



**XIX
CONBRACE**
VI CONICE
08 a 13 de setembro de 2015
VITÓRIA-ES

TERRITORIALIDADE E DIVERSIDADE
REGIONAL NO BRASIL E AMÉRICA LATINA:
SUAS CONEXÕES COM A EDUCAÇÃO
FÍSICA E CIÊNCIAS DO ESPORTE

A PRODUÇÃO DE REFERÊNCIAS PARA A EDUCAÇÃO DO CORPO

Crislaine Bruna Traple
Emerson Luís Velozo

RESUMO

Este estudo teve como objetivo compreender e interrogar a produção de discursos sobre o corpo, a partir das ideias de autores que tratam dos temas em questão e da análise dos conteúdos sobre o corpo em um veículo midiático. Foi realizada a análise da revista Corpo a Corpo, buscando compreender os sentidos que a mesma atribui ao corpo. Foram analisadas seis edições da revista, referentes aos meses de fevereiro a julho do ano 2012. A partir deste estudo podemos evidenciar as relações que a mídia, a publicidade e o mercado estabelecem com a educação do corpo.

Palavras-chave: discursos; corpo; práticas corporais.

INTRODUÇÃO

A vida social é permeada por uma variedade de regras que definem como o corpo deve se comportar, considerando-se as formas de se vestir, de se sentar à mesa, de se servir, de degustar os alimentos, de se comunicar, a gestualidade, entre outros. Por meio do corpo, o indivíduo estabelece relações sociais, aprende e ensina, educa e é educado. Ao longo da história, o modo como compreendemos o corpo passou por grandes transformações provocadas por influências advindas de instituições diversas, como por exemplo, a família, a religião, os meios de comunicação e o mercado. No cenário contemporâneo, estas duas últimas instituições parecem assumir um papel de preponderante influência na formação das identidades relacionadas ao corpo, o que faz com que tenham destaque na discussão aqui realizada.

A crescente valorização do corpo que ocorre na contemporaneidade, especialmente em relação à sua imagem, tem se apresentado como uma preocupação central na vida das pessoas. As imagens produzem a exposição corpórea e se articulam com os apelos para que o corpo se molde aos padrões socialmente aceitos. Aspectos como a forma física ou as vestimentas, por exemplo, não são apenas maneiras pelas quais o corpo é exibido, mas, sobretudo, indicam também o pertencimento do indivíduo a determinado grupo social. É pelo corpo que o ser humano se expressa com o mundo, formando relações com o mesmo. “Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos



sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade” (LE BRETON, 2007, p. 7).

Uma vez que o corpo assume centralidade nas relações sociais e na construção da identidade, a possibilidade de modifica-lo para atender certos padrões se torna uma prática recorrente, que leva à apropriação do corpo como um elemento que pode ser manipulado a partir de interesses diversos, entre os quais se encontram aqueles relacionados à exploração econômica. A cultura do corpo, ao ser percebida como uma esfera que pode mobilizar vigorosamente a economia, se desenvolve agregando aspectos como o consumo, o mercado, a publicidade e a mídia. Na lógica da cultura de consumo, as práticas corporais se transformam, se multiplicam e se diversificam, moldadas por relações que, em alguma medida, alteram os seus sentidos originais. Algumas das simbologias mais evidentes nos discursos midiáticos se desenvolvem em torno de questões como a busca pela “boa” forma física, medidas “ideais”, satisfação pessoal, alegria, prazer ou, até mesmo, motivação na vida.

A grande quantidade e variedade de informações transmitidas pela mídia atinge maciçamente às coletividades, convidando-as a comungar das lógicas simbólicas por ela disseminadas. Contudo, grande parte dessas informações fornece apenas uma visão superficial dos conteúdos divulgados. Além disso, os discursos midiáticos não são neutros e desinteressados, mas ao contrário, alinham-se veementemente aos interesses do mercado. Isso acaba comprometendo a formação da opinião crítica dos indivíduos, pois, como afirma Pires (2002, p. 54) “desta forma, reforçam-se, recíproca e simultaneamente, a banalização da oferta de informações pela mídia e o empobrecimento do nível médio de exigência de consumo da população [...]”. Assim, se produz um círculo viciado e vicioso, no qual, quanto mais vulgar e superficial for à informação passada pela mídia maior aceitação haverá entre os indivíduos consumidores (PIRES, 2002).

