

UNIVERSIDADE SANTO AMARO - UNISA
MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS
HUMANAS

Carmen Lúcia Garcia

CORPOS EDUCADOS E DISCIPLINADOS: A EDUCAÇÃO DO
CORPO NA MÍDIA – REFLEXÕES A PARTIR DA REVISTA *MARIE*
CLAIRE

São Paulo

2017

CARMEN LÚCIA GARCIA

**CORPOS EDUCADOS E DISCIPLINADOS: A EDUCAÇÃO DO
CORPO NA MÍDIA – REFLEXÕES A PARTIR DA REVISTA *MARIE
CLAIRE***

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Santo Amaro, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências Humanas.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Lopes De Sousa

São Paulo

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Garcia, Carmen Lúcia

Corpos educados e disciplinados: A educação do corpo na mídia – reflexões a partir da revista Marie Claire/Carmen Lúcia, Garcia. -- São Paulo ,2017

99 f.

Dissertação (Educação) - Universidade Santo Amaro, 2017
Orientador(a): Rafael Lopes Sousa

1. Corpo, 2. Indústria Cultural, 3. Mídia, 4. Revista *Marie Claire*.
I. Sousa, Rafael Lopes, orient. II. Universidade Santo Amaro III. Título

CARMEN LÚCIA GARCIA

**CORPOS EDUCADOS E DISCIPLINADOS: A EDUCAÇÃO DO CORPO
NA MÍDIA – REFLEXÕES A PARTIR DA REVISTA *MARIE CLAIRE***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas
Universidade Santo Amaro – UNISA, como parte dos requisitos para obtenção do título de
Mestre.

Nota _____

Data da Aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

ORIENTADOR

Assinatura _____

Banca 1

Assinatura _____

Banca 2

Assinatura _____

São Paulo

2017

*Ao meu orientador **Prof. Dr. Rafael Lopes De Sousa**, que tanta ajuda forneceu para que este trabalho fosse concluído com êxito.*

AGRADECIMENTOS

*À **Universidade Unisa**, pela oportunidade de realizar este trabalho que tanto contribuiu ao meu conhecimento.*

*Ao orientador **Prof. Dr. Rafael Lopes De Sousa**, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.*

*A **todos os professores**, por proporcionarem experiências acadêmicas de grande valia para a confecção de meu trabalho. A palavra “mestre” nunca fará justiça a professores dedicados, os quais sem nominar terão meus eternos agradecimentos. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação acadêmica, muito obrigado.*

RESUMO

Esta pesquisa está voltada à questão do pensar a dinâmica do corpo e sua concepção sócio cultural e as implicações de tais questões na sociedade. O corpo observado como produção histórica ideologicamente formatada e as visões sociais sobre este, produzindo estereótipos de beleza pouco embasados numa lógica de eficiência biológica. Desse enfoque sobre o corpo e a concepção deste, se traduz um diálogo entre diversas áreas do conhecimento em um olhar interdisciplinar onde a antropologia, história, sociologia e filosofia nos fornecem subsídios para analisar tema tão complexo. O problema de pesquisa nos levou ao seguinte questionamento: qual a relação entre a concepção de corpo veiculada pela Indústria Cultural e a educação do corpo na sociedade contemporânea e qual o papel do professor de Educação Física neste contexto? Como objetivo geral, está analisar de que forma as imagens corporais veiculadas pela indústria cultural impressa (revistas), especificamente a Revista *Marie Claire*, acarretam em si um fator preponderante na educação do corpo dos sujeitos, veiculando e reforçando uma determinada concepção de corpo contrária a emancipação do sujeito. Utilizamos o estudo documental, do tipo qualitativo/explicativo, ou seja, uma pesquisa de campo em que realizamos uma análise qualitativa de imagens veiculadas nas revistas *Marie Claire*, editadas no Brasil entre os anos de 2012 e 2017. Foi realizada a análise de conteúdo e imagética de imagens inseridas nas revistas (tanto na capa quanto em seu interior) para captar a concepção e educação de corpo que a mesma vincula e que acaba educando os sujeitos de determinada maneira. O trabalho foi elaborado em três Capítulos, onde houve uma preocupação de compreendermos que o corpo, ao longo da história, foi dominado de maneira oculta por saberes sociais que o limitaram e cercearam seus direitos em relação a uma construção corporal, no capítulo II entendemos que os discursos da Indústria Cultural acabam por realizar mecanismos de produção da cultura em massa em geral e da cultura do corpo. No capítulo III percebemos pela análise das capas e conteúdos internos da revista *Marie Claire*, que o corpo mostrado repetidamente em uma padronização onde as imagens se compõem como uma lógica de dominação oculta, baseada em saberes historicamente construído sobre o corpo.

Palavras-Chaves: Corpo, Indústria Cultural, Mídia, Revista *Marie Claire*.

ABSTRACT

This Research is aimed for the reflection of dynamics between socio-economic conception of body and its impact on society; the body observed as a product shaped by historical ideology and social perspectives about it, generating a beauty stereotype that lacks in logic of biologic efficiency. From this focus on body and its conception, comes to light a dialogue between different knowledge areas in an interdisciplinary approach where anthropology, history, sociology and philosophy provide basement to analyze such a complex subject. The research focus led us to the following question: what is the relation between the conception of body conveyed by the Cultural Industry and the education of the body in contemporary society and what is the role of the Physical Education teacher in this context? The general objective was to analyze how the body images published by printed Cultural Industry (magazines), specifically the Marie Claire Magazine, bring a preponderant factor in education of people's bodies, conveying and reinforcing a certain conception of body contrary to personal emancipation. It was used qualitative/explanatory documentary study, a field research in which was performed a qualitative analysis of images published in Marie Claire magazines, published in Brazil between the years of 2012 and 2017. The content and imagery present both on the cover and on the inner pages of the magazine were analyzed in order to capture the conception and education of the body that links it to the influence it has on people. The research was elaborated in three chapters, where there was a concern to comprehend that the body throughout history has been dominated in a hidden way by social knowledge, that limited it and curtailed its rights in relation to a corporal construction; in chapter two is explained that the discourses of the Cultural Industry end up performing mechanisms of mass culture production and the culture of the body. In chapter three we note by the analysis of the covers and internal contents of the Marie Claire magazine that the body is shown repeatedly in a standard where the images are composed in a manner that perpetuates occult domination, based on knowledge historically built on the body.

Keywords: Body, Cultural Industry, Media, Marie Claire Magazine, Physical Education.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CAPÍTULO - CORPO E PODER: UM OLHAR A PARTIR DA HISTÓRIA E DO PENSAMENTO DE MICHAEL FOUCAULT	16
2. CAPÍTULO - ENTENDENDO A INDÚSTRIA CULTURAL E O CORPO NESTE CONTEXTO	41
3. CAPÍTULO - CORPOS EDUCADOS E NORMATIZADOS PELA REVISTA <i>MARIE CLAIRE</i>	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93

INTRODUÇÃO

“O homem e a vaidade movem o mundo”

Michel Foucault

A Educação Física é uma atividade humana que trabalha com um tipo de cultura (a cultura corporal de movimentos) e está sujeita a contradições e conflitos sociais e individuais. Assumindo por isso, na história, categorias vão ao encontro da perspectiva da transformação ou da reprodução da sociedade, e portanto ela não é neutra.

A Educação Física, ao longo dos anos, desempenhou funções sociais de acordo com as necessidades históricas de cada época, como a função tecnicista, higienista, eugenista, educacional, desenvolvimentista etc. Isto porque, sendo esta área de conhecimento historicamente situada, a mesma caracteriza-se como atividade mediadora no seio da prática social global. Daí a sua natureza intrinsecamente contraditória, que por vezes estimula a transformação de uma dada realidade sociocultural e, em outros momentos, atua como um importante agente da conservação e reprodução dos gostos e desejo de uma época.

Torna-se necessário enfatizar o caráter contraditório/dialético do corpo e da educação corporal na história, podendo manifestar-se a favor da transformação ou da reprodução social, envolvendo em seu interior as variadas crises e problemas para a disputa de objetivos distintos e antagônicos.

A Educação Física recebeu diversas denominações dependendo de como ela atuava na sociedade e de acordo com os seus objetivos em relação à formação das pessoas: higienista, militarista, pedagógicista, competitivista entre outras. Esse amplo campo de atuação acentuou-se na sociedade urbano-industrial, quando essa

disciplina assumiu um papel atrelado às necessidades burguesas, colaborando, assim, para o aperfeiçoamento desse modo de produção ao impor uma normatização ao corpo, tornando-o desse modo, mais disciplinado e mais ajustável às suas novas funções mercantilistas.

Isso aconteceu justamente porque a Educação Física assumiu o “partido” de determinados status quo, assumindo, por isso, papéis atrelados às necessidades burguesas, dando continuidade ao modo de produção capitalista, produzindo valores e promovendo uma determinada educação e concepção de corpo.

Há longo tempo essa área de conhecimento específica vem concentrando seu ato pedagógico, principalmente nos aspectos técnicos, baseando-se metodologicamente na fisiologia e na biologia, buscando sempre a perfeição dos movimentos corporais em detrimento de aspectos tão imprescindíveis em nossa época como os conhecimentos históricos, filosóficos, econômicos e políticos. Justaposto a esses conhecimentos destaca-se a importância da experiência sensorial e experiência formativa com os fenômenos da cultura corporal de movimento.

Tratando especificamente da prática da Educação Física no contexto escolar, o esporte se manifesta como um de seus principais conteúdos. Pode-se dizer que sua dimensão esportiva tem se destacado e legitimado a sua presença no ambiente escolar. É preciso salientar, todavia, que o esporte não é um problema em si. O problema está na instrumentalização que a sociedade capitalista faz das atividades diretamente relacionadas a ele, pois ele vem se constituindo como estratégia de relacionar a prática corporal à vida social do indivíduo que, no entanto, não se apresenta de outro aspecto que não o funcional, isto é, adequando seus praticantes à atual estrutura, sem refleti-la, compreendê-la ou contestá-la.

Essa abordagem sobre a esportivização da Educação Física é corroborada na Educação Física sem matiz, incolor, amorfa politicamente, o desporto se concebe como fenômeno desculturado, construído por ‘generatioaequivoca’ (geração espontânea) e, portanto despolitizado.

A Educação Física tornou-se uma atividade sem continuidade de conteúdos, demasiadamente técnica, antieducacional, esportivizada, tornando-se descolada das necessidades socioculturais dos indivíduos. Em outras palavras, tornou-se uma prática social desvinculada da realidade no que se refere às possibilidades de resistência e/ou atitude emancipatória.

Ao longo da história, a Educação Física ajudou modos de vida. Essa realidade pode, por exemplo, ser constatada nas políticas educacionais da sociedade brasileira que, nas décadas de 1930 e 1940, esmerou-se em aperfeiçoar o uso dessa disciplina no currículo escolar, a fim de trabalhar para formar um novo homem, mais higiênico e patriota que iria representar o fortalecimento da nação, configurando-se como aparelho ideológico do Estado.

Hoje, todavia, a Educação Física não pode ser vista como um fenômeno de natureza estritamente de lazer ou educacional, mas, sobretudo, como uma política de formação do corpo instrumentalizado pela Indústria Cultural, que se encarrega de moldar a consciência do corpo e da mente dos indivíduos na sociedade contemporânea.

Na sociedade de modo geral, o corpo ganha enorme visibilidade na contemporaneidade histórica, porque se tornou objeto de manipulação ideológica à medida que se transformou em mercadoria. O corpo é o centro das atenções em vários segmentos da sociedade, mesmo que essa atenção seja na esfera da aparência para o consumo, e o discurso sobre o mesmo, desprovido de historicidade e significado real à contribuição de uma vida humana mais justa.

Em torno dessa visibilidade do corpo, as atividades físicas relacionadas à saúde e principalmente à estética corporal tem uma procura insistente entre os indivíduos, envolvendo nesse contexto um padrão de corpo estereotipado, alienado e coisificado que corresponde aos mais perversos mecanismos de manipulação subjetiva que pouco tem a ver com qualidade de vida.

Resgatamos, pois, um pouco da história da Disciplina Educação Física, a fim de obtermos subsídios para discutirmos a educação do corpo em nossa sociedade, sempre com o auxílio teórico das ideias de Michael Foucault sobre corpo e poder.

Refletir sobre essas questões remete aos conteúdos que fundamentam a perspectiva de abordagem dos objetos sociais estabelecidos pela *Teoria Crítica da Sociedade*, com autores como Adorno, Horkheimer e Foucault, que oferecem uma leitura mais holística e crítica da sociedade que pode assim, ser aproximada da vertente mais crítica dos estudos de Educação Física em autores como Carmem Lucia Soares, Paulo Guiraldelli Junior, Celi Taffarel, Valter Bracht, Lino Castellani Filho, Coletivo de Autores, entre outros. Tais teorias, vertentes e autores objetivam uma reflexão crítica da sociedade e da Educação Física e elege a crítica à razão

instrumental e a estereotipação de corpo como um dos maiores alicerces de reflexão.

As sociedades modernas trabalharam para retirar toda a rebeldia do corpo, tornando-o dócil e assim deixá-lo mais produtivo. Essa perspectiva histórica coloca o corpo como um dos locais onde as marcas sociais são expostas, além de ser o meio principal pelo qual as questões da Educação Física são abordadas, por isso a possibilidade de se explorar o tema "corpo e cultura" é muito rico. É, pois, nessa perspectiva que voltamos nossas reflexões para a compreensão de um possível comprometimento da consciência corporal autêntica e autônoma na sociedade contemporânea, ou seja, a existência de uma educação do corpo que assume formas cada vez mais danificadas em prejuízo do cuidado de si e da formação digna.

Neste sentido é importante destacar que a Indústria Cultural reforça e naturaliza um determinado tipo de educação corporal. Portanto, exerce o papel de legitimação do processo de alienação determinado pelo processo de produção social, já que ela é produto da sociedade capitalista.

Neste ponto destacamos a formação de diversas concepções de corpo alienantes e estereotipadas que se caracterizariam como um fator de enfraquecimento do indivíduo no movimento da teia social. Essa educação do corpo comprometida na perspectiva dos estereótipos veiculados pela Indústria Cultural acarretaria uma falsa consciência corporal, pois se as experiências se realizam através de estereótipos, a possibilidade da conquista da autenticidade acaba prejudicada e o sujeito debilitado.

Voltando a questão da formação do indivíduo, a priori, a Indústria Cultural foge do âmbito educacional institucionalizado, mas acaba influenciando na formação humana, à medida que veicula a ideologia de maneira sutil na vida cotidiana dos sujeitos. Alguns conteúdos ou facetas da Indústria Cultural podem ser pensados como uma cultura danificada que causa interferência sobre a formação do indivíduo.

Isso nos leva a seguinte **indagação/problema de pesquisa**: qual a relação entre a concepção de corpo veiculada pela Indústria Cultural e a educação do corpo na sociedade contemporânea e qual o papel do professor de Educação Física neste contexto?

Assim, esse estudo tem como **objetivo geral** se propor a analisar de que forma as imagens corporais veiculadas pela indústria cultural impressa (revistas),

especificamente a Revista *Marie Claire*, acarretam em si um fator preponderante na educação do corpo, veiculando e reforçando uma determinada concepção de corpo contrária a emancipação do sujeito, ou seja, como as revistas atuais (mídia impressa) acabam refletindo uma determinada concepção de corpo alicerçado em uma racionalidade extremamente técnica que vem se construindo desde a modernidade, excluindo o pensamento emancipador sobre o corpo e o sujeito.

Acredita-se que as reflexões aqui levantadas serão de grande valia para se repensar as questões do corpo, bem como a Educação Física como possibilidade educativa emancipatória, sendo a **justificativa** para este estudo.

Este trabalho se configura como um estudo documental, do tipo qualitativo/explicativo, com abordagem indireta de imagens corporais veiculadas por uma revista atual que explora assuntos sobre o mundo feminino.

Trata-se de uma pesquisa de campo em que vamos realizar uma análise qualitativa de imagens veiculadas nas revistas *Marie Claire*, editadas no Brasil entre os anos de 2012 e 2017. Escolhemos aleatoriamente do site da Editora Globo, 10 capas da revista e algumas campanhas publicitárias que compõem suas páginas internas.

Tal revista possui como principais características a apresentação de pessoas, estilo de vida, cuidados com o corpo, comportamento etc., voltado ao público feminino.

A Revista *Marie Claire* é uma revista feminina mensal, lançada originalmente na França em 1937. A revista pertence ao grupo de mídia americano *Hearst Corporation* e só nos Estados Unidos, onde foi lançada em 1994, tem uma circulação média de cerca de 950 mil exemplares. É distribuída também em 26 outros países com edições específicas nos respectivos idiomas e conta ainda com uma versão na Internet.

A revista enfoca assuntos sobre moda, comportamento e atualidades. Sob o slogan *Chique é ser inteligente*, a revista adota uma linha editorial que expõe temas polêmicos sobre comportamento e denúncias de violação dos direitos humanos.

