREY, M. N. Corpos em metamorfose: um breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na atualidade. **Revista Lecturas Educación Física y Deportes**. <http://www.efdeportes.com> Revista digital – Buenos Aires/ Argentina – Año 10 – nº 79 – Diciembre 2004. Acesso em março de 2012.

SILVA, A.M. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Campinas: Autores Associados; Florianópolis: UFSC, 2001.

ZOBOLI, F; MORELLI, G. **Corpo e roupa como signos da moda**: o cuidado de si a partir do olhar do outro. Florianópolis. p. 44-45, 2008.