Essas relações entre mídia, mercado e corpo, brevemente anunciadas aqui, fornecem pistas para pensarmos nas forças que atuam sobre a educação do corpo na sociedade contemporânea. Como os processos educativos não são exclusividade das instituições formais de ensino, mas ocorrem cotidianamente por meio das relações sociais e mediadas pela cultura, nos cabe interrogar os sentidos da educação corporal presentes no discurso midiático. Assim, somos levados às seguintes questões: Que papel a mídia tem ocupado em relação à difusão de sentidos sobre o corpo? Que tipos de implicação os discursos midiáticos podem ter para a educação do corpo?



A partir do estudo de algumas noções relacionadas à mídia e ao corpo, e também, da análise da *Revista Corpo a Corpo*, buscamos compreender os sentidos atribuídos ao corpo no discurso midiático contemporâneo. As discussões são realizadas com o apoio das ideias de autores como Lipovetsky (2004). Thompson (2008; 2011), Le Breton (2007) e Costa (2005). Com isso, foi possível refletir sobre a relação que os meios de comunicação possuem com a educação corporal.

A escolha da *Revista Corpo a Corpo* deve-se ao fato de a mesma possuir seus conteúdos voltados ao corpo e às práticas a ele direcionadas. A revista é, visivelmente, direcionada ao público feminino¹, apresentando informações e imagens que possam sensibilizar as leitoras.

Devido à significativa influência que os meios de comunicação podem ter sobre comportamento das pessoas torna-se importante a realização de estudos que levem à compreensão das implicações que a mídia pode ter para o corpo e as práticas corporais.

A MÍDIA E A PRODUÇÃO DE SÍMBOLOS

A mídia é constituída pelos meios de comunicação social que produzem a disseminação de informações, a partir de veículos diversos, como, por exemplo, a televisão, as revistas e os jornais. Como veículo de comunicação social, a mídia, está orientada para a produção de símbolos. Thompson (2008, p. 25) caracteriza a comunicação “[...]como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos”. Na sociedade contemporânea, as formas simbólicas foram transformadas em mercadoria: elas são produzidas, vendidas e reproduzidas, tendo a mídia como grande percussora deste processo. Às mesmas são atribuídos valores que Thompson (2008) vai definir como “valorização simbólica”, aquela relacionada à apreciação que o indivíduo pode ter em relação a determinado objeto, e a “valorização econômica” que diz respeito ao valor pelo qual objeto pode ser trocado no mercado.

Os produtos consumidos são, acima de tudo, simbólicos, e caracterizam o pertencimento das pessoas a um determinado grupo social. Eles interferem na construção das

¹ Uma vez identificado que a revista possui foco no público feminino, passaremos a utilizar a expressão *leitora* para designar o referido público.



identidades individuais e sociais. A construção do *eu* é possibilitada pela manipulação de materiais simbólicos que o indivíduo tem à sua disposição, e com o passar do tempo vai se modificando a partir da aquisição de novas experiências.

Pode-se observar que o desenvolvimento dos meios de comunicação teve um grande impacto sobre a autoformação. Se antes os materiais simbólicos eram adquiridos nas interações face a face, agora a formação do *eu* se torna mais dependente das formas mediadas. Portanto, as informações locais são substituídas por novas formas de conhecimentos transmitidos pela mídia. Assim, houve um enriquecimento da organização de sentidos, possibilitando ao indivíduo mais recursos simbólicos para a construção de sua identidade (THOMPSON, 2008).

Contudo, se por um lado, a mídia afeta a formação da identidade dos indivíduos, por outro, Thompson (2008) advoga que as preocupações éticas em relação à mídia foram banidas há muito tempo. Se antes tínhamos ideais políticos e morais que sustentavam a mercantilização, esses ideais foram substituídos pela eficiência e lucratividade expressas no crescimento da mídia.

CORPO E PRÁTICAS CORPORAIS MEDIATIZADOS

Em constante processo de mudança, o corpo encontra-se suscetível a diferentes intervenções, sejam elas religiosas, políticas, mercadológicas, etc. As relações que estabelecemos com ele dependem de padrões, concepções e conceitos existentes na sociedade, pois “o corpo é socialmente construído, tanto nas suas ações sobre a cena coletiva quanto nas teorias que explicam seu funcionamento ou nas relações que mantém com o homem que o encarna” (LE BRETON, 2007, p. 26). Por isso, é possível falar em uma cultura corporal, a qual é permeada por significados e sentidos construídos a partir da história de cada sociedade. Pensar o corpo é ir além de suas estruturas anatômicas e fisiológicas, é compreender seus sentidos, significados, sua relação com o mundo e com a sociedade, pois nossa dimensão corpórea constitui a “interface entre o social e o individual, entre a natureza e a cultura, entre o fisiológico e o simbólico” (LE BRETON, 2007, p. 92).

