

O CORPO E SUAS NUANCES, A MÍDIA E A EDUCAÇÃO FÍSICA

Thatiana Maia Tolentino
Luis Otávio Teles Assumpção

RESUMO

No mundo moderno o culto ao corpo é crescente. Há uma indústria em grande desenvolvimento que tem como objetivo tornar o corpo humano belo, atraente, sedutor. A imagem está à frente de qualquer objetivo. A cada instante, a mídia divulga um novo corpo, apresentando-o como mercadoria. Buscando talvez mediar este processo, a educação física tenta evidenciar a função precípua do corpo. Transitando de forma adequada em seu espaço de atuação, esta área procura através de práticas de atividades físicas, remetendo a necessidade de conscientização individual e coletiva de meios mais saudáveis e adequados de lidar, entender e gostar do corpo.

Palavras-chave: Corpo. Mídia. Educação Física.

ABSTRACT

In the modern world the cult of the body is growing. There is a large industry in development that aims to make the body beautiful, attractive, alluring. The image is in front of any goal. Every time the media announces a new body, presenting it as a commodity. Seeking may mediate this process, the physical education tries to highlight the main function of the body. Moving in an appropriate manner in their area of operation, the area demand through physical activity, leaving the need for individual and collective awareness of more healthy and appropriate ways to deal with, understand and love the body.

Key words: Body. Media. Physical Education.

RESUMEN

En el mundo moderno el culto del cuerpo está creciendo. Hay una industria en gran desarrollo que tiene por objetivo hacer el cuerpo hermoso, atractivo, seductor. La imagen está delante de cualquier objetivo. Cada vez, los medios de comunicación anuncian un nuevo cuerpo, presentándolo como mercancía. Quizás mediar este proceso, la educación física intenta mostrar la función principal del cuerpo. Avanzando en forma adecuada en su ámbito de operación, esta área demanda a través de la actividad física, refiriéndose a la necesidad de la conciencia individual y colectiva de los medios más saludables y las formas adecuadas de abordar, entender y amar el cuerpo.

Palabras clave: Cuerpo. Medios de Comunicación. Educación Física.

Introdução

Existem atualmente na literatura diversos estudos que demonstram haver uma relação entre atividade física regular, qualidade de vida e melhoria da saúde. No entanto, o número de praticantes regulares e sistemáticos de atividade física é extremamente baixo.

Portanto, embora o discurso comprove a importância para a saúde da atividade física, são poucos os que a realizam regularmente. Sabe-se na teoria, mas não se pratica.

Inúmeros elementos condicionam e interferem nas ações, no pensamento e no sentimento das pessoas e nos últimos tempos, um dos mais importantes veículos na construção de hábitos e valores socioculturais são os meios de comunicação de massa.

Jornais, revistas, transmissões televisivas e radiofônicas são importantes veículos para difundirem, motivarem e conscientizarem as pessoas da importância de se praticar atividades físicas regulares. No entanto, os meios de comunicação de massa têm cumprido este papel de forma satisfatória?

Atualmente, o que se tem percebido no discurso midiático é uma grande idolatria e um culto narcísico do corpo. O poder que gira em torno do imaginário corporal impregna a vida das pessoas levando-as a se preocuparem com padrões estéticos difundidos pela mídia, a qual veicula, de forma massificada, corpos que se conformam a padrões estéticos cada vez mais disseminados.

A indústria de consumo, utilizando imagens e discursos sedutores e atraentes, procura transformar os indivíduos em potenciais consumidores de modelos de beleza e de estética.

A saúde fica em segundo plano remetendo a prática na qual deveria se inserir a Educação Física em um espaço incapaz de proporcionar aos alunos a compreensão, a crítica e o questionamento desse fluxo de idolatria da imagem narcisista do corpo.

A Educação Física, como área de saúde, na qual o conhecimento se constitui não apenas de uma prática pedagógica, mas de uma prática na qual o corpo é o seu objeto de intervenção, deveria formar criticamente em seu processo de aprendizado. A conscientização e aquisição de conhecimentos deve passar pelo respeito às diferenças, pelo próprio corpo e o corpo do outro como uma marca com patente registrada.

O corpo

Nos últimos anos, o culto ao corpo se tornou uma preocupação geral que atinge as mais diferentes classes sociais, faixas etárias e diferentes setores da sociedade. O que se observa são jovens, adultos, homens, mulheres em busca de padrões corporais difundidos e veiculados pelos meios de comunicação.