Direcionada para mulheres adultas, possui, entretanto um público-alvo heterogêneo e plural. Isso faz com que as leitoras encontrem assuntos abrangentes nas seções de moda, beleza, saúde, fofocas e turismo. Ainda integram a revista, depoimentos reais, crônicas e entrevistas com artistas.

No Brasil, a Revista *Marie Claire* é publicada pela Editora Globo desde abril de 1991. A edição brasileira conta com as seções: Beleza, Celebridades, Comportamento, Horóscopo, Lifestyle, Moda e Mulheres do Mundo. Além dessas seções, a edição eletrônica apresenta blogs vinculados, como Acessório é tudo, Fale com Ele, Fashion Rio, Inspiração 2012 e SPFW.

A revista é mensal e tem tiragem de 217.336 exemplares e circulação de 154.724 exemplares segundo a Editora Globo, que a edita no Brasil.

O custo médio de uma revista *Marie Claire* em bancas de jornal e livrarias é de R\$ 15,00 no Brasil.

Em nossa dissertação será realizado a análise de conteúdo e imagética de imagens inseridas nas revistas (tanto na capa quanto em seu interior) para captar a concepção e educação de corpo que esta vincula e que acaba educando os sujeitos de determinada maneira.

Para garantir a organização das ideias ao longo desta investigação, optamos por nosso estudo em três capítulos, devido à preocupação de tratar o corpo numa perspectiva histórica relacionada à formação do homem para posteriormente analisarmos a concepção de corpo na atualidade.

O primeiro capítulo destina-se a apresentar como o corpo vem sendo tratado na modernidade em uma linha concatenada com o binômio “Corpo-Poder” (Biopoder), na visão de Michael Foucault. O segundo capítulo tratará da categoria sociológica de Indústria Cultural e como ela atua na sociedade de modo geral, principalmente na vertente teórica da Teoria Crítica da Sociedade e suas ingerências sobre o corpo. O terceiro capítulo trará a análise e discussão das imagens da revista *Marie Claire* selecionadas, analisando a concepção de corpo e educação corporal embutida das mesmas, que educam o sujeito histórico de uma determinada maneira para viver em uma determinada sociedade.

CAPÍTULO I

CORPO E PODER: UM OLHAR A PARTIR DA HISTÓRIA E DO PENSAMENTO DE MICHAEL FOUCAULT

A civilização, com suas ambiguidades, acarretou entre outras coisas, diferentes formas de se educar o corpo. Nesta história, o corpo passa a atender às necessidades específicas de um modo de vida e também a configurar-se como agente reprodutor de interesses hegemônicos.

Na história, a transição de uma maneira de viver para outra, não pode ser marcada em uma data do calendário, pois está acompanhada pelo nascimento e estruturação de outra forma de pensamento que acarreta uma negação da antiga forma de viver. Ao se caracterizar o corpo na sociedade contemporânea, não se pode deixar de situá-lo numa certa contextualização histórica que permite entendê-lo nos seus limites e possibilidades atuais.

No caso da nossa dissertação, optamos por “olhar para o corpo” e sua construção histórica pelo viés de pensamento de Michael Foucault, no que tange as relações entre corpo e poder (biopoder).

Ao longo de toda a modernidade, principalmente após o advento da mídia impressa, televisionada e virtual, o corpo ganhou um status nunca antes visto na história, uma vez que se estampam em capas de revistas, anúncios de produtos, outdoors, sites, jornais etc., com uma magnitude incrível (RODRIGUES, 2003).

Segundo o autor citado acima, pela exposição exagerada do corpo na mídia, vamos ver também uma preocupação também exagerada de construirmos um corpo

(o próprio corpo e o do próximo) que seguem padrões muito parecidos ou exatamente iguais aos corpos veiculados na mídia.

Hoje em dia, quando folheamos uma revista, vemos um panfleto publicitário, ligamos a televisão ou acessamos as mídias sociais, vemos a todo o momento o corpo exposto, muitas vezes apontando um discurso oculto ou até mesmo com um texto acerca dele.

No entanto, o que enxergamos nos corpos expostos na mídia em geral, parece integrar uma lógica do padrão único de beleza e de saúde, pois sempre um mesmo “tipo” de corpo é exposto para fazer propaganda ou falar de diferentes objetos. São corpos sempre “ideais” e “esculturais”.

Assim, o que parece estar sendo construído assemelha-se a uma “obsessão” por um determinado e quase único tipo de corpo na sociedade moderna atual, onde são convencidas a buscarem este corpo quase todas as pessoas, independente de sua classe social, religião, gênero, orientação sexual, idade etc.

Jovens, adultos, idosos, mulheres e homens desejam um tipo de corpo único. Todos querem estar parecidos em suas medidas, peso, padrões e beleza corporal.

Nesta busca do padrão corporal colocado pela mídia, as pessoas se submetem “alegremente” ao modelamento do corpo, seja ele feito através de dietas, treinamento físico, cirurgia plástica, cirurgias bariátricas, ingestão de medicamentos, shakes proteicos etc, de forma exagerada, como um objetivo de vida.

Vale ressaltar que, segundo Rodrigues (2003), a busca pelo padrão de corpo belo e saudável colocado pela mídia por meio da exibição de imagens quase únicas de corpos, muitas vezes nada tem a ver com saúde propriamente ditas.

Assim há uma enorme procura por academias de ginástica, regimes de emagrecimento, cirurgias plásticas e outros procedimentos que visam alcançar o “corpo ideal”. Toda essa preocupação excessiva com o corpo contrasta com o fato de que ele continua sendo um objeto desvalorizado (RODRIGUES, 2003, p. 109).

Nesse comportamento de padronização dos corpos em busca do padrão colocado pela mídia, vemos uma contradição, pois os indivíduos não querem ter um corpo individualizado, com as marcas de sua história, com o “jeito/forma” da sua personalidade, mas um corpo, que no processo de amoldamento físico, será um

corpo controlado, igual a todos, um corpo “alheio” a sua vida, pois moldado por práticas extenuantes de dieta alimentar e exercícios, que dificultam a liberdade corporal e uma liberdade de vida no cotidiano. Trata-se então de um corpo escravizado, vítima da dominação moderna dos “corpos perfeitos”.

Neste amoldamento corporal aos padrões corporais colocados pela mídia, vamos assistir o corpo sendo submetido a uma “teia de poder”, onde corpo/indivíduo é apenas um consumidor, um objeto, um escravo de diferentes padrões, um devorador de produtos, de práticas, de exercícios e de intervenções cirúrgicas que apenas apontam para um “ser padronizado”, um “ser massificado”, sem identidade, sem liberdade, sem vontade, ou seja, dominado pelo meio social e pelo consumismo irrefreado (FOUCAULT, 1987).

O corpo mostra-se como um “mero objeto no regime de poder”, pois o que vemos todos os dias é um corpo que quer cada vez mais atenção e adequação ao padrão imposto pela mídia ao mesmo tempo em que se torna quase que totalmente subordinado ao controle social.

Se formos pensar na história do corpo, este realmente sempre esteve dividido em binômios como “corpo e alma”, “corpo e intelecto”, tendo destaque em alguns períodos específicos, como na modernidade e na antiguidade, enquanto é renegado em outros, como na Idade média, onde o corpo era rejeitado em detrimento da alma.

Foucault coloca que o corpo, em sua trajetória ao longo da história realmente teve seus momentos de “liberdade”, mas a todo tempo, mesmo a liberdade corporal era uma forma de dominação, ou seja, na história do corpo “as luzes que descobriram as liberdades inventaram também as disciplinas” (2008, p. 445)

Na Antiguidade (Grécia e Roma antigas) com o destaque da guerra e da coletividade, as qualidades físicas do homem guerreiro eram extremamente valorizadas, pois os corpos fortes, robustos e ágeis, atendiam às necessidades colocadas pela prática social. Portanto, tudo o que era contrário a essa concepção de homem, tanto no sentido corporal como no sentido psicológico (a fuga, a covardia, a fraqueza do corpo e do espírito) era acompanhado de severas críticas (CRESPO, 1990).

Na Grécia antiga, a moral guerreira e a força corporal dos homens, antes inquestionável e absoluta, começam a entrar em decadência e a forma de conceber o corpo também passa por reformulações, porque se assiste o processo de

formação das cidades-estados ou pólis. Na pólis se engendra a divisão da sociedade em classes e o surgimento do aristocrata rural (um grande proprietário de terra) e o comerciante (CRESPO, 1990). Desta forma a produção da vida na sociedade grega começa então a se realizar através da agricultura, do artesanato e do comércio. Era mais valorativo viver do cultivo da terra do que das guerras.

Dessa forma, o corpo passa a desenvolver-se fisicamente pautado nas qualidades requisitadas aos trabalhos de agricultor. Entretanto, esse corpo destinado ao trabalho era para os homens que não possuíam terras (escravos e camponeses).

O trabalho braçal é valorizado apenas no sentido econômico produtivo, mas ainda é tido como algo digno e construtivo para a prática humana. Aos aristocratas cabia possuir um corpo modelado, desenvolvido a partir dos jogos e práticas atléticas. Pois o ser belo, ter corpo escultural (como os deuses) servia para preservar o poder pessoal através de uma postura dominante (CRESPO, 1990).

Nesse ínterim, o corpo, expressão máxima do homem guerreiro, torna-se menos importante que o trabalho, a palavra e a habilidade de fazer leis, o que deixa explícito que a antiga necessidade do corpo forte e ágil está se tornando ultrapassada. Herold Junior (1997) observa numa passagem da Teogonia, de Hesíodo, a inteligência e a língua é um tesouro.

Aqui percebemos que começa a configurar-se uma distinção no trato com o corpo que se caracteriza de duas formas: o corpo como força física para o trabalho e o corpo sendo cuidado, esculpido para expor uma aparência bela e obter êxito nos jogos e demonstrações físicas. No segundo caso isso era obtido através da realização de exercícios e jogos manifestados nos ginásios da Grécia Clássica (RAMOS, 1982).

Em relação a este momento da antiguidade, podemos perceber que o corpo também recebia discursos e um tipo de educação informal que o impelia a ser e a existir de acordo com necessidades sociais específicas. Lembramos-nos do pensamento de Foucault (2008) que coloca que todo sistema de educação (mesmo a mais oculta e informal) é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo. Vemos exatamente isso acontecendo com o corpo na antiguidade, a fim de exercer um poder sobre ele.

Aqui, podemos perceber como o corpo tomou formas diferentes para realizar as funções “políticas” na polis grega, se ligando com o pensamento de Foucault que diz que o corpo social se impõe ao corpo biológico e este último é dominado pelo primeiro. O corpo está em uma relação de poder com as necessidades sociais de cada época (FOUCAULT, 2008).

Na Idade Média, a concepção de corpo e sua educação tomaram novos rumos a partir das novas necessidades sociais, que fez surgir também um novo pensamento, que esteve diretamente relacionado ao despontar da nova era cristã, que dava uma nova forma de conceber a dependência dos homens a Deus e também ao estabelecimento de uma hierarquia de deveres que se expressavam na obediência onde todos os homens de diferentes níveis teriam de obedecer ao “plano divino”.

Temendo ao castigo e também por dever de consciência é que os indivíduos se submetiam às “autoridades cristãs” que representavam Deus. Nesse momento, em toda a história da igreja, que antes era tido como movimento clandestino, ela está tendo uma organização digna de se tornar “a nova organização dos homens baseados em direitos e deveres que vão se tornando mais claros, à medida que a servidão se impõe em detrimento do escravismo.” (NAGEL, 1996, p.12).

Neste período a igreja católica representa uma unidade que se torna política nessa sociedade, onde um terço das terras do mundo feudal lhe pertencia, o que a caracterizava como o “maior dos senhores feudais”. Daí espalhar por todos os lugares o culto ao divino. Portanto, “a característica de ter a alma (essa alma ter sido criada por Deus) exige que todo o empenho educativo dirija-se ao aprimoramento espiritual, religioso de cada um.” (NAGEL, 1985, p.15)

A crise desencadeada pela ruína do Império Romano permitia ao pensamento a suposição imediata de um mundo fora do controle dos homens, favorecendo ainda mais o domínio da superstição. O mundo se explica pelo “bem” (Deus) e pelo “mal” (demônio), onde o bem se identifica com a negação do corpo físico, com a negação da natureza humana imutável, que é condenada à danação contínua, perpétua, e principalmente ao castigo corporal (flagelação, penitência) (CRESPO, 1990).

O castigo corporal/flagelação corporal nesta época ganha status de penitência para se alcançar o perdão divino ao mesmo tempo que se torna um domínio da Igreja em relação ao ser humano por intermédio da dimensão corporal. Castigando e negando o corpo, exerce-se um poder sobre o ser humano no sentido de calá-lo e

de adestrá-lo às normas de uma determinada sociedade dominada pela igreja e os dogmas cristãos.

Neste sentido, vemos uma enorme similaridade das questões corporais da idade média com as reflexões de Foucault (1987) que menciona que:

(...) Não tocar mais no corpo, ou o mínimo possível, e para atingir nele algo que não é o corpo propriamente. Dir-se-á: a prisão, a reclusão, os trabalhos forçados, a servidão de forçados, a interdição de domicílio, a deportação — que parte tão importante tiveram nos sistemas penais modernos — são penas “físicas”: com exceção da multa, se referem diretamente ao corpo. Mas a relação castigo-corpo é um suplício. O corpo encontra-se aí em posição de instrumento ou de intermediário; qualquer intervenção sobre ele pelo enclausuramento ou pelo trabalho obrigatório visa privar o indivíduo de sua liberdade considerada ao mesmo tempo como um direito e como um bem. (...) O castigo passou de uma arte das sensações insuportáveis a uma economia dos direitos suspensos (FOUCAULT, 1987, p.15-16).

O corpo no período feudal era visto como subordinado à alma e aplicava-se nele o castigo, mas também as manifestações esportivas e culturais/corporais (como atividades atléticas herdadas dos gregos e romanos) foram, pouco a pouco, perdendo o prestígio até cair totalmente no esquecimento, ou seja, sendo negadas (GUILHERMETTI, 1990).

As Manifestações esportivas:

assumem um caráter folclórico, como os jogos eqüestres (principais jogos do período feudal). A cavalaria converte-se na ordem social como responsável pela proteção e manutenção das terras feudais. Assim a educação cavalesca impõe o aprendizado da esgrima, da caça, da luta, da equitação e até mesmo do xadrez; no entanto, nem a leitura nem a escrita eram tratadas na formação dos cavaleiros (GUILHERMETTI, 1990, p. 16).

Também, os que não se adequavam a esse tipo de tratamento com o corpo eram extremamente criticados e castigados. É o caso, por exemplo, dos acrobatas e funâmbulos, artistas de ruas que utilizavam o corpo de forma livre e lúdica, atitudes consideradas como “excessos do corpo”, que eram tratados como vagabundos, não

próprios para a sociedade cristã, avesso ao pensamento religioso da época (SOARES, 2002).

Verifica-se que o período feudal é marcado como uma fase obscura para as manifestações esportivas e culturais que tiveram tanta importância na formação do homem grego e romano. O corpo foi púnico, renegado, castigado, escondido, sendo o cuidado com o espírito/alma a preocupação primordial do período. O homem feudal é diferente do homem grego, romano e também do homem burguês, pois os elementos convocados na formação de um e de outro são completamente diferentes (CRESPO, 1990).

Aqui percebemos que a punição tratava-se de uma estratégia de poder do governo e igreja, quando renega o corpo com fins de dominação sobre a ação e o pensamento das pessoas na sociedade medieval pois,

os sistemas punitivos devem ser recolocados em uma certa “economia política” do corpo: ainda que não recorram a castigos violentos ou sangrentos, mesmo quando utilizam métodos “suaves” de trancar ou corrigir, é sempre do corpo que se trata – do corpo e de suas forças, da utilidade e da docilidade delas, de sua repartição e de sua submissão (FOUCAULT, 1987, p. 27-28).

Neste sentido, compreendemos que o corpo no período medieval foi escondido, dominado e excluído da sociedade e das representações sociais e, muito mais que isso, foi negado para que os poderes políticos da Igreja se mantivessem intactos, processo esse muito parecido com o que Foucault coloca sobre o poder sobre o corpo, que, mesmo ao rejeitá-lo, escondê-lo e não “falar sobre ele”, mesmo assim o corpo está sendo manipulado pelos poderes sociais e políticos de uma maneira contrária a exaltação do corpo. Ou seja, exaltando-o ou escondendo-o, o corpo está cumprindo uma força biopolítica (FOUCAULT, 2008).

Mais adiante assistimos a um processo de profunda transformação marcando o período que compreende o século XV e XVI. Este período é conhecido como “período de transição”, onde estão as questões relacionadas com a estrutura da sociedade que passa do modo de produção feudal para o advento do que iria se consolidar como modo de produção capitalista.

Na transição do feudalismo para o capitalismo, ou seja, entre a Idade Média e a Idade Moderna, observa-se uma fase denominada Renascimento, que se caracteriza como um período de manifestações intelectuais e culturais que evidenciam uma nova civilização. Pode-se também referir-se a este período como Humanismo.