Para Le Breton (2007) a cultura do corpo envolve, entre outras coisas, aspectos que englobam a forma como aparência corporal se apresenta na sociedade. A aparência corporal é constituída pelo pertencimento social e cultural do indivíduo, e também está relacionada às



modalidades simbólicas que são dependentes dos efeitos da moda. Ela é também constituída por aspectos físicos, sejam eles estatura, peso, qualidades estéticas, etc.

A aparência corporal, bastante valorizada em determinados contextos midiáticos, articula-se com os discursos que difundem a noção de corpo jovem e saudável como referência para as coletividades. Tal noção fomentada pela mídia parece provocar uma busca incansável por produtos e técnicas de intervenções que tragam resultados imediatos, moldando o corpo de acordo com padrões instituídos.

As práticas corporais são anunciadas pela mídia como uma das formas de obter os corpos ideais por ela criadas. Segundo Pires (2002, p. 89):

[...] coloca-se ênfase nos exercícios físicos, cultura utilitarista que se apropria, enquanto discurso da constatação antropológica da sedentarização da “sociedade transportada” para justificar a imperiosa necessidade da prática regular de atividades físicas como elemento integrante de um estilo de vida ativa, que resultaria em melhores condições estéticas e de saúde.

Observa-se, assim, que a mídia disponibiliza, em seus anúncios, uma grande variedade de intervenções com e sobre o corpo, as quais nesse estudo denominaremos de práticas corporais². Tais práticas vão desde os cuidados com a saúde até as preocupações com a aparência, das tatuagens até as manifestações esportivas. Na sociedade contemporânea, as práticas corporais se tornaram um produto de consumo. Como produtos, são divulgadas pela mídia diariamente. Essas são algumas questões que discutiremos a seguir.

MÍDIA E MERCADO DO CORPO

Um aspecto importante a ser mencionado, é que a mídia possibilita o acesso a conhecimentos sobre os cuidados relacionados ao corpo por meio de práticas e produtos que possibilitariam o alcance do “saudável” e do “belo”. Estes conhecimentos difundem valores que nos parecem, de modo geral, estar em consonância com os desejos do indivíduo

² Um estudo que teve como objetivo compreender o sentido do termo “prática corporais” na literatura científica brasileira, considera o referido objeto como: “[...] uma expressão que indica diferentes formas de atividade corporal ou de manifestações culturais, tais como: atividades motoras, de lazer, ginástica, esporte, artes, recreação, exercícios, dietas, cirurgias cosméticas, dança, jogos, lutas, capoeira e circo” (LAZZAROTTI FILHO *et al* 2010, p. 24).



contemporâneo. Além disso, as características da contemporaneidade contribuem para definir o modo como o corpo e os valores a ele associados são apresentados pela mídia (LIPOVETSKY, 2004). Assim, se atualmente observamos na mídia a exacerbação do corpo e das práticas corporais, isto é resultado das particularidades existentes na sociedade que influenciam nas percepções de corpo.

Na sociedade contemporânea ocorre uma mercadorização das práticas corporais, sendo as mesmas apresentadas como formas de se alcançar um padrão de corpo desejável, seja por meio de atividade física, exercício físico, dietas, cirurgias plásticas, etc. Velozo (2012) afirma que os meios de comunicação nos disseminam padrões de corpos ideais e, junto a eles, as técnicas para construí-los. Entretanto, os “corpos ideais” apresentados pela mídia não condizem com os “corpos reais” presentes na sociedade, porém estabelecem com eles uma relação de retroalimentação.

A noção de corpo ideal sugere pelo menos dois tipos de comportamento: primeiramente, o de aceitação da premissa de que existe um corpo ideal e que conseguir obtê-lo é tão possível quanto necessário e vantajoso; em segundo lugar, aquilo que se encontrava no plano da idealização, ou seja, da aceitação de um modelo corpóreo superior, torna-se o motor da transformação da própria carne, produzindo os comportamentos de mudança nos corpos reais em direção ao que é idealizado (VELOZO, 2012, p. 177).

Para Russo (2005), há a criação de desejos e o reforço de imagens padronizadas de corpos através dos meios de comunicação, fazendo com que indivíduos que se encontram fora destes padrões sintam-se cobrados e insatisfeitos, e assim, se lancem em busca de um corpo idealizado, utilizando-se das mais variadas práticas corporais. A insistente exibição de certos padrões de corpos e de práticas corporais pela mídia produz consequências significativas relacionadas ao consumo dos produtos anunciados.