Consumem-se produtos e serviços de uma indústria cultural, que interfere em nossas vidas e desejos. Na televisão e em revistas proliferam imagens de beleza socialmente veiculadas. A indústria da comunicação divulga o elenco de quesitos de beleza que apregoam a juventude e o corpo bonito.

Tal postura adequa-se à lógica do sucesso, tão difundida pelo mundo capitalista moderno. Este sentimento impregna a vida das pessoas levando-as a se preocuparem em estar dentro do padrão estético (BIM, 2002).

Recentemente, com a ascensão da cultura de consumo, o corpo adquiriu diferentes significados sociais, sendo convocado pela mídia e pelas relações de consumo para vender estilos de vida saudáveis. A imagem está à frente de qualquer objetivo e a

sociedade exige que o corpo obedeça a esse padrão estético. O modernismo contemporâneo trouxe consigo o capitalismo desenfreado onde tudo está à venda, incluindo o corpo (CRUZ et al., 2008).

Portanto, a enorme complexidade do corpo permite que ele não seja totalmente apreensível e dominável. Permite que ele seja manipulado pela sociedade de massa, criando um novo mito: o mito do consumo (HILL, 2006).

O culto ao corpo na contemporaneidade

O culto ao corpo, segundo Castro (2007) não é um fenômeno novo. Diversas sociedades do passado privilegiavam-se do consumo de produtos ligados à beleza, à saúde e à moda. No entanto, o século XX trouxe consigo os cuidados com o corpo como um direito e um dever incontestáveis, misturando-os aos preceitos da higiene e às novas necessidades de conforto, tornando-os a essência de muitos lazeres e um dos principais destinos para os frutos do trabalho.

As complexas representações atuais do corpo tornam-no cada vez mais flexível, efêmero, provisório, inacabado, parcial, gerando uma variedade de percepções e transformações deste (GARCIA, 2005).

Os indivíduos que antes eram obrigados a esconder seus corpos, buscam hoje alcançar o padrão de beleza socialmente aceito, afim de mostrá-los cada vez mais, destacando a idéia de que o corpo perfeito se apresenta como sucesso pessoal. A partir de suas representações, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados, fazendo da imagem midiática algo a ser copiado (SAMARÃO e FURTADO, 2008).

A pluralidade que envolve o corpo é facilmente percebida através dos avanços tecnológicos. Identifica-se a presença marcante da mídia e as transformações corporais, desconsiderando o limite do próprio corpo tornando-o mais musculoso, sensual, esbelto e jovem, através de horas de atividade física, de uso de anabolizantes, de implantes, cirurgias plásticas, próteses, medicamentos. O corpo vem sendo, cada vez mais, transformado a partir de novas práticas sociais, culturais e tecnológicas.

A saúde não é pensada em seus preciosos preceitos, mas como resultante da obediência ao cumprimento das regras fixadas pelos meios da comunicação em massa.

A Indústria Cultural

A indústria cultural surgiu no século XVIII, quando o processo de industrialização atingiu uma dimensão de larga escala, baseada na idéia e na prática de consumo e de produtos fabricados em série, visando à rentabilidade do capital.

Essa indústria além de separar os bens materiais pelo seu suposto valor de mercado e de criar a ilusão de que todos têm acesso aos mesmos bens culturais, define a cultura como entretenimento e lazer, na qual através do entretenimento, resolve-se os conflitos do público de massa.

Segundo Morin (1997) a indústria cultural se tornou possível devido às invenções técnicas, como o cinematógrafo e o telegrafo sem fio, sendo considerada como mercadoria ordinária, seja pela esquerda ou pela direita da sociedade. Essa indústria desenvolve-se em qualquer regime, tanto no quadro do Estado quanto na iniciativa privada, apresentando a mesma preocupação de atingir o maior público

possível. A diferença é que, no setor privado, existe a busca de máximo lucro, e no estatal, o interesse é político e ideológico. Em ambos os casos a indústria cultural exerce grande poder.

Conforme Chauí (2005) a indústria cultural é a cultura baseada na idéia e na prática do consumo e de “produtos culturais” fabricados em série. Tende ao crescimento, assim como qualquer sistema industrial, e conduz sua produção de massa ao máximo consumo.