Esse período histórico difere muito do período feudal pela sua concepção de homem, pois, mesmo sem negligenciar a religião, dirige-se novamente ao homem, inspirando-se nas obras da antiguidade clássica. Neste momento, valoriza-se a realização terrena, contrapondo-se às concepções medievais que tem a única preocupação na salvação da alma.

Juntamente a este movimento que valoriza novamente o homem e todas as suas manifestações, observa-se o surgimento das fábricas e indústrias no sistema produtivo, a passagem da manufatura para a mecanização promove significativo rendimento na produção de mercadorias.

Entre as mudanças sociais que vão ocorrendo, insere-se o Movimento Iluminista e a busca pela emancipação através da razão. Contudo, o conhecimento científico converte-se em dominação do próprio homem e do ambiente social em que vive com o intuito de promover o desenvolvimento tecnológico dos meios produtivos segundo os interesses da classe economicamente dominante. Essa forma instrumental de conceber a racionalidade humana tem como consequência a consolidação de um sujeito coisificado.

Neste período os pressupostos divinos são quase todos destruídos, sendo agora o trabalho humano sobre a natureza quase a única coisa que diferencia os homens. Portanto, tendo uma propriedade em seu corpo o homem pode trabalhar para si ou para outrem, pois tem liberdade para tanto, retomando a valorização do ato de trabalhar. Explicitando o trabalho como direito e propriedade, Locke acaba legitimando na teoria a prática social de interesses burgueses de seu tempo (a forma do assalariado e do capitalista que estava em formação).

Neste período da história também há o ressurgimento das atividades corporais. A preocupação com o corpo vem ao encontro com as necessidades desta nova ordem social em formação. Com a valorização do indivíduo e da ciência, o corpo ganha destaque. Por isso encontra-se referência à educação corporal em inúmeros pensadores como Bacon, Locke, Da Vinci, Rosseau, Pestalozzi e outros, que passa a ser valorizada enquanto elemento de educação (SOARES, 2002).

A preocupação com o corpo baseava-se em garantir um corpo forte e saudável, conseqüentemente, produtivo e necessário à sociedade nascente. Portanto a questão agora é o trabalho e não mais Deus. Estão dadas as condições necessárias para se repensar o corpo, sobretudo, um corpo produtivo, voltado para o trabalho.

Entretanto, a valorização do corpo se dá devido à força de trabalho como instrumento da produção e não como sujeito da produção. Soares (2006) considera que a noção de corpo instituída nos primórdios da industrialização, salvo devido distanciamento histórico, ainda fundamenta a concepção de corpo na atualidade. Tal encaminhamento histórico sobre o conceito de corpo baseia-se na adequação ideológica que ele ainda acarreta: reprodução do modo de produção social vigente.

Junto a um pensamento de produtividade, necessários à consolidação do Estado burguês e da burguesia como classe, foi gestado um pensamento científico, que “cuidaria” do homem em seus aspectos mentais, intelectuais e físicos. A Educação do corpo esteve intimamente ligada à construção da medicina moderna, dos médicos higienistas e eugenistas, que vão ditar as “regras científicas” para a formação do novo “homem moderno capitalista”, que será a própria expressão física da sociedade do capital. “Se faz protagonista um corpo ‘saudável e forte’; ele se torna receita e remédio para curar os homens de sua letargia, indolência, preguiça, imoralidade característicos da sociedade feudal...” (SOARES, 1994, p.06),

De acordo com Rodrigues (2003) a novidade histórica em relação ao corpo surgida após a modernidade é que a coerção exercida sobre ele (o corpo) passa a ser fundada em saberes racionais e científicos nascidos com o renascimento e a modernidade.

A Educação do físico dos indivíduos foi necessária na modernidade para a instauração de uma nova ordem e uma “nova racionalidade científica”, sobretudo exigidas pela instauração da sociedade industrial na medida em que foi preciso transformar camponeses em operários.

Também auxiliando a transformação humana e corporal, está a “ginástica científica” e o esporte. Esses fenômenos da cultura corporal de movimento encontram-se no interior das instituições como a escola, do exército e tem como suposto objetivo a higiene e a saúde do novo povo da sociedade capitalista.

No entanto, o que se observa é a preocupação com corpos retos e rígidos, corpos sem excessos, corpos fortes, higiênicos, limpos e servis. Corpos moldados e

adestrados pelo discurso da ciência médica para encaixarem-se na dinâmica de reprodução da sociedade industrial a serviço de um determinado modo de organização social (SOARES, 2002).

O corpo será esquadrihado pela ciência em favor não apenas do ser humano e de sua dignidade de vida, mas a favor quase que única e exclusivamente de uma sociedade nova que estava se formando, ou seja, a favor apenas de interesses políticos e econômicos e não realmente humanísticos. Os corpos estavam servindo à formação de uma determinada sociedade e seus interesses e não servindo ao próprio humano e a formação de uma vida digna e justa.

As disciplinas atuantes sobre o corpo são ciências. O simples ato disciplinar de escovar os dentes todos os dias é justificado por um pesado discurso científico, que visa manter a obrigatoriedade da saúde para o trabalho e de uma sociedade capitalista em formação (RODRIGUES, 2003, p. 110).

Vemos agregado à ascensão do progresso industrial, o nascimento de um corpo quantificável, mensurável, puramente biológico e estatístico colocado pela ciência médica e pela “Ginástica científica” (Movimento Ginástico Europeu) prescrita, primeiramente pelos médicos higienistas e depois por coronéis do exército, para muito posteriormente, ser ensinado nas escolas pelos professores de Educação Física.

Na esteira do Movimento Ginástico Europeu (a Ginástica Científica), proposto primeiramente pelos médicos higienistas e eugenistas no nascimento da Educação Física moderna, vemos outro agravante que é a criação de tabelas referenciais para definir as medidas corporais perfeitas e atléticas. A característica de generalização destas tabelas demonstra uma tendência à hegemonia de certa concepção de corpo imposta pelas regras que regem a sociedade e o descompromisso com as particularidades e complexidades inerentes ao corpo e à vida humana. Evidenciando que a “ciência reduz-se ao ‘como’ e não se pergunta mais sobre o ‘porque’” (SILVA, 2001, p. 39).

Vemos aqui uma relação muito grande da Ginástica Científica com as reflexões de Foucault sobre o domínio do corpo e o biopoder, pois este tipo de

ginástica prescrita à população em geral para esquadrihar os corpos do novo homem capitalista, era na verdade, um conjunto de saberes sendo utilizado para o que era realmente útil e salutar na nova sociedade: o corpo vigoroso e sadio para o trabalho nas fábricas, mostrando que “saber” e “poder” estavam de mãos dadas na mesma caminhada de formar a nova sociedade nascente e “conduzir a ação do outro ou de outros segundo o seu próprio interesse realizando um exercício de dominação” (RODRIGUES, 2003, p. 111)

Assim,

temos antes que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder (FOUCAULT, 1987, p. 27)

Na utilização restrita de medições, descrições, cálculos e classificações no estudo do corpo, a ciência moderna utiliza uma racionalidade reduzida ao formalismo dos dados obtidos através de verificação, o centro de critério da ciência positivista. Nesse sentido, abandonam toda a pretensão do conhecimento que se realiza no “desdobramento de seu sentido social, histórico, humano” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Outro aspecto que foi importante para a consolidação da forma de tratar o corpo na modernidade, especialmente a partir do século XIX e que perdurará até a atualidade histórica, foi a deificação da aparência/estética/imagem corporal. A valorização da dimensão corporal, entre outros fatores, acaba consolidando a aparência corporal como sinônimo de felicidade.

A partir do século XIX a necessidade de reprodução social cria ideologicamente um mundo de aparências, principalmente no que diz respeito à aparência a ser apresentada em público. Nesse momento, os valores humanos estavam extremamente relacionados com o desenvolvimento social e deveriam fortalecer um modelo de produção que se afirmava: o modelo capitalista. Portanto, a normatização dos comportamentos, a verticalização dos corpos, a higienização dos

atos públicos e privados, bem como a valorização da estética corporal colocavam-se como fatores importantes a serem difundidos entre os indivíduos para que os mesmos se integrassem a essa sociedade. Nesse sentido verifica-se que

O corpo vigoroso, altivo, autônomo, é o primeiro sinal de um mundo em estruturação. A imagem de elegância, de sobriedade, de comedimento, de perfeito auto-domínio. À correção das indumentárias escuras, das camisas e dos colarinhos brancos, do movimento adequado e das capacidades que se desenvolvem pela vontade, pela regularidade, pela repetição e pelo exercício, pelo ensaio e pelo erro, a imagem e eficiência acompanha cada corrente. (HASSE apud SOARES, 2002, p. xii)

Vale destacar que é na modernidade que são construídos muitos dos valores que vemos prevalecer na atualidade sobre o trato com o corpo. A concepção de corpo deste período acaba sendo responsável em grande medida pelo nascimento de diversas facetas da educação do corpo hoje. Com a consolidação dessa concepção de corpo vemos o destaque do cuidado com a aparência. A dimensão ideologizada da padronização da mesma, bem como os mecanismos de estereotipia corporal e sua idolatria, entre outros fatores, comprometerão a construção de uma consciência verdadeira na educação do corpo. Ao contrário de outras épocas onde existiam possibilidades maiores para corpos diferentes, o século XXI vem se destacando por padrões únicos na concepção de corpo: os estereótipos corporais.

Na modernidade então existe um claro caráter instrumental e parcelar do corpo a serviço da ciência. O corpo desprovido de subjetividade, o corpo não-sensível, o corpo pouco humano. Sobretudo, a história nos permite compreender como se constituíram diferentes expectativas de corpo a partir do momento em que este se separa da natureza e constitui-se em “objeto” da ciência (SOARES, 2002).

Este sentido puramente biológico, quantificável e mensurável do corpo ditado pela ciência na transformação do povo no homem moderno capitalista é uma forma de exercer um poder sobre ele (o corpo), com fins políticos (biopoder), que faz com

que pessoas o enxerguem da mesma maneira que a medicina tradicional: o corpo como uma máquina biológica, puramente física (FOUCAULT, 2008).

A modernidade, na sede pelo domínio da natureza, considerando-a como um outro a ser dominado coloca-se em um paradoxo. Ao pensarmos que também somos natureza, ou que temos parte da natureza em nós tornamo-nos outro em relação a nós mesmos, objetos perante um espelho. Nosso corpo (o que há de natureza em nós) também é tido como algo a ser dominado, domesticado, apaziguado. Ao tornar o corpo objeto de domínio, o ser humano torna-se sujeito a ser dominado por ele próprio.

Não se pode mais reverter o corpo físico em corpo vivo (Adorno e Horkheimer, 1985, p.218), ou seja, um corpo puramente biológico e administrado, que vem se concebendo na modernidade, em um corpo livre, pois esse corpo é reflexo de um “progresso” a que não se abre mão. O que está em questão, porém não é o progresso em si, mas como ele foi desenvolvido na modernidade. A reflexão sobre esse modelo visa à superação das injustiças que ele oculta. A crítica deve buscar maneiras que possibilitem formas de existência autênticas desse corpo.

Portanto, a imagem e a relação com o corpo é assim coisificada com vistas à perpetuação de um sistema que, ao fragmentar o indivíduo, desumaniza-o, tirando-lhe a possibilidade de transcendência e transformação da realidade.

O quadro social que a modernidade vai delineando evidencia o distanciamento dos homens de uma formação genuinamente integral, e portanto emancipadora, como idealizaram os Iluministas; isto é visto no domínio-poder sobre o corpo.

Aqui temos reflexões que vão ao encontro do que Foucault fala sobre o corpo que é dominado por médicos, guardas e educadores, no sentido de que

Por efeito dessa nova retenção, um exército inteiro de técnicos veio substituir o carrasco, anatomista imediato do sofrimento: os guardas, os médicos, os capelães, os psiquiatras, os psicólogos, os educadores; por sua simples presença ao lado do condenado, eles cantam à justiça o louvor de que ela precisa: eles lhe garantem que o corpo e a dor não são os objetos últimos de sua ação punitiva (FOUCAULT, 1987, p. 15).

A partir do século XIX a modernidade vai se configurando como agente destruidor da possibilidade do corpo se construir na sua autenticidade devido às normas, aos padrões e as regras que são difundidos objetiva e subjetivamente no intuito de reproduzir a sociedade capitalista. Nesta perspectiva podemos observar como o corpo foi violentado na sua proposta de existência a partir da promessa de humanização que a modernidade não concretizou.

Carmen Lúcia Soares, prefaciando o livro de Ana Márcia Silva, adverte que “o corpo, este território múltiplo, polissêmico e idiossincrático parece que perde, a cada dia, sua inteireza (...)”. (SILVA, 2001, 27).

Também a modernidade se responsabiliza pelo despertar de um interesse com a aparência do corpo (que se torna crescente até os dias atuais) como sinônimo de felicidade e bem estar físico e social. Essa preocupação é responsável também pela coisificação do sujeito também na sua corporeidade, que começa a educar-se através de estereótipos sem se dar conta das sutilezas de dominação que este acarreta iminentemente a si. O narcisismo é, por conseguinte, um fenômeno a alastrar-se cada vez mais.

Por fim, essa ditadura da aparência incorrerá no erro da identificação da personalidade pela aparência além de enfermidades modernas como anorexia e bulimia.

Em seus escritos sobre as imagens da educação no corpo, Carmen Lúcia Soares (2002) constata que “forma-se no século XIX, de um modo mais preciso que em outros momentos da história do homem ocidental, uma pedagogia do gesto e da vontade, configurando-se assim, uma ‘educação do corpo’, já conhecida como importante”. (p.17).

Vale destacar que é na modernidade que são construídos muitos dos valores que vemos prevalecer na atualidade sobre o trato com o corpo. A concepção de corpo deste período acaba sendo responsável, em grande medida, pelo nascimento de diversas facetas da educação do corpo hoje. Com a consolidação dessa concepção de corpo vemos o destaque do cuidado com a aparência. A dimensão ideologizada da padronização da mesma, bem como os mecanismos de estereotipia corporal e sua idolatria, entre outros fatores, comprometerão a construção de uma consciência verdadeira na educação do corpo. Ao contrário de outras épocas onde existiam possibilidades maiores para corpos diferentes, o século XXI vem se destacando por padrões únicos na concepção de corpo: os estereótipos corporais.

Foucault nos coloca que, o ser humano na modernidade parece “existir” apenas por meio da aparência do corpo. Não do corpo integral, mas apenas de sua aparência exterior. Ou seja, o homem persegue uma aparência corporal padronizada com aquelas expostas na mídia a ponto de, pouco a pouco, se esquecer de que está apenas seguindo regras sociais estabelecidas de forma exteriores e alheias a si mesmo e a sua personalidade, mesmo contra sua vontade.

Realmente, Rodrigues (2003) coloca que o argumento da medicina e das regras sociais para ter uma aparência padronizada e valorizada por todos (discurso da mídia) é muito forte. Eles afirmam a todo tempo que a aparência corporal magra, forte, esbelta e juvenil se coloca para o sujeito sentir um bem estar geral e obter um corpo realmente saudável. Mas não é isso que está em discussão e sim o fato dos indivíduos se sujeitarem e seguirem cegamente as regras para ter um corpo igual a todos e não um corpo realmente “seu”, autêntico. Com suas características fisiológicas e estruturais.

Assim, veremos na formação do capitalismo até os dias atuais, principalmente com o desenvolvimento e acirramento da propaganda e da tecnologia, um corpo moldado pelo discurso da mídia que não é necessariamente o corpo daquele sujeito, mas um corpo que é fruto da interpretação que a mídia e os outros fazem daquele corpo e aqui vamos ver um corpo alheio ao próprio sujeito, moldado pelas relações e discurso de poder próprios desta sociedade e de suas necessidades sociais, econômicas e políticas.

As ideias colocadas por Rodrigues (2003) exemplificam tal reflexão acima:

O corpo é sempre uma interpretação. A percepção que possuímos de um corpo depende do olhar que vê este corpo. E este “olhar” não depende de um sujeito específico, mas de uma “estrutura”, de uma relação de “olhares”. Assim, o olhar interpretativo que o sujeito lança sobre o seu próprio corpo depende do olhar que o “outro” lança sobre este mesmo corpo. Para Foucault (1987) este confronto de “olhares” na formação do discurso sobre o corpo constitui relações de “poder”. Estes discursos, constitutivos de significação, produzem “saberes”. E estes “saberes” constituem “disciplinas”, que visam exercer um controle sobre o corpo (RODRIGUES, 2003, p. 113).

Vimos aqui que, ao longo da história, o corpo sempre sofreu de uma maneira muito forte as pressões do poder que se colocavam de maneira oculta ou mais aparente, para formar um determinado tipo de sujeito que atendessem as demandas da sociedade.