A mídia cria novas necessidades aos indivíduos contemporâneos por meio da exacerbação da reprodução de padrões desejáveis, ilustrados pelos corpos de modelos, atrizes, ou seja, “celebridades”, que acabam se tornando referência para o comportamento. A associação dos produtos às “celebridades” é utilizada como estratégia de publicidade. Denomina-se isto de valoração cruzada, na qual, a partir da associação de um produto a uma figura de alto valor simbólico, busca-se aumentar o seu valor econômico e as suas vendas (THOMPSON, 2011). Diante disto, aumenta-se o valor simbólico deste produto, levando ao



acréscimo de seu consumo, pois este passa a agregar determinados sentidos e significados para os consumidores. Assim, a mídia exerce influência sobre os comportamentos individuais e sociais, o que implicará diretamente nas práticas relacionadas ao corpo.

Neste caso, podemos observar mudanças em relação ao processo de transmissão de valores de uma geração para outra. Se, em algum momento, as figuras do padre, do professor, dos pais e avós, devido à sua autoridade, eram centrais nesse processo, parece que hoje as celebridades veiculadas pela mídia também assumem esse papel. Segundo Costa (2005) a autoridade teve seu lugar tomado pelo o que ele chama de “celebridade”. Aponta este autor que a celebridade se configura como uma “autoridade” provisória, que surge para idolatrar o momentâneo e da mesma forma desaparecer com ele.

Sua posição simbólica na cultura é a de um *nome* em torno do qual orbita uma legião de seguidores, imitadores, adutores, detratores e comentadores que jamais se cansam de louvá-lo ou denegri-lo, até que *outro nome* arraste consigo todo o séquito, fazendo com que o primeiro seja completamente esquecido (COSTA, 2005, p. 169).

A mídia promove essas pessoas e busca tornar público as suas formas de agir, de se vestir, de viver. As “celebridades” são vistas pelos indivíduos como exemplos a serem seguidos. Suas atitudes, padrões corporais e formas de se vestir, são tomados como referência. Assim, os meios de comunicação se utilizam destas figuras para vender produtos, divulgar marcas, criar tendências e padrões corporais, associando a noção de felicidade às “celebridades” que eles mesmos criaram para atender os interesses do mercado. “Estar feliz não se resume mais a se sentir sentimentalmente repleto. Agora é preciso também se sentir corporalmente semelhante aos ‘vencedores’, aos ‘visíveis’, aos astros e estrelas midiáticos” (COSTA, 2005, p. 166).

Nesse sentido, se assumimos anteriormente a centralidade do corpo na constituição do indivíduo contemporâneo; e se as celebridades apresentadas pela mídia se tornaram “autoridades provisórias” na disseminação de certos valores e comportamentos; certamente a busca de identificação com essas figuras pela reprodução de suas práticas e aparências corporais leva a novas formas de educação do corpo. Assim, como aponta Costa (2005), a “celebridade” se revela nas pessoas que possuem suas ações imitadas. Como consequência disso tais “celebridades” são associadas a determinados produtos com a pretensão de torna-los mais visíveis aos possíveis consumidores (THOMPSON, 2011). Construindo ideais de



valores a partir das “celebridades”, a mídia se tornou grande propagadora de sentidos e significados na sociedade contemporânea.

ANÁLISE DA REVISTA *CORPO A CORPO*

A *Revista Corpo a Corpo* é publicada mensalmente pela Editora Escala possuindo sua versão impressa e digital, com circulação nacional. Fazem parte das principais publicações dessa editora revistas como: *Atrevida, Atrevidinha, Viva Saúde, Raça Brasil, Decorar Mais Por Menos, Construir Mais Por Menos, Meu Pet, Casa e Construção, Car and Driver e Molde e Cia*. O preço de comercialização da *Revista Corpo a Corpo* se encontra entre cinco e dez reais. A análise das edições permite constatar que além de ser voltada ao público feminino, provavelmente encontra leitoras de classe socioeconômica média ou superior.

Foram analisados seis edições da *Revista Corpo a Corpo*, correspondentes aos meses de fevereiro a julho de 2012. Esse número de edições analisadas tornou-se suficiente uma vez que se pode constatar a saturação dos dados importantes para o estudo, ou seja, os elementos centrais para a análise eram os mesmos em todas as publicações, e os conteúdos não apresentaram diferenças relevantes se comparados com os de outras edições. Em relação ao ano e meses escolhidos, estes correspondem ao período em que foi realizada a pesquisa, sendo selecionadas as seis edições mais atuais da *Revista Corpo a Corpo* no momento em que foram realizadas as análises.

