

A TRIÁDE CULTURA, CIÊNCIA E MERCADO:

OS PADRÕES DE BELEZA CORPORAL MASCULINA COMO FOCO DE ANÁLISE

Elder Silva Correia, Fabio Zoboli, Cristiano Mezzaroba

RESUMO

O presente texto apresenta alguns conceitos e aproximações no que tange a tríade cultura, ciência e mercado tendo o padrão de beleza corporal masculino como foco de tensão e diálogo. A partir dessa relação, analisamos de que forma esses padrões de beleza corporal afetam a subjetividade do homem a fim de que o mesmo o materialize no seu corpo – subjetivação/objetivação. A cultura subjetiva um modelo de corpo e para subsidiá-lo existe um mercado que instrumentaliza o homem para materializar tal corpo sugerido. Esse mercado é amparado por toda uma ciência/tecnologia que cada vez mais está se superando na tentativa de atender as necessidades instituídas por esses arquétipos. Sob este aspecto o texto também faz alusão ao possível papel da Educação Física em meio a essa relação complexa de engrenagens que abarcam a cultura, ciência, mercado responsável pela construção dos padrões de beleza corporal masculina.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo. Cultura. Ciência. Mercado. Padrões de beleza masculina. Educação Física.

ABSTRACT

This text has presents some concepts and approaches regarding the triad of culture, science and market with the standard of beauty masculine body as a focus of tension and dialogue. From this relation, we analyze how these patterns of physical beauty affect the subjectivity of man so that even materialize in your body - subjectivity / objectivity. The subjective culture model of a body and to subsidize it there is a market that equips man to materialize such a body suggested. This market is supported by a whole science / technology that is increasingly overcome in trying to meet the requirements imposed by these archetypes. In this respect the text also alludes to the possible paper of Physical Education in the midst of this complex relationship gear covering culture, science, marketing responsible for the construction of male beauty standards body.

KEYWORDS: Body. Culture. Science. Market. Standards of male beauty. Physical Education.

RESUMEN

Este artículo presenta algunos conceptos y enfoques en relación con la tríada de la cultura, la ciencia y el mercado con el estándar del cuerpo de la belleza masculino como un foco de tensión y el diálogo. De esta relación, se analiza cómo estos patrones de belleza física afecta a la subjetividad del hombre de modo que incluso se materializan en su cuerpo - la subjetividad / objetividad. El modelo de la cultura subjetiva de un cuerpo y para subsidiar hay un mercado que equipa el hombre para materializar un cuerpo sugerido. Este mercado se apoya en una tecnología totalmente la ciencia / que es cada vez más a superar para tratar de cumplir las

construção de seu objeto, a elucidação daquilo que subentende”. E continua “O ‘corpo’ é uma linha de pesquisa e não uma realidade em si” (Ibid., p.33).

Além das semelhanças ou diferenças biológicas, há um sistema de significados e sentidos que cada sociedade com sua determinada cultura *tatuam* nos corpos dos seus integrantes, e que esse sistema define como o indivíduo construa seu corpo, ou seja, cada sociedade, seguida de sua cultura, define como o indivíduo deve ser e como ele deve agir. Mauss (1974, p.407) afirma que “O corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem. Ou, mais exatamente, sem falar de instrumento: o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem, é seu corpo.”

Uma importante construção teórica deste antropólogo francês foi a formulação do conceito das *técnicas corporais*. Ao abordá-las, Mauss (1974) está pensando na dimensão da mudança histórica que ocorre também em relação ao corpo. Para ele, é difícil pensar a existência humana sem pensar na *cultura* e na *sociedade*, pois não existe um *ente natural* (ideia de criador e criatura).