Ao longo da história, o corpo, ora executor de trabalho excessivo para a produção, ora moldado fisicamente para a guerra, ora escondido, punido e castigado pela fé religiosa, ora trabalhado fisicamente ao extremo para mostrar os padrões de higiene, saúde e beleza, esteve, em todas as épocas históricas e sociedades, relacionado a discursos de poderes que o moldaram de acordo com as necessidades vigentes. Ou seja, na história dos homens o biopoder sempre foi um dos maiores protagonistas sociais.

Olhar para a história da educação de corpo nos faz entender aquilo que Foucault nas suas diferentes obras colocava como fundamental, que é justamente pensar e mostrar como os saberes e os discursos dos mais diferentes tipos (discursos de poder) acabam auxiliando de forma preponderante as práticas sociais.

Ou seja, os saberes e discursos vão estabelecendo uma “ordem moral”, normas e conhecimentos a serem seguidos por todos, que acaba por conduzir as relações dos homens com as coisas e as próprias relações sociais maiores e, por conseguinte, dos homens com o seu próprio corpo e também dos homens com a sociedade. Quando o saber, em conjunto com os discursos, acaba demarcando quase toda a realidade social.

No caso da educação do corpo colocada em toda a história dos homens e, principalmente colocada na modernidade (e que vigora até os dias de hoje), passamos a entender, com base no pensamento de Foucault que, os saberes e discursos sobre um determinado tipo de corpo socialmente veiculado em todos os cantos formam um “arsenal” de normas e regras que definem o corpo como um objeto (um estereótipo, um padrão único de beleza) e define o lugar do homem em relação a esse corpo “ideal” a ser perseguido, onde vemos um ciclo vicioso que reproduz a sociedade pela educação e discurso do corpo (principalmente da mídia), que não é repressiva, não castiga e nem pune, mas é assertiva e “alegre” e aceita suavemente pelos sujeitos.

Assim como aponta Foucault (1987) em *Ciência e Saber*:

Mas podemos sem dúvida ressaltar esse tema geral de que, em nossas sociedades, os sistemas punitivos devem ser recolocados em uma certa “economia política” do corpo: ainda que não recorram a castigos violentos ou sangrentos, mesmo quando utilizam métodos “suaves” de trancar ou corrigir, é sempre do corpo que se trata – do corpo e de suas forças, da utilidade e da docilidade delas, de sua repartição e de sua submissão (FOUCAULT, 1992, p. 133).

Percebemos que em relação à educação do corpo e seus discursos e práticas discursivas ao longo do tempo, não houve uma “dominação” propriamente dita do corpo pelo castigo, pelo isolamento, pelo enclausuramento como vemos nas prisões, escolas e manicômios, mas sim uma “invenção” de um novo tipo de corpo colocado a ser seguido e perseguido de forma fervorosa e alegre pelos indivíduos, realizando assim, uma reprodução social por meio do corpo.

O que se coloca no centro das reflexões aqui é que a “vontade de verdade e saber”, “a verdade do discurso verdadeiro” se torna “vontade de poder”, se torna um tipo de “pedagogia do corpo”. Como afirma Foucault (1992), todo discurso revela um desejo e uma vontade de poder e no discurso sobre o corpo, essa vontade de poder também se manifesta, principalmente como uma microfísica do poder.

Nosso foco de análise, o corpo, para Foucault, é um item essencial da dominação do homem pelo poder, no que tange ao micropoder, pois ele analisa e está interessado naquele tipo de poder que perpassa o cotidiano dos sujeitos, que afetam a sua vida, que entram sutilmente em seu lar e suas mentes e o corpo, é o mais perto que o homem pode chegar de si.

Na modernidade, os discursos da mídia que impõem e enaltecem o corpo perfeito, magro, “malhado” são cada vez mais frequentes e entram nos lares, carro, trabalho e nas horas de lazer do indivíduo, fazendo-o realizar práticas repetitivas de cuidados, procedimentos e treinos corporais para chegarem ao “corpo ideal” colocado pelos discursos.

Aqui, os hábitos corporais dos sujeitos, se repetem infinitas vezes em busca do corpo perfeito, práticas que não são impostas diretamente a ele, como castigo ou punição de algo, mas como ações prazerosas, pois sabe ele, adentrará no mundo dos corpos longilíneos, esbeltos, torneados e, principalmente, desejados e que mais agradam a exposição pública.

Esses discursos corporais revelados e repetidos pela mídia impelem o sujeito em busca de um corpo perfeito/ideal por meio de diferentes práticas e procedimentos corporais, que também são sugestionados por tais discursos midiáticos – rádio, TV, revistas, jornais, mídias sociais, outdoors, panfletos publicitários etc. Tais procedimentos são propostos ao indivíduo por meio de infinitas propagandas de produtos emagrecedores, cosméticos e medicamentos cicatrizantes e atenuadores de rugas e marcas corporais, dietas, procedimentos estéticos, cirurgias plásticas e bariátricas, treinos mirabolantes como o *Crossfit* (nova modalidade de moldar o corpo nas academias de ginástica da atualidade que é uma série de exercícios em forma de circuito quase idêntica aos treinamentos corporais de soldados e militares).

Todos os produtos e discursos em volta do corpo, que pretendem e prometem modificá-lo para a estética corporal “ideal”, recebem investimentos e estudos que produzem um saber organizado, técnico e científico (com status de verdade) que nada mais faz do que dominar os sujeitos para que os mesmos, por meio novamente do discurso midiático, busquem, a todo o momento, o corpo desejado, desejo este produzido também pela mídia tornando-se, assim, um ciclo de poder vicioso, que quase nada deixa escapar.

Tais reflexões parecem ir ao encontro dos pensamentos e lições de Foucault quando este coloca que

o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder (FOUCAULT, 1987, p. 27).

No entanto, percebemos que os discursos midiáticos que se enredam sutilmente na vida dos sujeitos, também o faz de maneira quase devastadora. Basta ver as meninas bulímicas e anoréxicas que perseguem a todo custo o corpo estereotipado na extrema magreza, que se assemelha ao corpo das modelos de

passarela e modelos fotográficas tantas vezes expostas na mídia e ao mesmo tempo modificadas por programas de computador.

Tais discursos do corpo sempre igual, padronizado na estereotipia da magreza e do torneamento muscular, sequer são produzidos pelo Estado (que já impôs, ao longo da história, ações absurdas para os cidadãos em nome do poder), mas é produzido e exposto ao público a todo o momento pela própria sociedade civil (publicitários, proprietários de marcas de roupas famosas, estilistas, profissionais de Educação Física, Médicos Bariátricos, profissionais do ramo da estética etc.) que, na produção de saberes e discursos sobre e dentro da moda, da estética, da medicina, da cosmetologia, do treinamento físico, da fisiologia do esforço, da dietética, da farmacologia, entre outros, produzem um tipo de lógica/saber (poderosa e dominadora) perversa em relação ao que o homem tem com seu corpo de forma melindrosa e invisível, sendo assim, aceito por quase todos como “natural”, estando perpetrado no cotidiano das pessoas.

Realmente Foucault nos coloca também esta questão quando afirma que

A norma está inscrita entre as “artes de julgar”, ela é um princípio de comparação. Sabemos que tem relação com o poder, mas sua relação não se dá pelo uso da força, e sim por meio de uma espécie de lógica que se poderia quase dizer que é invisível, insidiosa (FOUCAULT, 2000, p. 34).

Também Rodrigues (2003) faz uma menção a esta questão quando diz que “os hábitos diários repetidos de forma imperceptível vão lentamente adestrando os corpos” (p. 110).

Ou seja, é um discurso que se faz presente no cotidiano das pessoas a toda hora e todo momento e muitas vezes, o sujeito até mesmo não tem como se desvencilhar dele, tamanha imposição da mídia em relação a um corpo estereotipado. Caso se julgue melhor resistir a este corpo, são poucas as opções que restam ao indivíduo como locais e discursos de um corpo “diferente” dos padrões midiáticos. As propagandas, imagens e produtos que falam ou expõem um corpo “mais natural”, “mais normal”, “que escapa” ao modelo de extrema magreza e

hipertrofia muscular, estão escondidos e precisam ser olhados e procurados com mais atenção.

Um exemplo é campanha publicitária do sabonete Dove (Unilever), que conclama as mulheres a aderirem a sua “real beleza”. Vemos aqui que, mesmo sendo uma propaganda publicitária com vistas a vender um produto final (o sabonete Dove), trata-se de uma exposição do corpo pela mídia menos dura e padronizada e que se aproxima mais dos corpos reais vistos nas ruas e no dia a dia da cidade.

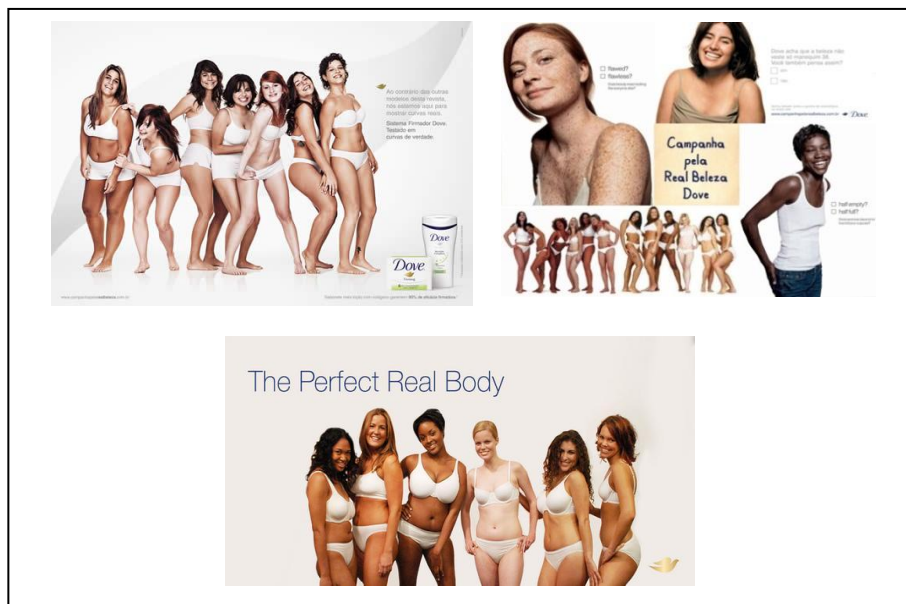


Figura 01 – Diferentes imagens veiculadas pela campanha do Sabonete Dove pelo mundo

Fonte: <http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>

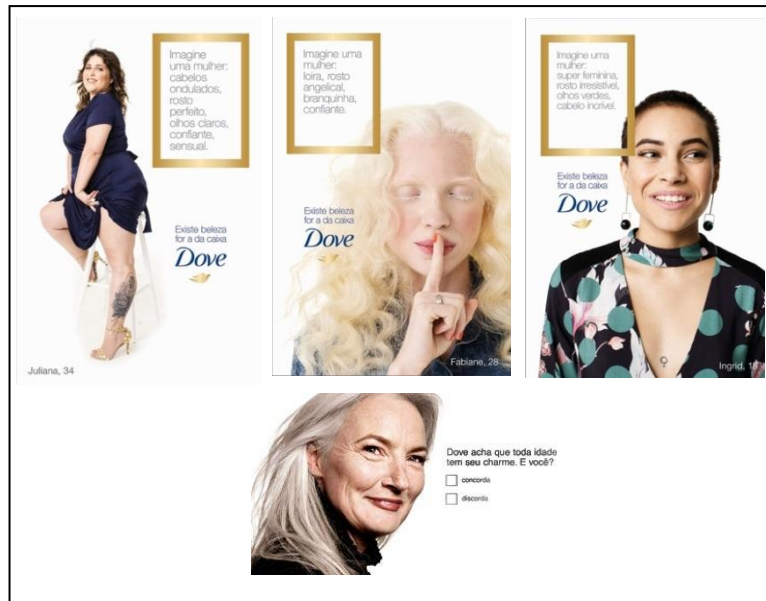


Figura 02–Diferentes imagens veiculadas pela campanha do Sabonete Dove pelo mundo

Fonte: <http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>

Nas figuras 01 e 02 imagens de corpos diferentes se colocam e os corpos não são esqueléticos e magérrimos como os das modelos publicitárias tão comuns em se ver em quase todas as revistas femininas.

Lógico que não somos ingênuos de pensar que tais campanhas publicitárias não passam por expedientes de manipulação de imagem via programas especializados de computadores, como o *photoshop*. No entanto, mesmo sendo campanhas publicitárias que se assemelham nas questões técnicas, criativas e econômicas, características a todas as propagandas veiculadas em nosso país e pelo mundo (ADORNO & HORKHEIMER, 1985), ainda assim conseguem se diferenciar no conteúdo e forma em que revelam o corpo para a sociedade, nos fazendo, até mesmo refletir sobre o padrão corporal imposto em todos os cantos, sobre o corpo que temos, sobre o corpo que queremos, sobre quais são os absurdos corporais vistos por tantos lugares e, assim temos uma questão válida, o estranhamento, a admiração, a reflexão, partes constituintes da atitude crítica/filosófica frente ao mundo.

No entanto, esta é uma exceção. O que vemos nos discursos midiáticos sobre o corpo é o padrão de extrema magreza e hipertrofia muscular, padrão corporal da

modernidade, como visto em nossas exposições anteriores sobre a história do corpo na modernidade e na atualidade.

O que vemos quase que exclusivamente é a exposição de um tipo de corpo padronizado na magreza e na hipertrofia muscular que se reproduz “positivamente nos comportamentos” dos sujeitos, por meio de um discurso de poder oculto que inculca nas mentes e desejos humanos normas, regras, padrões, classificações que os leva a desejar e a construir um corpo igual ao padrão mostrado, mesmo que nos seja impossível pela nossa própria constituição biológico-estrutural e pelo nosso modo de vida ou condições de saúde. Há pessoas que nunca se tornarão tão magras como as modelos “angelicais” e esqueléticas da marca de *Lingerie Victoria’s Secret*, mas são tão belas com seus corpos reais como as modelos em questão (veja imagem a seguir). No entanto, elas não conseguem enxergar a sua beleza corporal, aliada a sua personalidade, sendo que em última instância, acabam correndo novamente para o amoldamento aos padrões corporais midiáticos hegemônicos (VAZ, 2003).



Figura 03 – Imagem comparativa entre modelos (Angels) da *Victoria’s Secret* e modelos da campanha publicitária do sabonete *Dove*

<http://www.paraiba.com.br/2013/04/17/74715-beleza-feminina-posta-a-prova-em-campanha-da-dove-confira-confronto-entre-victoria-secret-e-dove>

A partir dos discursos midiáticos hegemônicos, que expõem o corpo padronizado e único a todo o momento na sociedade, os sujeitos passam até mesmo a internalizarem não apenas a questão da beleza, mas sim do rejuvenescimento, tentando também, a todo o momento e por várias práticas, frear o envelhecimento com produtos veiculados pela mesma mídia.

Rodrigues (2003) em seu estudo sobre o corpo relata que

Constatamos que jovens de 20 anos ou menos já usam uma série de medicamentos, fazem dietas severas, visitam regularmente seus médicos, tudo isto, para evitar os efeitos do envelhecimento. As rugas que surgiriam aos 50 anos, já são prevenidas aos 20. Ora, estes jovens não estão sendo proibidos de nada, pelo contrário, eles são incentivados a fazerem coisas, a praticarem determinados comportamentos. E esses comportamentos produzirão corpos plenamente previsíveis e adestrados (RODRIGUES, 2003, p. 116).

Aqui também compreendemos que quanto maior se torna a teia de saberes, poderes, discursos sobre o corpo sobre as pessoas, mais as pessoas buscam soluções assertivas para buscar o corpo perfeito, sendo quase que completamente disciplinado pela mídia e seu “corpo”.

O indivíduo passa então a construir seu corpo “perfeito” de forma segura e confiante, ou seja, um indivíduo que está certo de suas ações, atitudes e comportamento, que não está agindo contra sua vontade, com dor e sofrimento, mas com entusiasmo e alegria. Estão quase que completamente enredados de forma “espontânea e autônoma” na trama de poder.

As formas discursivas sobre o corpo expostas pela mídia estão em todos os lugares: na intimidade dos lares (via TV, mídias sociais, revistas, brinquedos no quarto da criança – como a Barbie etc.), estão no interior da escola (nas cartilhas, gibis, trabalhos dos alunos, vídeos institucionais, Cartazes com rostos de jovens estudantes esbeltos e felizes etc.), estão nos consultórios médicos (nas revistas e nos encartes do ‘novo’ procedimento cirúrgico ou do novo produto anticelulite do momento), estão no escritório/trabalho/prédios corporativos (nas imagens institucionais, em seus sites, em seus modelos de sucesso estampados em cartazes

nos corredores, nos grandes empresários mostrados pela mídia – como Roberto Justos e Lucília Diniz), estão nas ruas da cidade e nas estradas de rodagem (nos outdoors, que exibem o corpo da(o) modelo gigante e pleno). Quase nada escapa da rede de poder, do micropoder.

Os poderes não estão localizados em nenhum ponto específico da estrutura social. Funcionam como uma rede de dispositivos ou mecanismos (tecnologia do corpo, olhar, disciplina) que nada ou ninguém escapa (FOUCAULT, 1999, p. 82).