- Capas: o império das imagens

Iniciamos a análise das *Revistas Corpo a Corpo* pelas capas, pois na maioria das vezes é a partir delas que a leitora é levada a adquirir um exemplar. Ao analisarmos as seis edições da revista, observamos que elas trazem em suas capas as imagens de “celebridades” como apresentadoras de programas de televisão, atrizes, modelos. Trata-se de pessoas famosas que expressam beleza e juventude, tendo suas imagens vinculadas a um “corpo perfeito”. Cria-se, com isso, a ideia de que para serem bem sucedidas, as pessoas devem parecer com essas “celebridades”. Desta forma, as atitudes de tais modelos apresentam-se como referências para o comportamento corporal.



O corpo das modelos das capas está sempre em evidência, principalmente a região do abdômen. Nas fotos, elas aparecem de biquíni, dando destaque ao baixo percentual de gordura. Essas mulheres apresentam uma aparência facial de felicidade ou de sensualidade, veiculando a mensagem de que estas características são consequência de sua aparência corporal.

As individualidades são enfatizadas nas frases presentes nas capas das revistas. A edição nº 279 de março de 2012, por exemplo, traz a seguinte frase: “a dieta certa para *você*” (grifo nosso), o que evidencia a tendência individualizante que caracteriza a sociedade atual, como aponta Lipovetsky (2004). Ainda em relação à terminologia utilizada pela revista, observa-se o emprego de um léxico próprio em todas as edições como: “turbinou os exercícios”, “secou 3 kg”, “queime 3kg”, “elimine os pneuzinhos”, “eternamente jovem”, “corpo perfeito”, “brecar o envelhecimento”, etc. Ou seja, o corpo é concebido como um objeto que deve ser dominado e disciplinado, a fim de eliminar qualquer marca ou excesso que represente um mal cuidado.

- Os conteúdos a partir das seções da revista

A analisarmos as seis edições da *Revista Corpo a Corpo*, percebemos que se trata de um periódico direcionado ao público feminino. A publicação apresenta informações variadas sobre cuidados, práticas e produtos a partir dos quais a leitora poderá alcançar os parâmetros de beleza, saúde e juventude desejados. Os sumários de cada edição apresentam algumas matérias em destaque, com a chamada para o número da página em caixa alta e acompanhada de frases que proporcionam uma breve ideia do seu conteúdo. Além disso, são compostos por imagens de modelos, posando em fotos que expressam sensualidade, atributo que se soma a tantos outros valorizados pela revista.

Os conteúdos são organizados, de modo geral, a partir de um conjunto de seções permanentes: *mais bonita; na moda; corpo em forma; magra e saudável; e, sempre aqui*. Nelas apresentam-se várias subseções, correspondentes às matérias direcionadas ao cuidado do corpo por meio de diferentes práticas corporais como, por exemplo, maquiagem, dietas, exercícios físicos, etc. Apresentaremos, a seguir, uma análise dos conteúdos encontrados nas seções acima mencionadas.



1) *Mais bonita*: Nesta seção, com subtítulo denominado *objeto de desejo*, são apresentados produtos inovadores para o corpo, que prometem resolver os problemas para os quais são indicados.

2) *Na moda*: É dividida em três subseções, sendo que a primeira apresenta, a cada mês, modelos com visuais diferentes. Estes podem estar relacionados a cores de roupas, como ocorre na edição nº 280, que apresenta o subtítulo “*Alerta vermelho*”, exibindo vários visuais nessa cor, ou ainda como na edição nº 282, do mês de junho de 2012, em que o tema é a roupa esportiva, devido à proximidade das olimpíadas. Observa-se que as modelos sempre expressam sensualidade nessa subseção, criando a ideia que os visuais em questão deixam a mulher mais sensual e sedutora. As outras duas subseções trazem como título “*múltipla escolha*” e “*circuito fashion*”. A exibição do corpo, por meio de roupas, deixa, na maioria das vezes, transparecer a sensualidade das pernas e busto. Exalta-se o corpo por meio das roupas, ou ainda, poderíamos dizer que existe uma exaltação das roupas por meio do corpo.