De acordo com Coelho (1998) existem duas funções que resumem as funções básicas desempenhadas pelos produtos da indústria cultural. A primeira é a alienação, capaz de produzir ou acelerar a degradação do homem. A segunda seria aos adeptos ou aos que toleram essa indústria, onde a função central seria a mesma de toda produção cultural: a revelação, para o homem, das significações usadas e do mundo que o cerca.

A indústria cultural fabrica produtos, cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição (COELHO, 1998).

A Cultura de Massa

A cultura de massa surgiu na segunda metade do século XIX, produzida de forma maciça, propagada pelos meios de comunicação de massa e destinada a um público massificado.

A cultura de massa é uma cultura que constitui um corpo de símbolos, mitos, e imagens da vida prática e da vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Acrescentando-se à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa e entra em concorrência com estas culturas (MORIN, 1997).

Originada a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, produzida segundo normas de fabricação industrial e destinada a uma massa social compreendida em todas as estruturas da sociedade (classe, família, religião...), a cultura de massa penetra no imaginário do homem e derrama as suas mercadorias.

A cultura de massa constitui-se através das novas necessidades individuais emergentes, que fornece à sociedade as imagens e os modelos que irão dar forma às suas aspirações. Desta forma, o imaginário se aproxima do real, propondo mitos, heróis, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada (MORIN, 1997)

Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que se denomina a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética (FOLLETTTO, 2001).

Através de mecanismos de produção industrial, criam-se modelos de comportamento, admiração e idolatria que, em diversos momentos, servirão de consolo, fuga da realidade e alienação. Transferindo imagens, sonhos e aspirações ao mito, a cultura de massa segue tendências antigas, mas com um diferencial: a capacidade de atingir a todos em pouquíssimo tempo. Com isso, se perde a autenticidade, a aura do então objeto, tornando-o de domínio das massas (FOLLETTTO, 2001).

A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo. Onde a produção (o jornal, o filme, o programa de rádio) desenvolve as narrações, as histórias, expressa-se através de uma linguagem. O consumidor não fala. Ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver (MORIN, 1997). A operação ideológica consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter

necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção (MORAES, 1998)

Contudo, vive-se hoje uma cultura que apesar de nascer e frutificar nos meios de comunicação de massa, ainda oscila entre um desenvolvimento genuíno e a cultura da indústria capitalista, que evidencia a expansão da cultura burguesa, atingindo a imenso universo de consumo (HILL, 2006).

Os Meios de Comunicação de Massa

Toda sociedade possui um sistema de comunicação na qual é feita a troca de diversas informações, como estímulos, imagens, símbolos, mensagens (SODRÉ, 1983).

Os avanços tecnológicos estão cada vez mais rápidos e surpreendentes. A sociedade inclui em seus significados e símbolos as diversas maneiras de se comunicar criadas por essas “tecnologias”, denominadas meios de comunicação de massa.

Os meios de comunicação de massa referem-se à imprensa escrita, ao rádio, à televisão e a outras tecnologias de comunicação capazes de transmitir a mesma informação, simultaneamente, para um público muito amplo, denominado “massa”.

Conforme Ramos (2001, p. 08):

A mídia é o novo feudo do poder pós-moderno. Materializa uma personalidade singularizada, de instituição. Produz e reproduz a infra-estrutura e a superestrutura como uma moeda de troca única, com duplo valor de troca: econômico e cultural.

A mídia procura ser a mais dinâmica possível, investindo em argumentos cada vez mais superficiais, mas que tocam o consumidor profundamente (GARCIA, 2005).

Culto ao corpo, mídia e educação física: considerações finais

A mídia desempenha uma função importante ao coordenar a operação das sociedades industriais e pós-industriais, sendo um importante agente de socialização e que envolve também um controle social, que ajuda a assegurar o consumismo e, além disso, a mídia proporciona entretenimento. De forma massificada, constrói e difunde na sociedade o padrão estético de corpo, no qual a beleza do padrão de corpo se detém exclusivamente na aparência.

Segundo Brym et al. (2006), os mundos da fantasia criados pela mídia vão se tornando as únicas realidades que conhecemos. De acordo com estes autores, gastamos hoje mais tempo vendo TV, ouvindo rádio, indo ao cinema, lendo jornais e revistas, ouvindo CDs, usando a internet, do que trabalhando ou indo à escola. Também se percebe que a prática de atividades físicas preconizadas pelos meios científicos como relevantes à saúde, são relegadas a um segundo plano.