E quem, neste caso, é o juiz, para saber se os indivíduos conseguiram chegar ao corpo ideal? São os próprios indivíduos, como em uma plateia e uma comissão julgadora gigante, no qual todos se tornam vigias dos próprios corpos e dos corpos alheios e os avisam, pela linguagem e comunicação verbal, gestual, facial ou corporal, quando alguém não está no padrão. Assim como Foucault (2000) relata: a vigilância de todos é o motor dos discursos e saberes de poder e do enquadramento real dos sujeitos. Em relação ao corpo, isso não é diferente.

A ordem das coisas é ao mesmo tempo aquilo que se oferece nas coisas como sua lei interior, a rede secreta segundo a qual elas se olham de algum modo umas as outras e aquilo que só existe através do crivo de um olhar, de uma atenção, de uma linguagem; e é somente nas casas brancas desse quadriculado que ela se manifesta em profundidade com já presente, esperando em silêncio o momento de ser anunciada (FOUCAULT, 2007, Prefácio, p. XVI).

O discurso do corpo ideal, do corpo perfeito, do corpo saudável é sempre um discurso alegre, ligado ao entusiasmo, ao prazer de se sentir bem, bonito e desejado, é o discurso da realização pessoal, da busca pela vida saudável e da saúde biológica, o discurso da autoconfiança.

Vemos então que a dominação, no caso do nosso estudo, focado no corpo, é prazerosa para o sujeito e, por isso, mais difícil do mesmo enxergar e entender os mecanismos de engodo em favor de poderes sociais estabelecidos e hegemônicos,

que funcionam para a manutenção social, pela permanência do *status quo* e fabricam subjetividades e comportamentos humanos como peças do sistema.

Os discursos sobre o corpo construídos e expostos pela mídia também acabam se tornando um modo de disciplinar os indivíduos e ao mesmo tempo tais indivíduos, juntos, tendo a mesma “visão”, “educação” e “concepção” de corpo padronizado e estereotipado, formam um “exército” invisível de vigilantes e patrulheiros do próprio corpo e do corpo alheio, tornando tal vigilância invisível sobre a aparência corporal, uma norma a ser seguida a todo o momento, em todos os lugares e por todos, que passam a classificar, qualificar e punir o corpo próprio e os de outrem.

Sob as reflexões de Foucault, percebemos que os discursos sobre o corpo construídos e expostos pela mídia na atualidade se tornam “um saber normativo” seguido por quase todos e que os fazem se alienar do próprio corpo com suas características próprias.

Houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objeto e algo de poder. Encontraríamos facilmente sinais dessa grande atenção dedicada então ao corpo – ao corpo que se manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam (FOUCAULT, 1987,p.117)

Assim, uma verdadeira “educação do corpo”, silenciosa e vigilante, se coloca na sociedade atual, sendo também disseminada por revistas femininas atuais, que dominam também seus leitores, de forma oculta, mas imperativa.

CAPÍTULO II

ENTENDENDO A INDÚSTRIA CULTURAL E O CORPO NESTE CONTEXTO

Neste capítulo da dissertação, discutiremos o conceito de Indústria Cultural na perspectiva da Teoria Crítica da Sociedade (ou Escola de Frankfurt) para entendermos como a mesma funciona na teia social, para que o leitor compreenda que se trata de uma categoria reflexiva importante para entender a concepção e educação de corpo nos dias atuais e para, depois, no terceiro capítulo, a relacionarmos com a educação do corpo na atualidade por meio da reflexão crítica pessoal e da interpretação de textos selecionados.

No pensamento clássico frankfurtiano, uma das principais atenções reflexivas se refere aos mecanismos de produção, distribuição e apropriação da cultura, que acontece via Indústria Cultural.

O conceito de Indústria Cultural surge no século XX com as obras de Adorno e Horkheimer, contexto no qual a cultura dos bens de consumo e a economia de mercado já são bastante fortes na sociedade capitalista. O quadro histórico que coloca em evidência a Indústria Cultural é: o advento da revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo.

Os meios pelos quais a Indústria Cultural se manifesta são amplos e diversos. Na segunda metade do século XIX, o cinema, o rádio, as revistas ilustradas e os LP's possuíam maior expressão, mas hoje adicionamos a esses a televisão, as redes sociais e as mídias impressas, como sendo os mais expressivos, além do vídeo e os novos recursos digitais de produção e difusão audiovisuais (CDs, DVDs, Internet etc).

Os autores clássicos frankfurtianos, em suas reflexões mais radicalizadas sobre a produção, disseminação e apropriação de bens culturais no capitalismo tardio, Adorno e Horkheimer, no ensaio intitulado "Indústria Cultural: o

esclarecimento como mistificação das massas” discute que, por meio da Indústria Cultural, o Capital reorganiza a sociedade e a reescreve. Aquilo que concretamente não revela nenhuma unidade, no plano da Indústria Cultural, tem uma unidade, que é a unidade constituída no plano da mercadoria, do equivalente geral e abstrato do consumo que junta a todos.

Neste sentido, os mecanismos de produção e reprodução de bens culturais através da Indústria Cultural visam repetir, reafirmar e renovar as normas sociais inerentes ao modo de produção capitalista, e nisso é ideologia.

Bruno Pucci (1994), em seus estudos sobre os teóricos frankfurtianos, complementa o exposto quando reflete que

para a Teoria Crítica, a Indústria Cultural se transformou no mais sensível instrumento de controle social e na venda em liquidação dos bens culturais. Se aparentemente, traz um ar de democratização, no fundo, se manifesta como decadência da cultura e progresso da barbárie”. O que a Indústria cultural deixa transparecer é o seu papel de ideologia (PUCCI, 1994, p. 32).

Outra contribuição para a análise é de ZUIN (1994). Esse estudioso do potencial pedagógico da Teoria Crítica remete ao caráter ambíguo da produção cultural e mostra também o caráter ideológico desta Indústria ao elaborar a seguinte ideia:

Por detrás do processo de massificação do produto veiculado pela Indústria Cultural, pode-se vislumbrar a promessa de que a produção cultural, enquanto patrimônio universal da humanidade seria efetivamente reapropriada por todos. Não obstante, o que efetivamente ocorre é a (pseudo)democratização destes mesmos produtos. Ora, os produtos culturais são objetivações humanas que devem ser reapropriados de forma coletiva, pois podem ser utilizados tanto para a narcotização, quanto para a emancipação das consciências. (ZUIN, 1994, p.155)

Iremos averiguar as imagens de corpo da Revista *Marie Claire* dos anos de 2012 a 2017 no capítulo III deste trabalho com base na categoria frankfurtiana de Indústria Cultural e seus mecanismos de manipulação da cultura no mundo moderno e por isso é importante conhecer em extensão esta categoria analítica.

Assim, a partir das reflexões da Teoria Crítica da Sociedade, entendemos que a cultura se coloca como conteúdo de fácil absorção mental, onde o espectador não necessita de nenhum pensamento próprio. Uma cultura que se fecha num bloco informacional para ocultar as possibilidades de percepção da sociedade como um todo. Assim, a Indústria Cultural procura ocultar aquilo que informa qualquer nível de contradição ou elementos de percepção da totalidade social.

Ao contrário da sua função emancipatória, de educar a percepção e civilizar o indivíduo, a cultura veiculada pela Indústria Cultural acaba apenas preenchendo o tempo livre dos indivíduos como um produto a ser consumido, vinculado ao consumismo, onde o corpo (principalmente via sua estética e vestuário) se transforma quase como em um outdoor ambulante para a venda de quase tudo. Na sociedade capitalista, a cultura, na maioria das vezes, passa a ser veiculada e apropriada pelo indivíduo exclusivamente como bem de consumo e não como uma forma de emancipação. Ela é consumida para se educar o indivíduo para “viver corretamente” segundo a égide da sociedade capitalista pós-moderna.

Na área da Educação Física, alguns autores como Alexandre Fernandes Vaz, realizam análises a respeito da Indústria Cultural e o corpo na perspectiva da Escola de Frankfurt ou Teoria Crítica da Sociedade. Especificamente no seu ensaio “*Corpo, Tecnologia e Indústria Cultural*”, Vaz (2002) coloca que a utilização de imagens corporais pela Indústria Cultural é grande e diversificada, mas traz na sua essência determinados padrões que a reduzem o corpo em simples mercadorias estereotipadas, evocando um único padrão estético. Destaca-se dentre as imagens corporais utilizadas os corpos femininos, geralmente seminus e destituídos de realidade e naturalidade (as questões acerca dos corpos femininos e sua exploração como produto de consumo e consumismo serão trabalhadas no capítulo III deste trabalho).

Outro destaque conferido à Indústria Cultural na perspectiva da Teoria Crítica da Sociedade é a “lógica do sempre igual”. Tudo o que essa Indústria transmite é incrivelmente semelhante em sua essência. Sua engrenagem trabalha para a negação do novo, do diferente, do dissonante, pois

cada vez mais, a máquina da Indústria Cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo dos mesmos e exclui tudo o que é novo, tudo o que ela configura como risco. O menor acréscimo ao inventário cultural comprovado é um risco excessivo. (PUCCL, 1994, p. 31)

Ao mesmo tempo em que gera a padronização de tudo, a Indústria Cultural atrofia a imaginação, a espontaneidade, a atividade intelectual dos espectadores. Faz desaparecer tanto a capacidade crítica como a do respeito humano. Exclui o diferente, o novo.

De fato, Adorno & Horkheimer (1985) colocam que

o ar de obstinada reserva ou a postura elegante do indivíduo exibido numa cena determinada é algo que se produz em série exatamente como as fechaduras Yale, que só por frações de milímetros se distinguem uma das outras” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 145).

Assim, percebemos que as particularidades do “eu” são mercadoria monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo natural.

Percebemos que a Indústria Cultural exerce sobre os indivíduos, um fascínio de “novidade” (novo) àquilo que, de fato, é pura repetição da realidade, ou seja, formas diferentes de algo que é sempre igual.

Nesse ‘universo’ onde o diferente é descartado, cada vez mais o mundo se padroniza tendo como base os estereótipos, principalmente em relação às imagens, pois “encantos desencantados, as imagens não transmitem qualquer segredo, mas são modelos de um comportamento, que corresponde tanto à gravitação do sistema total quanto à vontade dos controladores” (ADORNO, 1971, p. 352). Adorno reflete implicitamente sobre os estereótipos em grande parte de suas análises acerca da Indústria Cultural, pois o público é sempre manipulado e ajustado às exigências de um comportamento adaptado às condições sociais e que reduz ainda mais a formas de comportamento inconscientes.

Neste momento, vale destacar a importância do fascinante mundo publicitário para a afirmação, manutenção e sobrevivência da Indústria Cultural. Este é outro mundo que nos é mostrado dentro de cada anúncio, onde produtos são sedimentos e a morte não existe.

Em relação ao corpo nas propagandas publicitárias, ele é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que é sempre bem sucedido. Nele não habita a dor, a miséria, a angústia e onde existem seres vivos, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Um mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente um mundo “mágico” (VAZ, 2001).

Evidentemente, trata-se de uma ilusão, mas dotada de poder real, porque é aparência. Eis aqui o encantamento, o feitiço!

De fato, a Indústria Cultural expressa a forma repressiva da formação da identidade da sociedade contemporânea e faz isso também com a identidade do corpo.

Nos dias de hoje, quando as pessoas se encontram cada vez mais dessensibilizadas, é praticamente impossível ficar insensível aos apelos sedutores feitos pela Indústria Cultural, numa sociedade cuja consolidação e reprodução da cultura prioriza o princípio da comercialização de seus produtos sob as mais variadas embalagens. No reinado dos simulacros, esses produtos são revestidos por invólucros esplendorosos, proporcionando o fascínio e o deslumbramento coletivo. Com os olhos embasbacados no glamour geral, as pessoas os consomem de forma compulsiva, na esperança de adquirir imediatamente os atributos e qualidades vinculados, tais como sexualidade, sofisticação, etc. (ZUIN, 1994, p. 153)

Uma das principais características da Indústria Cultural hoje é a publicidade. A função manifesta da publicidade é aquela de “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”. Se compararmos o fenômeno do consumo de anúncios e o de produtos, podemos perceber que o volume de consumo implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. Em cada anúncio “vende-se” estilo de vida, sensações, padrões estéticos, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia, entre outros, em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. No capítulo III deste estudo exploramos estas questões da publicidade do corpo com mais profundidade.

Na educação do corpo, a Indústria Cultural exerce uma afirmação ideológica direta na medida em que consome um grande tempo na vida das pessoas, principalmente através da televisão e redes sociais, criando no imaginário o indivíduo belo e magro, mais facilmente no das crianças e dos adolescentes. Esse

imaginário/modelo ou estética corporal, no sentido de idolatria e culto ao estereótipo, a um padrão de beleza de um corpo magro, belo, torneado e musculoso acaba sendo construído pela Indústria Cultural como um desejo latente nos indivíduos, que o buscam além de qualquer custo, principalmente nas sociedades latinas, onde o corpo é exposto como uma forma de status (VAZ, 2002).

Para Adorno & Horkheimer (1985) esse tipo de controle subjetivo é exercido pela Indústria Cultural, levando até mesmo a um sofrimento corporal e uma subserviência individual imposta pela sociedade capitalista, onde tudo precisa ser belo e comprado como bem de consumo, levando o indivíduo a ter uma experiência corporal danificada.

Nesse sentido, observa-se que a Indústria Cultural abarcou todas as esferas da sociedade, inclusive o corpo, dificultando ao extremo a prática emancipatória em relação a este, dirigindo as pessoas, manipulando suas necessidades, invertendo a subjetividade de modo perverso, mudando os indivíduos de tal forma que eles se conciliem sempre à sociedade capitalista vigente, se integrando a ela, esquecendo todo o resto. Nas palavras de ADORNO (1971, p. 294), “a dependência e a servidão dos homens é o objetivo último da Indústria Cultural”.

Nesse movimento de manipulação das necessidades dos sujeitos, e também as necessidades corporais, a Indústria Cultural cria o resultado originariamente das necessidades dos consumidores. Não são as pessoas que tem necessidades a serem satisfeitas na sociedade, mas a sociedade que inventa e cria necessidades para as pessoas se satisfazerem na mesma. Esse é o mecanismo da Indústria Cultural, segundo Adorno & Horkheimer (1985), onde o que se configura é um círculo da manipulação das necessidades, no qual a unidade ideológica do sistema torna-se cada vez mais coesa.

O foco dessa discussão é de extrema importância, pois nos permite refletir a sociedade e seus variados fenômenos como, por exemplo, a educação do corpo - onde geralmente as pessoas não conseguem se desvencilhar desse mundo cruel e deformador da Indústria Cultural porque o encaram como “naturais” e “confortáveis. Permite também pensar até que ponto, a busca dessa estética sociocultural, não abre espaço para o surgimento de indivíduos padrões que buscam uma estética da homogeneidade do corpo perfeito.

Nessa integração com a Indústria Cultural, os sujeitos não se sentem desconfortáveis no processo social de reprodução e consumo de bens culturais que mantém a continuidade da própria exploração.

Segundo Adorno & Horkheimer (1985), os indivíduos “estão felizes na sua exploração, pois o amor funesto do povo pelo mal que a ele se faz chega a se antecipar à astúcia das instâncias de controle” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.125).

O sujeito é constantemente submetido a um processo de conformismo com o qual é ajustado a reproduzir a estrutura de uma sociedade que o fragmenta pela forma como se organiza. Os valores estéticos estereotipados de que se vale tal contexto social se determinam, entretanto como elementos de sedução e formação cultural do indivíduo, embotando os seus sentidos e percepções (FABIANO, 1999 p. 03)

Nessa perspectiva podemos intuir que, pela engrenagem da Indústria Cultural, os indivíduos se integram à sociedade “alegremente”, sem rumores de resistência, dúvida e reflexão. “Com seus produtos, a Indústria Cultural pratica o reforço das normas sociais, repetidas até a exaustão e sem discussão. Em consequência, uma outra função: a de promover o conformismo social” (COELHO, 1998, 23).

Diante desse contexto tão complexo de ideologia, a cultura, sendo tratada como mercadoria e entretenimento na e pela Indústria Cultural, portanto danificada e descaracterizada de sua dialeticidade, tende a descartar totalmente sua possibilidade de emancipação humana e corporal, despotencializando qualquer forma de autonomia, consciência crítica e experiência formativa digna. Nestes termos, a Indústria Cultural projeta objetiva e subjetivamente a reprodução da racionalidade burguesa da sociedade do capitalismo tardio integrando e alienando os sujeitos em escala universal.

Sob essa estrutura de dominação no capitalismo contemporâneo, a educação corporal também é absorvida pela Indústria Cultural, uma vez que o corpo e a estética são um dos temas mais em voga dessa Indústria hoje. Sobre essa base social observa-se que, a educação do corpo ocorre pela forma social assumida também pela Educação Física Escolar, pelas atividades corporais desenvolvidas nas

academias e clubes, pelo treinamento corporal determinado pelos esportes de alto rendimento, que são objetos de dominação transformados em bens culturais a serem transmitidos e assimilados.