Nessas duas primeiras seções é frequente a divulgação de produtos relacionados ao cuidado com o corpo, os quais se vinculam a promessas de melhorar a aparência corporal das leitoras, e por extensão, as suas vidas, a partir da conquista de um “corpo perfeito”. Também é recorrente a associação dos produtos anunciados às modelos e “celebridades”, brasileiras ou internacionais. Com isso, é produzida a associação entre corpos “perfeitos” e produtos “perfeitos”. As matérias trazem ainda dicas de mulheres famosas relacionadas aos cuidados com o corpo como dietas, maquiagem, cuidados com pele e com os cabelos, além de depoimentos de mulheres que usaram determinado produto e aprovam o seu uso, reforçando a ideia aos leitores de que esses produtos trazem resultados satisfatórios. Expõe-se na revista um discurso, no qual, a autonomia e o investimento individual são os caminhos para se alcançar um corpo ideal, sendo reforçada a concepção de que, a construção de um corpo no padrão desejável depende unicamente de esforços individuais. Todas as práticas corporais que se apresentam nessas duas seções, aparecem como uma forma de exaltar o corpo do indivíduo contemporâneo, em busca de satisfação pessoal.

3) *Corpo em forma*: Na primeira subseção, a revista apresenta diferentes treinos, relacionados ao emagrecimento e definição muscular, mencionando os prazos para que os resultados apareçam: “permite eliminar 6 quilos em um mês” (CORPO A CORPO, ed. 280, 2012). Os treinos trazem informações sobre como realizar os exercícios, o número de séries e repetições e quantas vezes realizar o treino durante a semana. Observa-se nos conteúdos da



revista, a presença de informações legitimadas por profissionais como educador físico, *personal trainer*, médicos etc.

Ressalta-se, desta forma, a preocupação da revista em tornar seus discursos legítimos, recorrendo a elementos de caráter científico, buscando passar à leitora uma segurança em relação às informações divulgadas. Como afirma Guaita e Silva (2010) para tudo o que é divulgado nos meios de comunicação existe uma explicação “científica”, havendo sempre um “especialista” para afirmar ou reafirmar os benefícios que determinados produtos, exercícios físicos, tratamentos, etc., podem trazer aos indivíduos.

Na segunda subseção a revista aposta em algum tipo de esporte, dança ou ginástica como forma de atingir um corpo perfeito, trazendo exercícios específicos da modalidade em questão, mostrando os benefícios que determinada prática trará ao corpo. Há investimento em novas práticas que estão entrando no mercado de consumo, na tentativa de atrair os leitores. Na edição nº/282 de junho de 2012, a *Revista Corpo a Corpo*, apresenta uma matéria sobre o Circo, na qual investe em certos elementos dessa manifestação artística como estratégia para “modelar” o corpo. Com isso, podemos perceber a inversão dos sentidos originais desta manifestação. Se antes era necessário um corpo forte e com determinadas características para realizar certas atividades circenses, na sociedade contemporânea transforma-se tais atividades técnicas para moldar o corpo.

Na terceira subseção, apresentam-se dicas de práticas corporais que podem ajudar na perda de peso. Essas práticas são esportes, atividades da vida diária, alimentação e musculação. Buscam informar os leitores sobre o que devem ou não fazer em relação aos cuidados com seu corpo. Algo que chama atenção é que esses conteúdos apresentam informações relacionadas à duração e a perda calórica que estas práticas corporais podem proporcionar. Porém as referências calóricas apresentadas pressupõe um corpo tomado como máquina, que não se difere de um indivíduo para outro, e que também, pode ter suas peças substituídas e ser moldado na busca de perfeição e eficiência. Para Pereti e Silva (2005, p. 192):

A concepção de corpo que subjaz e sustenta as lógicas fundamentais da cultura construída pela civilização ocidental moderna apresenta um corpo-máquina, um corpo que encontra valor e significado unicamente nas texturas de sua aparência; um corpo símbolo de produtividade e, também por isso, passível de consumir e transformar-se em mercadoria em um sistema capitalista.



O corpo passou a ser compreendido como um produto que pode ser produzido e vendido, numa lógica fabril e midiática.

Nas outras cinco subseções, observamos a associação de determinados exercícios físicos ou esportes a determinadas *celebridades*, construindo a ideia de pessoas perfeitas e exercícios perfeitos, criando padrões corporais e formas de alcançá-los. O exercício físico, a atividade física e o esporte aparecem sempre como uma prática corporal prazerosa ao indivíduo, a qual está isenta de dor, força ou qualquer tipo de sacrifício. Essas práticas são vinculadas a diversos tipos de produtos, desde roupas, acessórios, tênis, até instrumentos que permitem o monitoramento corporal, como aparelhos de pressão, balanças, etc. Isso tudo produz a sensação de domínio e autonomia sobre corpo, mas, no entanto, a constituição da vida autônoma parece caminhar distante dos encantos lançados pela midiaticização.

