

HIGIOMANIA: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS CONCEPÇÕES DE SAÚDE

TIAGO DE SOUSA BARROS
HASSYLA MARIA DE CARVALHO BEZERRA
LEÂNGELA MICHELA FERREIRA DE SOUSA
ERIKA WANESSA OLIVEIRA FURTADO ANDRADE
Prof. Dra. STEFÂNIA CARTAXO PESSOA
Faculdade de Juazeiro do Norte – FJN - Juazeiro do Norte – Ceará - Brasil
stefaniapessoa@terra.com.br

A sociedade contemporânea possui uma nova visão de saúde relacionada à identificação com a aparência e as condições do corpo. A preocupação excessiva com o corpo ocasionou uma mania por saúde, denominada **higiomania**. Segundo Nogueira (2002), com a prática da *higiomania*, a saúde passa a ser uma idolatria ao corpo, de forma repetitiva, mecânica.

Percebe-se que os conceitos sobre saúde evoluíram muito desde tempos mais antigos até a contemporaneidade, pois reflete o momento histórico e político de cada geração: vai desde a ideia de necessidades econômicas e sociais a estados de espírito. A cultura atual está amplamente relacionada a bens de consumo que influem nas novas práticas de saúde, as quais são, a cada dia, mais sofisticadas, para atrair os olhares mais integrados, nas novidades do mundo científico, buscando uma felicidade corporal, como afirma Santos (2010), quando diz que a idolatria ao próprio corpo constitui uma forma de busca a compra da felicidade, que pode ser feita com a reestruturação do corpo.

Esta pesquisa visa analisar criticamente a *higiomania* como uma concepção de saúde na sociedade contemporânea, devido à mesma estar causando uma idolatria exacerbada, chegando a causar danos psicológicos que afetam a integridade física por causa da busca incessante por métodos que propiciam a aparência estipulada pela modernidade através da mídia.

A partir da análise dos dados dos estudos realizados nos dez últimos anos, relacionados à *higiomania*, percebeu-se que há uma grande influência da mídia nas práticas de saúde da sociedade.

O trabalho trata-se de um estudo descritivo de abordagem qualitativa, onde utilizou-se a pesquisa bibliográfica. Foi escolhida a pesquisa de caráter descritivo para compreender o objeto de estudo e descobrir os diversos fenômenos ao qual ele possa estar interligado, como também sua própria natureza.

Com intuito lucrativo e atrativo, a mídia tem sido uma grande aliada na inserção das práticas de *higiomania* pelos indivíduos. Programas em rádios, TV, internet, mostram pessoas com corpos perfeitos, incentivando, assim, o consumo do que está sendo anunciado. Segundo Medina (2006), a influência dos meios de comunicação na formação dos ideais da imagem corporal é evidente, sabendo-se que a beleza sempre foi preconizada pela mídia. Os indivíduos têm buscado incansavelmente a perfeição prometida, utilizado-se, inúmeras vezes, de formas prejudiciais à saúde, mesmo sabendo das complicações que podem ser adquiridas, preferindo submeter-se a (in)certos métodos que proporcionam o corpo desejado.

A ligação entre saúde e corpo perfeito é uma característica marcante dos “interessados” em bem estar físico e mental, já que a mídia e outros meios de informação demarcam isso. Afirma Sudo e Luz (2007), que a sociedade moderna passou a criar certa fobia sobre ser gordo, entendendo a pessoa gorda como alguém doente, já que esse pensar faz parte da cultura ocidental. É crescente o número de adeptos de academias, clínicas de estética, práticas alternativas de saúde e outros meios, que de certo modo viabilizam um melhor estado de vida. Mas, a questão a ser observada é a exagerada busca por recursos fornecidos em numerosos espaços da sociedade. De acordo com Garrine (2007), a mídia encontrou, no ideal de corpo perfeito, uma forma de divulgar seus produtos e disseminar meios de cirurgias

plásticas modernas, atividades ou produtos que viabilizem o consumo e a paixão pela moda que ver a aparência como algo indispensável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não devemos designar a saúde como um resultado de instintos, mas, sim, como um processo de adaptação, ao qual sofre mudanças de acordo com o meio inserido, ligada ao crescimento, ao envelhecimento, ao sofrimento e até mesmo às expectativas pacíficas da morte.

Tornar cada vez mais evidente o verdadeiro modo, em termos fisiológicos, teóricos e práticos, de se obter e entender como viver saudavelmente, deve ser responsabilidade individual e social. A preocupação geral, está na *higiomaniana*. Assim, a crise está na falta de informação pública, com falta de orientação profissional; no exagero, no sensacionalismo trazido pela publicidade, (re)velando conceitos impróprios, muitas vezes, aceitos pela por pessoas sem conhecimentos específicos sobre saúde humana.

A autonomia pela busca de saúde é importante, disso não há o que questionar. Contudo, não deve ser desvinculada, jamais, da competência do cuidado profissional, para que conceitos sobre corpo, não sejam confundidos, deturpados. Para um melhor cuidar, seria necessária uma maior interação entre a informação e o conhecimento, principalmente o das ciências médicas, educativas, evitando que informações anti-éticas (não verdadeiras), precipitadas – não comprovadas cientificamente - sejam anunciadas, abusando da ilusão social, da ignorância, atestada pelo vislumbre da *higiomania*, atestada pela busca da perfeição do belo, negligenciando o conhecimento científico, a inteligência da humanidade.

Referências

MEDINA, C. **O corpo no discurso telejornalístico**: Um estudo de caso sobre as novas concepções de corpo e a produção de subjetividades no telejornalismo contemporâneo. UNIrevista - Vol. 1, nº 3 ,julho de 2006.

GARRINI, Selma Peleias. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido**: Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. Intercom – V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

NOGUEIRA, R. P. A segunda crítica social da saúde de Ivan Illich. *Interface*, v. 7, n. 12, p.185-190, 2003.

SUDO, Nara; LUZ, Madel. **O gordo em pauta**: representações do ser gordo em revistas semanais. Ciênc. saúde coletiva vol.12 no. 4 Rio de Janeiro Julio/Agosto. 2007.

SANTOS, J. **Narciso vai ao shopping, a educação, o culto ao corpo e a sociedade de consumo**. Janeiro de 2010. Disponível em < <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/aluno/visualiza.php?cod=590> >. Acesso em 30 de agosto de 2011.

Rua Padre Nestor Sampaio, 897
Apt. 302- Bairro: Lagoa Seca
Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil
Celular: (83) – 8871-3331
(88) – 9695-8886
stefaniapessoa@terra.com.br