E, tal como uma mercadoria da sociedade consumista, a cultura corporal danificada que está atrelada a uma educação danificada do corpo produz uma satisfação de interesses objetivos, mas que por sua vez, provoca o travamento da experiência formativa. Ao mesmo tempo, faz com que o sujeito vá perdendo gradativamente a capacidade de experimentar uma realidade diferenciada, obrigando-o a adaptar-se à situação vigente e aceitar a heteronomia social, provocando uma regressão na formação de sua corporeidade (BEREOFF, 1999).

Em aforismos sobre o corpo, na obra *Mínima Morália*, Adorno (1993) coloca que a regressão da construção da formação corporal dos indivíduos se manifesta por meio da diminuição dos momentos de diferenciação do conhecimento corporal. Uma educação do corpo voltada para a emancipação do indivíduo tem como condições básicas necessárias as sensações autênticas verdadeiras e reais, proporcionadas por experiências concretas, no contato aberto com a realidade. Entretanto, as experiências autênticas foram substituídas por experiências “danificadas” através de bens culturais congelados e padronizados que já não causam mais estranhamento e admiração (ADORNO, 1993).

Essa regressão da construção da formação corporal dos indivíduos se manifesta por meio da diminuição dos momentos de diferenciação do conhecimento corporal. Uma educação do corpo voltada para a emancipação do indivíduo tem como condições básicas necessárias as sensações autênticas verdadeiras e reais, proporcionadas por experiências concretas, no contato aberto com a realidade. Entretanto, as experiências autênticas foram substituídas por experiências danificadas através de bens culturais congelados, de categorias afirmativas do espírito objetivo, que já não causam mais estranhamento e admiração (BEREOFF, 2003).

O corpo tem sido dentro da Indústria Cultural excessivamente explorado e também tem sido um dos itens de maior consumo (alvo de consumismo), sendo que a busca por um padrão estético padronizado é o que mais as pessoas têm buscado em nossa sociedade. As pessoas não querem ser autênticas, individuais, diferenciadas, mas sim, querem se tornar igual a todos, iguais ao padrão de beleza

corporal imposta pela Indústria Cultural, perdendo sua identidade como ser humano único e que também tem um corpo individualizado.

Neste padrão estético corporal padronizado, Bandeiras & Zanolla (2016) colocam que a Indústria Cultural tem veiculado quase que inteiramente a imagem de um corpo que “todos querem buscar”, que é o corpo belo, que é tido como um corpo excessivamente magro para as mulheres e extremamente musculoso para os homens, padrões estes que dificilmente são alcançados pelas pessoas comuns, que trabalham oito horas por dia, criam seus filhos, estudam, tem relacionamentos pessoais e atividades sociais e não ficam o tempo todo subjugados por práticas corporais voltadas a construção do corpo “perfeito”, modelo este que a mídia quer empurrar para todos os cidadãos.

Na busca incessante pelo corpo “belo e perfeito” mostrado pela Indústria Cultural os indivíduos vão se enredando em uma série de ações e compulsões em busca de tal corpo, procurando, a partir dele, um modelo de felicidade.

Este tipo de corpo veiculado pela Indústria Cultural é um dos maiores itens de consumo buscado pelos cidadãos comuns e sempre anunciado exaustivamente pelas mais diversas formas de mídia, como as revistas, os programas de TV, as publicidades etc. O que se segue, é uma exposição maciça de um único padrão de corpo “sempre belo, sempre magro, sempre torneado”, que remete a uma repetição sem fim (mecanismo da Indústria Cultural), se colocando para os indivíduos comuns quase como uma “verdade absoluta” e um “desejo a ser perseguido” de forma extenuante, se colocando como um valor e modelo a ser “comprado”, a ser “adquirido” que foi previamente estabelecido pela sociedade e veiculado pela Indústria Cultural para que se tenha uma vida boa e, acima de tudo, felicidade (BANDEIRAS & ZANOLLA, 2016).

O que percebemos é que, a Indústria Cultural, ao veicular um determinado e único padrão de corpo como uma mercadoria ligada ao “belo e saudável”, acaba criando uma “ditadura corporal”.

De fato,

As determinações mercadológicas relacionadas ao corpo belo nos pressionam com bastante eficácia, contribuindo para a internalização de valores e modelos estéticos pré-estabelecidos, encontrando nos aparatos da Indústria Cultural um forte aliado. Vemos-nos diante de uma ditadura da

beleza em que padrões são impostos pela ciência e pela mídia, homogeneizando gostos e padronizando modelos estéticos, fomentando a pseudo-individualização (BANDEIRAS & ZANOLLA, 2016,p. 207)

Refletindo o corpo diante da Indústria Cultural e o relacionando com a Teoria Crítica da Sociedade/Escola de Frankfurt, vemos estudos e autores de importante destaque aqui, como os estudos e artigos de Ana Márcia Silva, que apresentam a construção de um “determinado tipo de corpo” imposto pela visão científica (ciência moderna) e os estudos de Alexandre Fernandes Vaz, que revelam um corpo ligado ao sacrifício na busca pelo estereótipo moderno de beleza e saúde e são reflexões sobre o corpo realizadas pelo viés da Teoria Crítica da Sociedade desde 1999.

Em seus estudos, Ana Márcia Silva (1999 e 2001) reflete o corpo como parte integrante da cultura e da natureza, mas coloca que, na modernidade, a Indústria Cultural e a Ciência construíram uma determinada “noção de corpo” atrelado aos valores da racionalidade científica objetiva e cartesiana, principalmente aquela própria da ciência biomédica.

A autora aprofunda a questão colocando que a ciência (com sua visão de mundo objetiva e cartesiana), se atrela às questões econômicas maiores para construir um “modelo de corpo” que é unicamente biológico, mecânico (com a semelhança de uma máquina), detentor apenas de doença ou saúde, retirando dele todas as questões culturais, históricas e sociais que pertencem a ele, ou seja, deixando-o restrito e empobrecido (SILVA, 1999).

A Indústria Cultural, ao impor um modelo único de beleza e apresentação do corpo à sociedade, acaba realizando a negação de certas outras e diversas formas corporais, algumas delas até mesmo carregadas de cultura e história, como a representação do corpo negro por exemplo. Assim, a Indústria Cultural, acaba retirando dos corpos formas de ele ser diferente daquilo que é imposto pelas publicidades, propagandas, programas de TV, imagens publicitárias em redes sociais, capas de revistas, manchetes de jornais etc.

Neste sentido, Vaz (2002) coloca que a Indústria Cultural se apodera da imagem do corpo magro e musculoso como um modelo de beleza para todos os indivíduos, desconsiderando sua história, sua cultura, suas crenças, suas opiniões e sua formação, como um “espírito de felicidade” que tudo pode, ou seja, constrói esse modelo de corpo de uma forma antiética, a-histórica e totalmente política.

Neste sentido, os mecanismos da Indústria Cultural constroem o corpo, o subjugando a uma lógica instrumental, manipulando sem perdão, comercializando e reconstruindo, quase que exclusivamente, em favor das necessidades do mercado global.

Segundo Adorno & Horkheimer (1985) na Indústria Cultural vinculada ao consumo de massa, o corpo se reduz ao simples factum, perde sua autonomia e esgota seu potencial de crítica nas mercadorias transformadas em coisas. Os modelos corporais padronizados e estereotipados produzidos incessantemente pela Indústria Cultural esvaziam o corpo dos seus elementos históricos, culturais e profundamente humanos (contrários do corpo visto como uma máquina e como um mecanismo) para preenchê-lo com uma ideologia simplória de que sendo “magro e musculoso” ele cumprirá a sua função na sociedade.

À medida que os indivíduos se comprometem com o nexos ideológico consumista do modelo de corpo importado pela Indústria Cultural, passam a sentir o consumismo como impulsos próprios, como verdades que os integra ao contexto social (ADORNO, 1993).

O modelo de corpo padronizado e estereotipado pela Indústria Cultural cativa, seduz e encanta os indivíduos, simulando uma reconciliação com a sociedade. Estes modelos de corpo impostos pela Indústria cultural, impregnados pelo mercado, geram uma educação corporal falsa e injusta, pois não é autêntica, individual e tampouco formada a partir da emancipação.

Os modelos de corpo padronizados pela Indústria Cultural desperta reações de “não reflexão” por serem os mesmos constituídos de uma dinâmica repleta de clichês e padrões de elementos standardizados. Eles se apresentam como um dos maiores produtores de necessidades e comportamentos que se opõem ao esclarecimento, à formação cultural digna. Essa padronização do corpo limita o indivíduo a se servir daquilo que está habituado, não havendo elementos novos a serem pensados, refletidos, compreendidos, experimentados. “A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança”, nos diz Adorno (1985, p. 113).

O padrão de corpo difundido pela Indústria Cultural exclui qualquer tipo de corpo diferente justamente para não estimular o pensamento, o conhecimento, a reflexão que está entregue à lógica da produtividade tendo por objetivo render frutos

materiais. “Através da ideologia da Indústria Cultural [...] o conformismo adquire boa consciência” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.125 e126).

Os indivíduos se deparam com aquilo que já conhecem e isto resulta em um conformismo em detrimento da reflexão que poderia ser estimulada por experiências novas com a imagem corporal, pelo diferente, pela curiosidade e desejo de conhecer, que é justamente a negação feita pela Indústria Cultural, pois só o corpo padronizado é colocado à visão dos indivíduos e todo o resto é escondido.

A reação padronizada nos indivíduos em relação à imagem corporal não ocorre apenas em função do corpo padronizado exposto nas diferentes plataformas de mídia (TV, Revistas, Propagandas, Mídias Sociais etc.), mas também pela forma de apresentação dessas imagens corporais, resultando formas prejudicadas de apreensão pelos sujeitos. Portanto, os fatores sociais reforçam a padronização corporal determinando os desejos dos indivíduos, criando necessidades e comportamentos próprios a eles.

Os corpos padronizados apresentados pela Indústria Cultural liquidam o sujeito no sentido de isentá-lo do senso reflexivo. Isso influencia todas as suas atitudes, não só perante as imagens corporais, mas com todos os fenômenos sociais. O sujeito se enquadra a certos padrões de comportamento e determinados modos de pensar a respeito do corpo. Os produtos padronizados, pré-digeridos, de fácil assimilação geram a ausência de reflexão. Proporcionam fuga do enfrentamento racional e fuga dos problemas sociais.

Apontamos o caráter ideológico desta fuga em que o lazer e o entretenimento também mecanizados constituem uma extensão do trabalho. Adorno & Horkheimer (1985) afirmam que a diversão é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado para se por de novo em condições de enfrentá-lo.

Também em relação aos corpos apresentados pela Indústria Cultural, o indivíduo não consegue subtrair-se ao julgamento da opinião pública e não consegue decidir com liberdade diante do que lhe é apresentado. Tudo o que se oferece é semelhante ou idêntico.

Observa-se que os padrões corporais mais populares (corpos magros e musculosos) foram originalmente desenvolvidos num processo competitivo em que o sucesso de um determinado padrão de corpo é imitado por outros. O fato de gostar ou não gostar depende do sucesso que a aquele modelo de corpo faz. Assim, a imagem corporal padronizada e de consumo, na sua totalidade, é dominada pela

característica de mercadoria. O corpo padronizado, ao ser utilizado como instrumento para propaganda comercial de mercadorias, se reduz à função propagandística e é submetida à lei do consumo.

Na área da Educação Física é urgente a necessidade de compreender até que ponto a Indústria Cultural torna a busca do indivíduo pelo corpo padronizado apenas na imagem de “magro, belo e forte” mais um instrumento ideológico a serviço do capitalismo, do consumismo desenfreado, ao lucro, danificando a consciência de corpo dos indivíduos de um modo generalizado.

Padronizar o corpo de forma brutal, que é o que faz a Indústria Cultural, contribui para uma educação danificada do indivíduo em relação ao seu corpo, o uso deste corpo e a seu lugar no mundo, visto que, segundo Bandejas & Zanolla (2016), na atual conjuntura, o corpo e as práticas corporais veiculadas pela Indústria Cultural, de uma forma geral, têm proporcionado ao homem um constante processo de alienação.

O corpo padronizado pela imagem do sempre magro e sempre musculoso remete àquele pautado pelos padrões impostos pela mídia, pelo mercado e pela ciência. Nesse sentido, a busca por um corpo padronizado aparece subjugada a estes aspectos, tornando o corpo um capital rentável impulsionado pelo consumo. Ou seja, a relação que o homem vem estabelecendo com o seu corpo, tem materializado os interesses do mercado e da ciência, compactuando com a ampliação da cega reprodução social, distorcendo a realidade vigente e proporcionando uma formação danificada.

No bojo da sociedade capitalista, que tem no consumo um de seus meios de sobrevivência, o corpo assume um caráter de mercadoria, havendo também uma universalização de padrões, principalmente quando esta mercadorização atrela-se à incessante busca pelo corpo padronizado (BANDEIRA & ZANOLLA, 2016,p. 215).

Em relação ao tema deste estudo, torna-se necessário questionar a respeito da drástica influência da Indústria Cultural na formação da consciência corporal dos indivíduos. Ou seja, quando o indivíduo almeja um corpo extremamente padronizado

pela mídia, não está se identificando cegamente com o coletivo, com o universal e perdendo a própria subjetividade e a possibilidade de constituir uma relação digna e autônoma com seu corpo?

Há autonomia e liberdade de escolha em relação ao corpo ou a consciência corporal do indivíduo está sendo condicionado à mercadorização das particularidades do eu por meio das imagens corporais veiculadas pela mídia? É justamente essas questões que discutiremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO III

CORPOS EDUCADOS E NORMATIZADOS PELA REVISTA *MARIE CLAIRE*

Partindo das reflexões realizadas até aqui sobre a educação do corpo através da história com base nas reflexões de Michael Foucault (realizadas no Capítulo I) e sobre as ingerências da Indústria Cultural sobre os indivíduos e sobre a imagem corporal e o corpo na sociedade vigente (realizadas no Capítulo II), será possível, neste capítulo, compreender e refletir em como os indivíduos parecem ser, em quase todos os momentos, levados a uma determinada educação do corpo por meio dos discursos midiáticos realizados por meio das imagens corporais veiculadas nas edições da Revista *Marie Claire* entre os anos de 2012 e 2017, tendo como hipótese que tais imagens formam uma teia de poder que acaba dominando os sujeitos de forma oculta por saberes relacionados ao corpo e à aparência, fazendo com que a própria educação do indivíduo fique prejudicada pela realidade ideológica.

Refletimos neste capítulo como as diferentes engrenagens da Indústria Cultural constroem no ser humano certo tipo de formação danificada em relação a seu corpo, baseados na experiência que eles têm com a Indústria Cultural, pautadas na ideologia do “sempre igual” (padronização), a produção de necessidades falsas, a coisificação humana e a mercadorização do corpo.

Para realizar tais reflexões, foram examinadas capas e páginas internas da Revista *Marie Claire*, publicadas entre os anos de 2012 e 2017 no sentido de desmistificar alguns mecanismos de manipulação ideológica, disciplinar, dominante e oculta desse aparato.

Vale dizer que consideramos as imagens como textos e saberes a serem lidos. O contato com elas atua como uma educação visual, que se revela como uma educação política.

Nessa educação há sempre um modelo para se seguir e a dominação nesse contexto começa pelos sentidos, no caso, a visão. As imagens, neste caso, são o grande trunfo da Indústria Cultural por construir símbolos, e o efeito do simbólico acaba produzindo mitos, saberes e disciplinas.

A representação mítica exagerada quase sempre converge na destruição das possibilidades de construção de uma experiência verdadeira com os fenômenos e, neste caso particular, com o corpo.

A escolha da revista *Marie Claire* se deu porque entendemos que quando o indivíduo abre uma revista, ele busca informações para a sua vida, sejam elas informações teóricas ou práticas para o dia a dia.

Também porque, ao escolher ler e manusear uma revista, o indivíduo o faz por livre escolha, ou seja, ele escolheu se informar ou se entreter por aquele objeto da mídia. Dentro da revista, tudo será visualizado pelo indivíduo, ou seja, as imagens corporais se imporão ao olhar de uma maneira implacável.

A escolha pela mídia impressa “feminina” (*Marie Claire*) também se deve por serem as mesmas, conforme coloca Albino & Vaz (2008), verdadeiras “cartilhas” para a educação feminina.

em circulação de modo ininterrupto há mais de vinte anos, demarcando-se como um dos veículos contemporâneos privilegiados dos processos de politização dos corpos, fonte e vetor de disseminação dos esquemas da Indústria Cultural por via de investimentos sobre os corpos individuais e coletivos (ALBINO & VAZ, 2008, p. 200).

A escolha do nosso objeto de análise (Revista *Marie Claire*) também se deu porque a leitura e manuseio de revistas se constituem como um dos canais de formação de milhares de indivíduos que, de um modo ou de outro, direciona uma concepção de subjetividade e educa uma compreensão de corpo podendo possibilitar ou impossibilitar o sujeito de se constituir como sujeito autônomo e ter uma formação digna.