O fato de estabelecermos neste ensaio um diálogo tenso a partir do anunciado problema epistemológico em se estudar corpo a partir do binômio natureza/cultura, queremos afirmar que não compactuamos com tal cisão, amparados no que nos afirma Vaz (2003). Porém, reconhecemos os limites semânticos de tratá-lo de forma conjunta – em interação:

Pensar sobre o corpo exige que se considere a separação ancestral entre cultura e natureza, entre uma dimensão corporal e outra que não seja. Essa separação outra vez, só pode ser não real, na medida em que se trata de um mesmo sujeito que não pode ser cindido, a não ser prototipicamente. A separação é, também, no entanto, real, já que é fundadora de nossa civilização, que a supõem. Mais que isso, ela é expressão de uma experiência que se atualiza, que é de dor e sofrimento, porque a cisão é violenta: trata-se da redução do corpo a objeto a ser conhecido e dominado. (VAZ, 2003, p.124)

É a partir dos sentidos e significados culturais que também são formados os *padrões de beleza* que cada vez mais tomam conta da subjetividade de cada indivíduo. Mesmo ele não tendo consciência por completo desse processo, ele é atingido pelo mesmo, processo esse que se dá através dos meios de comunicações e dos valores que são transmitidos em meio a uma cultura cada vez mais capitalista, e de uma cultura em que não é necessário apenas ter um *corpo saudável*”, e sim, *parecer mostrá-lo ser saudável*. Se outrora os discursos e formatações se intensificavam em torno do corpo das mulheres, atualmente vemos ganhar destaque, também, as construções discursivas que configuram um padrão de beleza do corpo masculino.

2. O PADRÃO DE BELEZA MASCULINO: CULTURA, MERCADO E CIÊNCIA

Devido também ao processo de transformação e recriação cultural, cresce cada vez mais o número de homens preocupados com sua aparência, presos a padrões, buscando freneticamente o corpo perfeito, aquilo que Codo e Sene (2004) chamam de *corpolatria*, ou seja, esse culto exagerado ao corpo, transformando-se numa “religião ao contrário”.

Para Pope; Phillips e Olivardia (2000), o desencadeamento desse fenômeno, pode ter relação com o crescimento do chamado *mercado do corpo*, principalmente no que diz respeito ao corpo masculino. Os mesmos observaram a partir dos últimos trinta anos uma crescente e estrondosa subida do número de homens fazendo exercícios compulsivamente, aumento de taxas de usuários de anabolizantes, aumento nas vendas de suplementos alimentares, proliferação de tratamentos, de cosméticos masculinos, surgimento de inúmeras revistas e outras publicações que tratavam do *desempenho* e da *saúde* masculina.

O crescente consumo compulsivo destes produtos que prometem *cuidar da beleza masculina* é uma das razões do aumento da preocupação da imagem corporal masculina. Poderíamos até fazer um *exercício sociológico* em pensar o *consumismo* como um *fato social*, conceito este elaborado por Durkheim no final do século XIX, que considera:

fato social toda maneira de fazer, fixada ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou ainda, toda maneira de fazer que é geral na extensão de uma sociedade dada e, ao mesmo tempo, possui uma existência própria, independente de suas manifestações individuais” (DURKHEIM, 2003, p.13).

Podemos fazer alguns apontamentos deste seu conceito com o que é muito *comum* em nossa sociedade, isto é, a valorização exacerbada daquilo que é tratado como *culto ao corpo* ou *tiraniam da moda* através da mídia ao abordarem temas como saúde, estética e moda.

Atualmente, é “natural” o desejo de estar esteticamente no padrão ditado como “normal”; vestido de acordo com as “tendências” da moda; indo em direção a uma saúde dita como “ideal”; repetir comportamentos ditos como “naturais”; realizar atividades “modernas” – neste caso, em relação aos usos do corpo (ginásticas, esportes, terapias).

Frequentemente somos orientados a seguir dietas alimentares a fim de ficarmos em *forma*, a realizarmos atividades físicas regulares, a apelar para alguma cirurgia plástica em alguma parte do nosso corpo; enfim, em geral, somos orientados a cartilhas de cuidados e privações. Na lógica do consumismo que prevalece principalmente nas sociedades ocidentais, dentre elas o Brasil é seguir *tendências*.

Assim, podemos dizer que a *tiranía da moda* e o *culto ao corpo*, relacionados à lógica do *consumismo*, apresentam-se em nossa sociedade moderna como modelos homogeneizantes que devem ser seguidos por todos, exercendo, assim, um poder coercitivo externo. Todo esse complexo sistema que envolve a sociedade em geral, a indústria farmacêutica, a indústria da moda e a indústria da estética têm na mídia em geral seu suporte que garante sua consolidação e acaba tornando toda essa lógica – consumismo – como algo geral e social.