4) *Magra e saudável*: Aborda temas relacionados ao emagrecimento, apresentando as dietas do momento, receitas *light*, além de curiosidades sobre certos alimentos. Outro ponto que chama atenção nesta seção é exibição de tabelas com informações calóricas feitas dos alimentos, com foco na reeducação alimentar, prática pela qual, sugere a possibilidade de emagrecimento.

A revista também aborda temas importantes relacionados à saúde, como por exemplo, doenças sexualmente transmissíveis, câncer de mama, uso excessivo de tecnologias, alergias e intolerâncias, dores de cabeça e varizes. Desta forma, pode-se afirmar que os conteúdos desta seção não se encontram voltados apenas aos aspectos estéticos, mas também a questões relacionadas à saúde, especialmente à prevenção. Na sociedade contemporânea, busca-se a prevenção das doenças, antes mesmo dos sintomas aparecerem. Esta é a sociedade que Lipovetsky (2004) define como hipermoderna, caracterizada pelo excesso – inclusive, excesso de prevenção. Segundo Andrade (2003, p. 125) “A doença não é mais compreendida como um evento incomum, extraordinário, que pode ser tratado e que se apresenta com um começo e um fim. Ao contrário, é indicada como algo sempre presente [...]”. A doença, na sociedade contemporânea, passa a ser algo que deve ser combatida todos os dias.

5) *Sempre aqui*: Trata-se de um espaço para que as leitoras possam expor suas opiniões sobre a revista, além de responderem enquetes sobre os cuidados com o corpo. A seção apresenta produtos como maquiagens, calçados, roupas e outros acessórios, utilizados por “celebridades”, sugerindo às leitoras, o consumo de tais artigos. Na subseção *horóscopo*



da beleza, os conteúdos são voltados aos cuidados que a leitora deve ter com corpo em cada mês, de acordo com seu signo. Tais cuidados são vinculados diretamente a produtos que as pessoas de cada signo devem utilizar em determinado mês.

De forma geral, a *Revista Corpo a Corpo* traz como discurso central a preocupação com a construção de “corpos perfeitos”, os quais podem ser conquistados a partir de determinadas práticas corporais, como: maquiagem, roupas, cosméticos, exercícios físicos, atividades físicas, esportes, etc. Para tanto utiliza recursos como o apelo às “celebridades”, juventude eterna, e também, a profissionais das mais variadas áreas como: nutricionistas, educadores físicos, dermatologista, cirurgião plástico, etc., para emprestar legitimidade e algum caráter científico às informações transmitidas. Além disso, utiliza-se de imagens que passam a ideia de satisfação, sensualidade, felicidade e sucesso profissional a partir da construção de um corpo perfeito.

Outro tipo de discurso bastante visível está relacionado à busca pela “juventude eterna”, podendo ser alcançada a partir dos usos de determinados produtos ou técnicas. Com isso, o envelhecimento é apresentado como algo a ser negado e combatido. Como aponta Lipovetsky (2001), a busca pela “juventude eterna” se tornou algo incansável, apresentando-se como uma das características da contemporaneidade. Isso é visível nas crescentes formas de intervenção sobre o processo de envelhecimento, por meio de medicamentos, cosméticos e exercícios físicos que prometem a diminuição ou desaparecimento das marcas do tempo. Cria-se assim, modos de vida que traduzem a negação do envelhecimento. Para isso, a publicação utiliza discursos e imagens que produzem a afirmação o corpo jovem e belo para vender determinados produtos que, de forma associativa, prometem “combater” o envelhecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das descrições e discussões apresentadas no decorrer do texto, é possível compreender algumas relações estabelecidas entre a mídia e a educação e corporal. Como bem sabemos o corpo do indivíduo começa a ser educado, disciplinado desde o momento de seu nascimento, nas formas de agir, falar, vestir, nos modos de se comportar em ambiente público e privado, nas relações estabelecidas em seu cotidiano. A mídia, neste sentido, se



constitui como uma importante instituição disseminadora de significados e valores acerca da questão corporal.

As influências da mídia sobre corpo e as práticas corporais são nítidas. Isso pode ser observado tanto pelo aumento da procura por práticas corporais com fins estéticos e higiênicos, quanto pela proliferação de produtos relacionados ao corpo. Grande parte destas práticas e produtos é disseminada pelos veículos midiáticos. Como veículo de disseminação de símbolos, a mídia possui potencial educativo, no sentido lato, uma vez que transmite valores, sentidos e significados sobre tudo que existe em nosso mundo.