Todas as imagens corporais por nós selecionadas para análise crítica neste capítulo são aquelas que geralmente se repetem exaustivamente em quase todas as capas das Revistas *Marie Claire*, ou seja, não escolhemos uma imagem

extremamente exagerada e que destoa das demais capas da revista *Marie Claire* veiculada durante o ano, mas imagens que são repetidamente exploradas em quase todas as capas desta mídia impressa analisada.



Figura 04 – Pesquisa de capas da Revista *Marie Claire* em sites de busca

Fonte: Print da autora do site Google.

As imagens corporais das revistas que analisamos neste capítulo, em linha geral, expõem corpos estereotipados (magros, joviais, brancos, sexualizados, bastante sensuais e sem marcas como rugas, pintas, tatuagens, cicatrizes etc.) onde o destaque principal parece ser certo tipo de corpo, “produto”, “saber” a ser consumido e também uma determinada aparência, beleza e felicidade que é, em si, um produto/saber a ser consumido e imitado pelo leitor em sua vida diária.

Também nas capas da Revista *Marie Claire* expostas neste estudo, notamos a presença quase total de corpos femininos com apelo sexual. No entanto, tal apelo é quase sempre muito bem empregado de forma implícita e sutil, não referenciando assim a vulgaridade, que no caso causaria efeito contrário ao pretendido.

Ou seja, o que é visto em quase todas as capas da Revista *Marie Claire* entre os anos de 2012 e 2017 é um aliciamento do consumidor pelos olhos e pela sedução para se vender um modelo de felicidade e beleza.

Também analisamos que na maioria das vezes, as capas aqui analisadas além de educarem de alguma forma os leitores diretos das mesmas, também

atingem as pessoas que apenas observam as capas, mas não leem as revistas, ou seja, qualquer transeunte que passe na frente de uma banca de jornal ou mesmo passe o olhar pela capa da revista em algum lugar que ela esteja exposta (por exemplo, um pequeno outdoor na lateral de uma banca de jornal ou na parede de um supermercado), poderá já ser atingido e sugestionado por tal imagem.

Em todas as imagens expostas neste capítulo, realizamos uma análise qualitativa baseada nas categorias analíticas da Indústria Cultural, referenciadas pela Teoria Crítica da Sociedade (Escola de Frankfurt), que expomos no capítulo II deste estudo.

A primeira imagem que analisamos se trata de uma capa da revista Marie Claire, publicada em dezembro de 2015, veiculada no território nacional, tanto em bancas de jornal, livrarias, bem como em publicações virtuais e exemplares para assinantes da revista, a seguir:



Figura 05: Capa da Revista Marie Claire – dez./2015

Fonte: <http://revistamarieclaire.globo.com>

O corpo que se apresenta nesta capa de revista *Marie Claire* é um corpo feminino muito magro, branco e ausente de manchas ou marcas, bem similar com os corpos de modelos profissionais: longilíneo e esbelto, onde braços e coxas possuem uma circunferência diminuta, denotando uma magreza bem particular e exagerada e, portanto, afastando-se muito dos corpos “comuns” que vemos no dia a dia nas calçadas e ruas de nossa cidade.

Ou seja, um corpo extremamente concatenado com quase todas as estrelas de Hollywood, atrizes de televisão, *top-models*, geralmente quase inalcançáveis pelas pessoas em geral.

Observando a circunferência dos braços e coxas da modelo, podemos aproximar estas imagens com aquelas das adolescentes anoréxicas que possuem, na verdade, não apenas um desejo irrefreável de um corpo extremamente magro, mas uma doença/distúrbio psicológico que advém de uma necessidade construída pela sociedade que só expõem pessoas magras como aquelas realmente belas e desejadas.

Também observamos que a modelo da capa, no caso, a atriz Mariana Ruy Barbosa, está vestida de maneira insinuante, que em sua configuração normal teria coberto parte do corpo (mostra proposital da coxa), nesta pose mostra deliberadamente boa parte da perna.

Uma das mãos da modelo se posiciona estrategicamente de forma suave perto de sua virilha, trazendo propositalmente o olhar do leitor também a mesma direção, o que sugere ao observador a admiração da modelo, podendo estabelecer um apelo erótico ao olhar a revista e a mulher.

O olhar da modelo carrega-se de elementos sensuais, buscando atrair de forma provocante a atenção de quem passa ao mesmo tempo em que sua mão se coloca de forma “tímida” próxima ao queixo, dando a entender certa ingenuidade e infantilidade da modelo, porém com seu olhar fatal e insinuante.

Ainda, seu quadril encontra-se flexionado levemente para a direita, o que faz acentuar mais as suas curvas, sua cintura, como se estivesse posicionando o corpo em uma maneira “descontraidamente” sensual.

O cabelo da modelo aparece solto, longo, ruivo e bem cuidado e parece estar recebendo uma brisa leve. O fundo totalmente verde claro, com uma total falta de cenário, enfatiza ainda mais o corpo como o único elemento da capa da revista, que não trata somente de textos e reportagens sobre o corpo, como a revista *Corpo a corpo*, por exemplo, mas de um universo mais amplo da vida em sociedade (como moda, comportamento, consumo, estilo de vida, alimentação, opinião de pessoas ilustres etc.). A ausência de outras figuras também sugere o reinar absoluto do corpo da modelo. Não há nada para ver na capa da revista que não seja sua figura corporal.

Ressaltamos também aqui que a modelo escolhida para a capa da revista em questão segue uma tendência desse tipo de revista de comportamento e moda, que é a escolha quase que inevitável de uma mulher de características físicas europeias, enfatizando um padrão idealizado de beleza que se impõe ao público alvo a que se destina, no caso, o público feminino brasileiro, negando qualquer resquício de um corpo brasileiro popular e miscigenado, sem traços da nossa cultura tão diferenciada.

Aqui vemos uma das engrenagens da Indústria Cultural, que é de persuadir o leitor pela exposição quase sempre dos mesmos clichês e padrões de beleza feminina onde “a experiência é substituída pelo clichê e a imaginação ativa na experiência pela recepção” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 187).

Percebemos que a modelo, “quase perfeita, branca, magra, ruiva, alta e bela” destoa do seu público alvo, o povo brasileiro (que é, em média, composto por pessoas miscigenadas, tendo na sua maioria indivíduos negros (IBGE, 2017)). Ao contrário, a modelo se coloca como um “modelo de beleza” a ser seguido e a ser consumido como produto de desejo infundável pelas mulheres e a ser cobiçado pelos homens. Como bem coloca Adorno & Horkheimer (1985) o logro é uma das características mais fortes da Indústria Cultural.

Como se trata de uma capa de revista e não de uma propaganda de um produto, percebemos que mesmo não querendo vender um item específico, o que é oferecido como produto é justamente o “padrão de beleza quase inatingível” da modelo para as mulheres comuns do Brasil: trabalhadoras, mães, esposas etc., ou seja, o produto vendido aqui é um modelo de corpo e beleza a ser alcançado como “modelo de felicidade e sucesso”, como o da atriz bem sucedida. O que se coloca nas entrelinhas da imagem da modelo é uma sensação de poder, sensualidade, conquista e sucesso que é construída a partir da imagem corporal como um todo (poder, vestes, expressão facial, medidas corporais etc.). O que está sendo vendido aqui é um modelo de corpo que traduz um modelo de felicidade.

Fica implícita na mensagem uma promessa de felicidade que só pode ser alcançada mediante a imitação da modelo. E sobre essa (pseudo) felicidade que se atrela ao consumo de bens Adorno (1993) reflete a seguinte questão:

Como se uma felicidade que se deva à especulação com a felicidade não fosse o contrário da felicidade, não fosse mais uma irrupção dos

modos de comportamento institucionalmente planejados no domínio cada vez mais atrofiado da experiência.(ADORNO, 1993, p. 53).

O que se pode perceber é que esse tipo de discurso midiático de poder inscreve no imaginário individual e coletivo uma lista de mensagens e saberes sociais que afirmam, pelos seus mecanismos de informação ocultos, a lógica mercantil que rege a sociedade capitalista. Na análise dessa primeira imagem pode-se dimensionar essa educação tendenciosa do olhar e do corpo que se converte numa educação de adaptação ideológica ao conceber o corpo como objeto dos interesses econômicos através dele mediados.



Figura 06: Capas da Revista Marie Claire de Mai./2014, Jun./2013 e mai./2014, dez./2012, mai./2014 e set./2013 respectivamente

Fonte: <http://www.marieclaire.com.mx/> e <http://www.marieclaire.com> e Fonte:

<http://revistamarieclaire.globo.co>

O tipo de imagem corporal como expostos acima nas capas da Revista *Marie Claire* de maio de 2014 e junho de 2013 nas edições dos Estados Unidos e México respectivamente, com a modelo fotografada sorrindo com os braços semiabertos e mãos colocadas estrategicamente nos quadris se repetem frequentemente na revista aqui analisada e também em diferentes revistas que expõem corpo feminino em suas capas.

Aqui vemos novamente mulheres extremamente magras. Vemos realmente mulheres parecidas com uma “caveira humana”, muito próxima da estética das jovens bulímicas e anoréxicas. Quando olhamos os braços de tais modelos, é difícil acreditar que existam mesmo corpos tão magros se passando por saudáveis e belos, exaltando, “ensinando” e disciplinando os sujeitos para buscar como um padrão de corpo raro de se ver no cotidiano das cidades, escritórios, escolas, comércios etc.

Também a esse respeito afirmam Andrade e Bosi (2003) que colocam que

O ideal de corpo perfeito preconizado pela nossa sociedade e veiculado pela mídia leva as mulheres, sobretudo na faixa adolescente, a uma insatisfação crônica com seus corpos, ora se odiando por alguns quilos a mais, ora adotando dietas altamente restritivas e exercícios físicos extenuantes como forma de compensar as calorias ingeridas a mais, na tentativa de corresponder ao modelo cultural vigente. Dessa forma, aumenta-se a pressão da equação: promessa de Felicidade e Beleza = Consumo (ANDRADE & BOSI, 2003, p. 120)

Trata-se de um padrão de corpo que realmente parece se colocar como hegemônico na mídia brasileira, um corpo estereotipado, que segue a lógica do “sempre igual” apontado por Adorno & Horkheimer (1985) no livro *Dialética do Esclarecimento* e exposta no capítulo II deste trabalho.

As mulheres expostas nas capas da revista analisada também exibem rostos extremamente magros, deixando aparecer sua forma longo-comprida, não deixando dúvida, mesmo sem expor o corpo completo da modelo, que se trata de uma mulher muito magra.

Vemos também nas capas analisadas, a sensualidade das modelos, quando as mesmas se apresentam com roupas curtas e provocantes, até mesmo com

transparência, onde até mesmo vemos aparente e saliente os ossos da clavícula das modelos, expondo a magreza exagerada do corpo.

Apesar de duas das capas trazer a tona uma modelo negra, pouca ou quase nenhuma diferença vemos em comparação com a modelo branca, diferindo do padrão estético usual apenas os cabelos crespos e curtos e a cor da pele, pois vemos novamente uma mulher de estética extremamente magra, com a ausência das “curvas” mais volumosas e quadril mais exuberante que vemos usualmente em quase todas as mulheres negras em quase todo o mundo, pelas próprias características de biótipo (GOMES, 2006).



Figura 07 – Capa da Revista *Marie Claire* de mar./2017

Fonte: <http://revistamarieclaire.globo.com>

Aqui vemos um marco histórico (um ato revolucionário) no setor editorial do Brasil e do Mundo segundo a própria Revista *Marie Claire* (2017), que é a exposição de um indivíduo transgênero na capa de uma revista.

Trata-se da modelo Léia T, transgênero assumida. Observamos que mesmo propondo uma “revolução” no ramo das revistas e trazer em seu conteúdo interno uma reportagem sobre “trans, gordas, negras, índias, orientais, idosas, deficientes, lésbicas” (inscrição na capa da própria revista), vemos novamente na capa uma mulher magérrima, jovem e sexualizada, exposta quase nua.

Isso nos faz perceber que, mesmo com a intenção de mudar algo, a Revista *Marie Claire* continua impondo ao grande público, ocultamente, em forma de discurso de poder, o mesmo estereótipo corporal já revelado aqui na análise das 3 figuras mostradas e analisadas neste capítulo III (muito magras, longilíneas, jovens, sem marcas corporais).

Tal mecanismo da Indústria Cultural vai ao encontro das ideias de Foucault (1987), que coloca que a descoberta do corpo na modernidade é a descoberta do corpo como objeto e algo de poder, onde o corpo que é manipulado, modelado, treinado e obedece, responde, corresponde e multiplica uma concepção de corpo e beleza estereotipada e hegemônica, reproduzindo a ordem social ao disciplinar os indivíduos no “sempre igual”.

Nas Figuras que irão se seguir veremos o estereótipo sendo novamente imposto ocultamente como uma teia de poder que invade e constrói um tipo de padrão de corpo exposto em quase todas as capas da revista *Marie Claire*, padrão este muitas vezes pouco ou quase nada percebido pelos leitores como discursos de poder, um discurso disciplinador com foco na venda de produtos e na reprodução do capital.



Figura 08 – Capas da Revista *Marie Claire* de set./2013, fev./2014, mai//2017, abr./2015 respectivamente.

Fonte: <http://revistamarieclaire.globo.com> e <http://www.marieclaire.com>

Observamos que todas as modelos das capas expostas na Figura acima possuem a pele extremamente lisa, iluminada e sem marcas do tempo, contrastando com características de mulheres já maduras, que possuem idade acima de 40 anos (caso das modelos das capas abaixo). Tal motivo acontece porque a edição das fotos de seus corpos é finalizada em programas especializados de edição de imagem, como o *Photoshop*, que retiram do próprio humano, o que mais ele tem de humano: as marcas do seu caminho de vida.

Neste sentido, vemos nas modelos da Figura 08 (e também em todas as outras apresentadas neste capítulo) uma total ausência de manchas, acne, marcas, cicatrizes, rugas, pintas, poros visíveis, principalmente em seus rostos. Isso denota que os corpos belos e ideais, expostos nos discursos midiáticos em geral e na Revista *Marie Claire* em particular, além de disciplinar os indivíduos para uma

concepção de corpo e beleza corporal que exaltam a magreza exagerada e a longilidade, ainda colocam como estereótipo e padrão corporal, a juventude fabricada como foco principal de sua “educação” e saberes sobre o corpo ideal na sociedade moderna.

Não se vê marcas da vida como pintas, sardas, manchas ou rugas, estrias, “pés de galinha”, dobras cutâneas, “bigodes chinês”, extinguindo a possibilidade da utilização de modelos com mais idade. E sobre essa artimanha da Indústria Cultural, que se assemelha ao nazismo, Adorno (1993) observa oportunamente que “faz parte dos crimes simbólicos dos nazistas liquidar anciãos” (ADORNO, 1993, p. 16).

Trata-se de uma norma oculta que se espalha como uma teia sobre os indivíduos, dizendo a eles: seja jovem e então serás bela!

De modo geral, a Indústria Cultural, ao exaltar a juventude a todo custo e esconder e negar a velhice pela ausência de marcas do tempo nos corpos das modelos acaba negando a normalidade e naturalidade da vida, prometendo uma alegria e felicidade que são quase impossíveis de se alcançar.

Como diz Adorno & Horkheimer (1985), a Indústria Cultural promete o que ela não é capaz de dar e nega o elemento natural do ser humano e esconde culturas e aspectos essenciais a ele.

Na pesquisa em busca de capas da Revista *Marie Clarie* foi possível contar nos dedos as capas que expunham mulheres com mais de 40 anos ou idosas (foram pouquíssimas – entre 5 ou 6 capas ao longo de 7 anos de edição da revista, que é mensal – recorte entre 2010 e 2017) e quando assim o fizeram, as marcas do tempo e da velhice foram retiradas. O restante foram mulheres entre 18 a 35 anos na grande maioria, o que transparece que a revista em questão não quer apresentar mulheres “fora do padrão” que ela mesma constrói, negando a população o contato com a velhice e com o corpo maduro e em processo de envelhecimento, acontecimento natural e inescapável a todos os seres humanos.

Assim, o saber sobre o corpo, além de ser poderoso, oculto e dominante, ainda se torna “mentiroso”, um logro, visto que escamoteia o que é natural da vida: a velhice e a morte.

Tais imagens corporais remetem um tipo de concepção de corpo falacioso, mas que se impõe quase como uma verdade absoluta.

No entanto, a Indústria Cultural bombardeia de maneira tão frequente as pessoas com imagens iguais a estas, que se torna difícil para o cidadão comum

desconfiar de tais regras e normas de poder que o querem enquadrar em apenas um tipo de concepção de corpo.

Realmente, Adorno & Horkheimer (1985) nos fazem refletir sobre tais imagens da Indústria Cultural, colocando que

É de bom alvitre desconfiar de tudo o que é ingênuo, descontraído, de todo descuidar-se que envolva condescendência em relação à prepotência do que existe (ADORNO, 1993, p.19).