Em outras palavras, de acordo com Durkheim, pode-se dizer que os fenômenos sociais não dependem da generalidade das manifestações, decisões e consciências individuais para ocorrerem coletivamente (não é social por ser geral). As motivações para suas ocorrências são devidas ao poder de coerção que as regras sociais (neste caso a moda, saúde e estética) exercem sobre nós, externamente às nossas vontades individuais, influenciando, por conseguinte, todo um conjunto de comportamentos para depois torná-los *comportamento padrão* de determinados grupos sociais, portanto, amarrados às influências gerais devido às influências sociais impositivas (é geral por ser social).

Sendo assim, para consumir o homem deve ter alguma necessidade, essa necessidade é criada por meio da Indústria Cultural (IC)¹. Esse sistema cria no indivíduo uma necessidade de consumo, assim como também idealiza produtos para essa necessidade.

A IC age diretamente no indivíduo atingindo-o no seu estado de consciência e inconsciência, com isso, criando, por meio de estimulações visuais e discursivas, uma necessidade de consumo. Por exemplo, se culturalmente o homem é amplamente apresentado com músculos delineados, de alta estatura, com pele morena e com gestos esportivizados, logo cria-se um jogo de relações de poder na medida que são atribuídos valores simbólicos às diferenças em relação a tal *padronização*. O homem gordo, (portanto) lerdo e (inevitavelmente) desengonçado passa a ser visto como feio em contraponto ao modelo anterior.

Assim, a IC é incisiva nesse processo. Utilizando-se da *semiótica*, percebemos que a IC age por meio de um processo de significação, que além de estar inserido nos veículos da IC, 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).

¹ Conceito criado pelos filósofos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em 1947, em texto publicado como capítulo denominado *Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, presente na obra *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. A indústria cultural não se materializa como o próprio nome diz na forma de uma “indústria” física, mas sim a partir de sua produção simbólica de mercadorias culturais, produzida em grande escala (serialização) e de forma padronizada (standardizada).

O Dr. Harrison Pope² menciona no documentário *Bigger, stronger, faster: the side effects of being american*³ as seguintes considerações sobre a constituição cultural dos padrões de beleza corporal masculina:

Nossos pais e nossos avôs nunca se preocuparam em ter ou não uma barriga de tanquinho, ou qual a porcentagem de gordura corporal. Então por que é que existe no século XXI essa imensa preocupação com a imagem corporal que não existia antes?

No documentário, Pope apresenta um boneco chamado *G.I. Joe* lançado na década de sessenta e comenta: *ele é um homem de aparência normal*. Em seguida, ele mostra o mesmo boneco dez anos mais tarde, e cita que o mesmo já tem abdômen, músculos peitorais, braços e pernas já muito mais definidos, e brinca: “ele deve ter gastado um bom tempo na academia”. E para surpresa de todos, ele mostra o mesmo *Joe* na década de 1990, e menciona: “o bíceps deve estar com uns 50cm e agora, além dos músculos abdominais frontais, o boneco já esboça musculatura abdominal lateral”.

O mercado, em seu conjunto, junto à ciência (e seus discursos e práticas), disponibilizam cirurgias plásticas como o implante de silicone no peitoral e na panturrilha; lipoaspiração entre outras reparações plásticas. Cada vez mais aparecem diversos programas de dietas; diversas revistas são criadas e veiculadas especialmente ao público masculino (um bom exemplo é a *Men's Health*); cada vez mais as indústrias criam novas drogas, novos suplementos alimentares como vitaminas, proteínas e aminoácidos que prometem uma musculatura forte, definida e sem gordura, junto a aparelhos de musculação/ginástica de última geração, assim como também esteróides anabolizantes.