Destinada a um público, situado nas mais diversas estruturas da sociedade, a mídia apresenta um discurso rico em artifícios, a fim de conquistar um amplo público, originando assim a cultura de massa. Apresentando genericamente dicas e conselhos para a aquisição da beleza socialmente difundida.

O crescimento da indústria da beleza consiste num forte indicativo da centralidade que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea. Essa verdadeira obsessão com a aparência pode ser explicada como a estratégia de construção de identidade, numa sociedade em que a fragmentação e a efemeridade tomam lugar de referências, um pouco mais estáveis, numa configuração sociocultural cada vez mais complexa e difícil de ser interpretada (CASTRO, 2007).

No decorrer dos últimos anos, a tentativa de tornar o corpo de cada um algo independente do patrimônio cultural e genético vem ganhando um número crescente de adeptos. Reconstruir o corpo com a ajuda dos avanços tecnológicos e científicos - cosméticos, cirurgias, uso de próteses, ginástica, regimes etc - para ganhar mais saúde e juventude tornou-se uma promessa fascinante (SANT'ANNA, 2004).

Preocupada com as consequências do culto ao corpo, a educação física como área da saúde cuja abrangência inclui as práticas de hábitos saudáveis, preconiza a prática de atividades físicas para a manutenção duradoura da saúde dos indivíduos. No entanto, as pessoas entendem, mas não participam desta prática. Deve ser considerado ainda, a inexistência de sensibilidade para perceber a imensidão que esta área abarca quanto à formação de opiniões e de pessoas saudáveis.

A educação física transita tranquilamente em seu espaço de ação buscando ser mediadora no processo de aceitação corporal e de adequação aos preceitos de saúde. A ênfase ao corpo saudável e belo deve ser estruturado em abordagens mais realistas e voltadas para a prevenção e manutenção da saúde do indivíduo, já que possivelmente como afirmam (COSTA e VENÂNCIO, 2004), os indivíduos estejam se tornando prisioneiros de uma “aparência programada e descartável”.

Referências

BIM, Sonia Regina. Os meios de comunicação de massa e a construção social do corpo. Brasília, 2002. 138 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2002.

BRYM, Robert; LIE, John; HAMLIN, Cynthia Lins; MUTZENBERG, Remo; SOARES, Eliane Veras; MAIOR, Heraldo Pessoa Souto. Sociologia: sua bússola para um novo mundo. São Paulo: Thomson Learning, 2006. p. 431-458.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo. 2 ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. Convite à filosofia. 13 ed. São Paulo: Editora Ática, 2005. p. 288-305.

COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1998.

COSTA, Elaine Melo de Brito; VENÂNCIO, Silvana. Atividade física e saúde: discursos que controlam o corpo. Pensar a Prática v. 7, n. 1, p 59-74, mar., 2004. Disponível em: <<http://revistas.ufg.br/index.php/fef/article/viewFile/66/65>>. Acesso em: 19 set. 2008.

CRUZ, Priscila Postali; NILSON, Gabriela; PARDO, Eliane Riberio; FONSECA, André Oreques. Culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude. Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, 25 a 28 de Agosto, 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero8.ufsc.br/sts/ST48/Cruz-Nilson-Pardo-Fonseca_48.pdf> . Acesso em: 15 set. 2008.

FOLLETO, Lisiane. O discurso midiático e a construção da imagem do Padre Marcelo Rossi. In: RAMOS, Roberto (org.). Mídia, Textos e Contextos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GARCIA, Wílton. Corpo, mídia e representações: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HILL, Telenia. Homem, cultura e sociedade. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

MORAES, Dênis de. O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1 – neurose. vol 1. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RAMOS, Roberto (org.). Mídia, Textos e Contextos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

SAMARÃO, Lilianny; FURTADO, Pedro Calabrez. As imagens e suas implicações sociais. Sociologia Ciência & Vida. Editora Escala, ano II, n. 18, 2008.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi de. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmem Lúcia (org.). Corpo e história. 2 ed. Campinas: Autores Associados, 2004.

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco: Introdução à cultura de massa brasileira. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1983.