Entretanto, os interesses que permeiam os meios de comunicação geralmente não são os mesmos que orientam a educação escolar. Esta deve estar comprometida com um projeto de sociedade que incorpore princípios como justiça social, solidariedade, reconhecimento da diversidade, respeito às diferenças, transformação econômica entre tantos outros que não se são garantidos na educação provida pela mídia. Já a mídia, por ser fomentada pelo mercado, incorpora em seus conteúdos, principalmente por meio da publicidade, os valores que privilegiam a formação de consumidores.

Por isso, atribuímos à educação escolar o importante papel como instância de discussão criteriosa dos valores disseminados pelos meios de comunicação, uma vez que sem ela, talvez, não consigamos formar pessoas preparadas para receber criticamente seus conteúdos. Neste sentido, a Educação escolar deve assumir o compromisso de elaborar análises e promover a discussão sobre o papel da mídia na formação dos alunos.

Em relação aos conteúdos da cultura corporal disseminados pela mídia, é provável que a Educação Física seja a disciplina com maiores possibilidades de contribuição, visto que o corpo apresenta-se como a dimensão humana, a partir da qual se constitui o objeto de estudo da área: as manifestações da cultura corporal produzidas pelas sociedades ao longo da história. Isso coloca um desafio importante para esta área de conhecimento: promover, a partir da educação escolar, o ensino da cultura corporal de modo criterioso e criativo de modo a contribuir para a formação de sujeitos críticos aos discursos midiáticos.

REFERÊNCIAS



ANDRADE, S. S. Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX. *Movimento*. v. 9, n. 1, janeiro/abril, 2003. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/Movimento>> Acesso em: 18/junho, 2014.

COSTA, J. F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

GUAITA, N. R.; SILVA, M. M. *A ciência do corpo: o logro da indústria cultural através das revistas ISTO É e VEJA*. *Movimento e Percepção*. v. 11, n. 17, 2010. Disponível em: <<http://www.movimentopercepcao>> Acesso em: 9/junho, 2013.

LAZZAROTTI FILHO, A.; SILVA, A. M.; ANTUNES, P. C.; SILVA, A. P. S.; LEITE, J. O. O termo práticas corporais na literatura científica brasileira e sua repercussão no campo da Educação Física. *Movimento*. v.16, n.1, janeiro/março, 2010. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/Movimento>> Acesso em: 10/novembro, 2013.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, G.. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

PERETI, E. S.; SILVA, Ana Marcia. *A técnica moderna e o corpo do desafio. Pensar a Prática*. v. 8, n. 2, Jul./Dez., 2005. Disponível em: <<http://www.bib.unesc.net>> Acesso em: 18/junho, 2011.

PIRES, G. L. *Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2002.

RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. *Movimento & Percepção*. v.5, n.6, jan./jun., 2005 . Disponível em: < <http://www.portalsaudebrasil.com> > Acesso em: 9/junho, 2013.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

VELOZO, E. L. O corpo em evidência: a construção de referências na sociedade contemporânea. In: OLIVEIRA, E. G.; CAMARGO, H. W. (Org.). *Linguagem e publicidade*. Londrina: Syntagma, 2013.



References for body education

ABSTRACT

This study aimed to understand and question the discourses about the body, starting from the ideas of authors who approach the issues under consideration and from analysis of the contents on the body in a media vehicle. We developed an analysis about “Corpo a Corpo” magazine and tried to understand the meanings that it attaches to the body. We analyzed six editions of the magazine, from February to July of the year 2012. From this study we are able to evidence the relationships between body education and media, advertising and market.

Keywords: discourses, body; body practices.

Referencias a la educación del cuerpo

RESUMEN

Este estudio ha tenido como objetivo comprender y cuestionar la producción de discursos sobre el cuerpo, basándose en las ideas de los autores que se ocupan de este tema y análisis de los contenidos en el cuerpo en un vehículo de comunicación. Se realizó un análisis de la revista “Corpo a Corpo” con el fin de comprender los significados que atribuye al cuerpo. Se analizaron seis números de la revista, para los meses de febrero a julio de 2012. A partir de este estudio podemos destacar las relaciones que los medios de comunicación, la publicidad y el mercado establecen con la educación del cuerpo.

Palabras clave: discursos; cuerpo; prácticas corporales.