É um ideal de homem musculoso, perfeito e até mesmo inexistente, que muitos homens estão em busca diariamente, seja por meio dos bisturis das cirurgias plásticas e por meio dos halteres nas diversas academias, utilizando-se ou não de suplementos alimentares, dietas e até mesmo esteróides anabolizantes. Volta-se à máxima: *os meios justificam os fins!* Como produtos de uma cultura, vemos que há um complexo e articulado sistema que sugere como devem ser moldados nossos corpos, mas muitas vezes não nos perguntamos o porquê disso.

Temos de ter consciência que o corpo é construído socialmente e culturalmente, e que vivemos em meio a uma sociedade capitalista, individualista e narcísica. Assim, em meio ao capitalismo, tudo se torna produto/mercadoria e não seria diferente com o corpo, mais especificamente o corpo masculino.

² H. Pope é um psiquiatra americano que estuda por que os homens americanos estão ficando obcecados por seus corpos.

³ “Maior, mais forte, mais rápido: os efeitos colaterais de ser americano”.

Diariamente somos bombardeados por imagens cuja mensagem traz todo apelo: “teu corpo deve ser assim, busque-o”. Isso tem um impacto sobre a subjetividade do homem, mesmo ele não tendo consciência desse processo, assim vai surgindo nele uma necessidade de adquirir produtos e maneiras mais eficazes para assisti-lo em sua busca pelo corpo belo disseminado culturalmente por meio dos padrões de beleza masculina.

Toda essa cultura do corpo perfeito é amparada por uma tecnologia que está cada vez mais se superando, colocando no mercado desde diversos produtos como suplementos alimentares a reparações cirúrgicas que prometem dar ao homem o corpo perfeito.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que é necessário que o corpo seja analisado sob os diversos contextos, desde sua estruturação enquanto organismo biológico até suas configurações culturais de cunho psicológico, político, social, e ético. Assim, trabalhar o corpo no contexto da EF escolar enquanto campo de saberes e práticas, portanto, como *campo de intervenção pedagógica*, é necessário partir da idéia de que é preciso superar concepções biologicistas/mecanicistas de corpo, e entender que o mesmo está inserido em contextos e processos sócio-culturais mais amplos.

Compreendemos que o profissional da EF necessita utilizar a pluralidade de ciências que abrangem a mesma, para que possa fundamentar sua prática pedagógica diante desse ser humano e sua complexidade. Tais saberes dariam possibilidades de se pensar esse *humano* a partir de vários olhares.

Trazendo de volta a discussão sobre os padrões de beleza, entendemos que é necessário o professor de EF apropriar-se de estudos antropológicos e sociológicos. Assim, poderá possibilitar que o aluno não seja apenas um mero receptor de valores que são transmitidos, mas sim que o aluno possa ler e refletir sobre esse *bombardeio* de imagens de corpos “perfeitos” e valores que são transmitidos socialmente e culturalmente através da mídia.

Ao professor de EF, então, cabe um importante e necessário papel de mediar, entre seus alunos e seu contexto, a produção e a recepção desses padrões culturais estéticos, problematizando-os e levando esses jovens a perceberem tais processos, refletindo a respeito com fins de permitir-lhes possibilidades e modos de vida mais críticos e conscientes.

REFERÊNCIAS

- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2002.
- CODO, W; SENNE, W.A. **O que é corpo(latria)**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- COELHO, T. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. 3d. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MAUSS, M. As técnicas do corpo. *In: _____*. **Sociologia e antropologia**. Vol. 1. São Paulo: Edusp, p.399-422, 1974.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- POPE, H.G.P.; PHILLIPS, K.A.; OLIVARDIA, R. **O complexo de Adônis: a obsessão masculina pelo corpo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SANTIN, S. **A biomecânica entre a vida e a máquina: um acesso filosófico**. 2ª ed. Ijuí: Unijuí, 2000.
- SILVA, A.M. **Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade**. Campinas: Autores Associados; Florianópolis: UFSC, 2001.
- THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- VAZ, A.F. Metodologia da pesquisa em Educação Física: algumas questões esparsas. *In: BRACHT, V.; CRISORIO, R. (org). A Educação Física no Brasil e na Argentina: identidade, desafios e perspectivas*. Campinas: Autores Associados, Rio de Janeiro: Prosul, p.115-27, 2003.