Nesta linha de pensamento temos as reflexões de Foucault (2000), que coloca que muitas formas de domínio são realizadas na sociedade de hoje não apenas pelas formas de repressão, medo e dor exercida no corpo, mas sim uma forma de controle e repressão do indivíduo por meio do estímulo. Ou seja, o que se mostra para esse mesmo indivíduo é como educar seu corpo, que corpo desejar, como se comportar, a partir de modelos que são mostrados a ele alegremente, dominando-o e incitando-o a seguir um determinado tipo de corpo e de vida conveniente a reprodução social.

Como colocam Albino & Vaz (2008), trata-se de um mecanismo da Indústria Cultural que faz com que os sujeitos passem por uma

dominação por meio do estímulo de mostrar e fazer-se desejar, o que incita a tornar possível, ao menos ilusoriamente, qualquer que seja a configuração corporal desejada, exigida pelas demandas de consumo (ALBINO & VAZ, 2008, p. 200).

Ou seja, é como colocou Adorno & Horkheimer (1985), pelos mecanismos da Indústria Cultural, os indivíduos deixam dominar alegremente pelos estereótipos que lhe são mostrados para seguir.

As imagens a seguir são bem demonstrativas de como as marcas do tempo são “arrancadas” dos humanos para que se mostre uma resistência artificial da pele e uma juventude eterna que não existe, mas que mesmo assim educam o olhar e a subjetividade do indivíduo em relação ao seu corpo, sua pele, seu envelhecimento, sua noção de beleza etc., fazendo-o muitas vezes seguir um tipo de pele e beleza que sequer existem, mas que são fabricadas artificialmente pela Indústria Cultural.

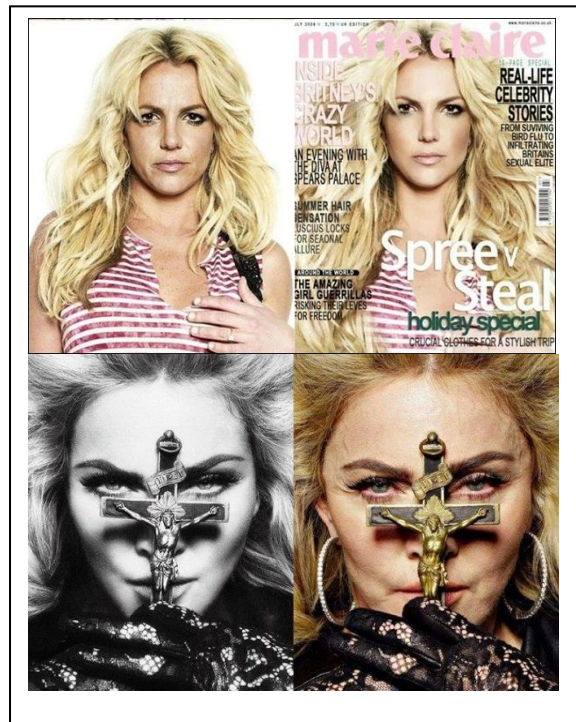


Figura 09 – Comparações entre fotos reais e com Photoshop da capa e parte interna da revista Marie Claire

Fonte: <http://www.marieclaire.com>



Figura 10: Capas da Revista Marie Claire out./2012, out./ 2014, out./2012, ago./2012, jan./2012, set./ 2013, jun./2012, mai./2016 e jul./2015 respectivamente
 Fonte: <http://www.marieclaire.com> e <http://revistamarieclaire.globo.com>

Os tipos de imagens que compõem a Figura 10 aparecem inúmeras vezes em capas de revistas femininas em geral e na Revista Marie Claire em particular. Elas expõem corpos quase sempre jovens, (garotas na faixa dos 20 a 30 anos), muito magros, que insinuam uma pose sensual, com aspectos também

sexuais por exporem parte dos seios e colo com decotes extremamente profundos e abertos, que chegam até mesmo à posição do umbigo da modelo.

Mesmo as modelos que possuem um biótipo mais *slim*, “sequinho”, com seios menores não escapam dos decotes apelativos e desproporcionais, como o caso da primeira, quinta e penúltima capa da Figura 10.

Aqui percebemos que se trata de vender uma concepção de corpo não apenas magro e longilíneo, mas um corpo feminino sensual, que tem um controle de seu próprio corpo e que sente prazer com sua sensualidade e sexualidade aflorada.

Tais reflexões vão ao encontro com as ideias de Santana (2000) em suas reflexões sobre a educação de corpo na atualidade, que dizem:

A pedagogia dos corpos desencadeia verdadeiras cruzadas pela busca do corpo jovem, pela manutenção, a qualquer preço (muitas vezes a peso de ouro), das peles lisas e das carnes firmes. A beleza é, então, compreendida como o resultado de um investimento pessoal (econômico) e é buscada em formas idealizadas e homogêneas pelos clichês massificados. A passagem das idades deve ser ocultada e as experiências existenciais das transformações corporais substituídas pelo processo de cicatrização das cirurgias plásticas ou pelas sensações causadas por diferentes "elixires" da juventude, não importando as conseqüências nem os riscos deles decorrentes. Há um desejo desesperado por um corpo firme e "belo", jovem e sobretudo, atemporal (p. 37).

Esse modelo de mulher sempre jovem e atemporal, sem marcas de vivência de vida na pele acaba também se configurando como um padrão a ser seguido, um saber a ser aprendido como ideal de felicidade, beleza e saúde corporal oculto nos discursos midiáticos.

E de fato, Adorno & Horkheimer (1985) coloca que a Indústria Cultural, por meio das imagens veiculadas de forma repetitiva e sempre igual, se torna agente de educação corporal e promove uma busca pela realização do corpo padronizado mostrado pela mídia, tudo através do consumo, mas de maneira falsa, pois a felicidade e o prazer não são padronizados, ou seja, cada um encontra prazer e felicidade em coisas diferentes e distintas e não em modelos estandardizados.

Neste sentido, as imagens que propõem modelos de felicidade, sucesso e prazer são a quase todo momento veiculados pela Indústria Cultural com o objetivo

de condicionar o olhar e o desejo dos indivíduos e construir dentro deles a necessidade de tornarem-se iguais às modelos das revistas se quiserem realmente ser felizes, desejadas e amadas, o que se caracteriza como um engano, pois as mulheres estão sendo condicionadas a se tornarem iguais à massa ao invés de se diferenciarem pela sua singularidade e individualidade. Ou seja: quanto mais o sujeito não é ele mesmo e mais se iguala a um modelo, mais ele perde a sua essência e individualidade e passa a ser um agente manipulado, seguidor da sociedade, a reproduzindo sem pensar.

Ou seja, como coloca Adorno & Horkheimer (1985), quanto mais a Indústria Cultural tira a individualidade dos sujeitos, mais ele cria um exército não pensante, que reproduzirá valores irreflexivamente. Ou seja, a Indústria cultural ao invés de promover a diferenciação, promove a obediência aos modelos padronizados de beleza, corpo, comportamento e felicidade.

O que acontece é exatamente o que Adorno (1993) coloca no aforismo sobre o corpo em seu livro "Minima Morália": a Indústria Cultural usa a lógica do desejo para que o sujeito se identifique com um modelo de comportamento ou um produto, vendendo a ele e fabricando dentro dele sonhos e necessidades, que só serão satisfeitos na esfera do consumo.

Assim, a Indústria Cultural vai influenciar o modo de pensar, o desejo, e as necessidades sociais e individuais dos sujeitos, para depois satisfazê-las no oferecimento de produtos as serem consumidos para saciar tais desejos e necessidades. Fabricam-se necessidades para depois satisfazê-las.

No caso do corpo e da beleza, Fischer (2001) coloca que realmente

os meios de comunicação, especialmente a televisão, conseguem captar o receptor em sua intimidade, produzindo nele, muitas vezes, a possibilidade de se reconhecer em uma série de "verdades" criadas e veiculadas nos programas e nos anúncios publicitários. Ou seja, a subjetividade também é construída a partir do que é transmitido pelos meios de comunicação de massa, fazendo com que, no caso das mulheres, elas construam suas "verdades", através do que as toca e com o que se identificam na mídia (FICHER, 2001, p. 592).

Ainda Boris & Cesídio (2007) colocam que a mulher, ao se deparar com os modelos de beleza e sensualidade expostas na mídia, passa a se reconhecer em tais modelos e almeja ter o mesmo tipo de vestimenta, corpo e comportamento das mulheres lindas e desejadas expostas nos meio de comunicação de massa, realizando um verdadeiro “amoldamento da sua subjetividade” em favor de uma promessa de felicidade como “mulher moderna”. Ser igual à modelo da capa da revista faz com que a mulher se considere parte integrante de uma sociedade feliz e bem sucedida.

Também Adorno & Horkheimer (1985) afirmam que a Indústria Cultural, ao construir e vender modelos de corpos padronizados identificados na magreza exagerada, no corpo longilíneo e na sensualidade fabricada, construindo certos desejos e necessidades nas mulheres, também a estão enganando, pois ao consumirem determinado tipo de roupa, ou produto ligado a “tal modelo de corpo padronizado”, a necessidade e desejo pela mesma retornará, pois tal necessidade não foi realmente satisfeita, criando um círculo vicioso sem fim, onde as necessidades são falsamente satisfeitas na esfera do consumo.

Relatando esta ideia com bastante propriedade, Severiano (2001) coloca que

as pessoas se reconhecem através de suas mercadorias e acreditam poder suprir suas carências e desejos subjetivos através da posse, sempre crescente, de bens de consumo". Na verdade, a frustração ao consumir um produto é ainda maior do que a de não consegui-lo, pois ele foi associado a um sonho que não pode ser realizado apenas com um produto, continuando o consumidor na eterna insatisfação. Muitas vezes, quando a mulher não conhece bem suas verdadeiras necessidades, tenta supri-las com alternativas, como consumir roupas ou objetos, fazendo com que, posteriormente, elas reapareçam, pois não foram de fato satisfeitas, mas apenas estavam associadas a produtos (SEVERIANO, 2001, p. 75).

Ou seja, a mulher não vai se tornar sensual, jovem, magra, sem marcas na pele, imitando os corpos das modelos das revistas. Isso é um mecanismo de engodo da Indústria Cultural.

Notamos ainda que a quinta capa da Revista *Marie Claire* da Figura 07 revela uma modelo e atriz negra muito conhecida no Brasil (a atriz Camila Pitanga), no entanto a sua fotografia tem o mesmo padrão das modelos brancas das outras

capas: magra, cabelo liso, decote na altura do umbigo e sensual, não mostrando nenhuma característica simbólica da mulher negra no Brasil, que segundo Gomes (2006) são os seios fartos, o quadril largo e o cabelo crespo. Ou seja, a atriz e modelo negra exposta segue a imagem corporal estereotipada das mulheres europeias brancas de corpo longilíneo e extremamente magro, ocultando assim as curvas generosas do corpo da maioria das brasileiras, o que remete a uma ocultação cultural característica da brasilidade e das mulheres comuns do cotidiano de nosso país, se igualando ao padrão corporal geral distribuído pelo discurso de poder midiático (GOMES, 2006).

O que vemos são os mesmos padrões de beleza da mulher europeia branca em um corpo negro, mostrando o mesmo corpo, os mesmos estereótipos corporais das modelos brancas das demais capas. Se houve qualquer tentativa de mostrar a realidade da mulher negra no Brasil, que sofre preconceito racial constantemente, que comumente precisa trabalhar bem mais para ser bem remunerada ou reconhecida e que está à frente de muitas lutas sociais, que tem um corpo realmente mais curvilíneo em sua grande maioria, esta tentativa foi grandemente frustrada, pois se tratou apenas de mais um estereótipo corporal feminino se repetindo como quase sempre acontece.

Como coloca Adorno & Horkheimer (1985), a Indústria Cultural retira a própria cultura dos objetos/corpos para travesti-los apenas como coisas padronizadas e bens de consumo. Trata-se de “educação de corpo padronizada e oculta” que se repete para os sujeitos para que os mesmos a reproduzam, como coloca Santana (2001), que afirma que as transformações do corpo estão mais “na moda” do que tudo e por outro lado o que é certo e errado, falso ou verdadeiro, artificial e natural em relação à concepção de corpo e a sociedade são coisas quase que completamente relativizadas.



Figura 11–Revistas Marie Claire edições set./2015, set./ 2012, dez., 2013, abr./2015, out./ 2012 e mar./2011

Fonte: <http://marieclaire.com> e <http://revistamarieclaire.globo.com>

Nas capas da revista que compõem a Figura 09, percebemos que o corpo é novamente padronizado na magreza exagerada, na pele lisa sem marcas do tempo, na longilidade, como em outras capas vistas neste estudo, mas também compreendemos que está também revestido por acessórios e roupas que buscam identificar na modelo uma “figura corporal” glamorosa, chique, estereótipo de mulher de classe alta, “*tipo socialite*”, como é de uso definir personalidades das Colunas Sociais ou revistas voltadas ao tema. Trata-se se imbuir no corpo uma característica de mulher e modelo a seguir, que só se realiza através do corpo, sua pose, acessórios, roupas, tipo de cabelo, etc. Porque o corpo não está nu, mas possui “acessórios” que o completam como corpo padrão a ser seguido.

As modelos sugerem estarem prontas para uma festa de luxo exibindo roupas finas e brilhantes, joias colocadas estrategicamente em seu corpo, explorando de maneira genérica fetiches do imaginário social e bens de consumo de alto custo ou

da “roupa e joias de *griffe*”, como que um aviso corporal imperativo: use seu corpo para ser glamorosa, chique, fina, rica e por isso, seja feliz. Ou seja, todas imposições irreais e enganosas, pois sabemos que a felicidade não se encontra apenas no “glamour” e sim de vários fatores complexos e sociais como educação, moradia, lazer, trabalho, saúde, políticas públicas, família, relacionamentos pessoal etc.

Aqui vemos que o apelo oculto “seja fina, glamorosa, chique e poderosa” por meio do corpo que você expõe à sociedade, trata-se apenas de publicidade enganosa, característica essa própria da Indústria Cultural para criar necessidades falsas nos sujeitos e depois vender produtos para suprir tal necessidade fabricada (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

O que parece ingênuo e discreto está certamente concatenado com a mensagem que se quer fazer internalizar: “*seja glamorosa!*”. Com isso propõem-se qualidades de requinte e luxo a um corpo condicionado a essas estereotípias como possibilidade de realização pessoal. Um investimento pessoal, todavia, que deve constituir-se dos valores consumistas de exposição corpórea e de um conceito de beleza permeado por investimentos com valor de troca: o corpo é mais desejado ou aceito, segundo os acessórios do consumo que o constituem.

Nesse sentido Adorno (1993) observa que a Indústria Cultural realmente usa tais mecanismos para substituir as experiências e formação autêntica com o corpo por experiências falsas, como se fosse uma cortina de fumaça que não deixa enxergar o corpo de uma maneira autêntica e individual.

Assim, com esses mecanismos da Indústria Cultural o tipo de corpo exposto nas capas da revista *Marie Claire* fica marcado na consciência do indivíduo, que vai subjetivamente aumentando suas vivências sobre uma concepção de corpo estereotipada a ser vivida na sociedade.

Essas imagens acabam substituindo uma série de experiências formativas legítimas e autênticas com o corpo, um corpo que possa refletir a personalidade, herança genética e cultural, estilo de vida do indivíduo, não escondendo suas características corporais do seu biótipo e herança de família (ser curvilínea, gordinha, ter seios pequenos, ter quadril grande etc.) e comprometem a formação cultural do indivíduo no sentido da sua emancipação e uma educação do corpo mais autêntica e consciente com uma sensibilidade para estabelecer a sua própria escolha.



Figura 12: Capas e páginas internas das revistas *Marie Claire* transformadas por *Photoshop*

Fonte: <https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2012/04/20/erros-e-exageros-do-photoshop.htm?mobileDev&Dev&&imagem=123>

Nas imagens que compõem a figura 12, vemos a ação totalmente frequente no mundo da publicidade e das editorações de revistas no Brasil e no mundo, que é a edição de imagens por programas de computadores específicos como o *Photoshop*.

Trata-se em uma total injustiça com o leitor de revistas em geral e da Revista *Marie Claire*, em particular, pois muitos querem seguir, percorrer o caminho, desejar o corpo das modelos e atrizes presentes nas páginas das edições, mas como chegar a certo tipo de magreza, beleza, corpo se este sequer existe na realidade? Como chegar a uma magreza corporal que nem mesmo a modelo tem no concreto? Que só é obtida por edição de imagem?

Na imagem 3, da Figura 12, vemos a cantora norte americana Britney Spears alterada pelo programa de computador *Photoshop*, onde até mesmo o comprimento

do seu pescoço e rosto e a altura/posicionamento do seu colo foram alterados por computador. Como chegar a este padrão de corpo se ele ao menos existe?

Na imagem 4 vemos a cantora Beyoncé, que já é tida como modelo de beleza e sucesso e, nos padrões corporais de hoje, é tida realmente como uma mulher muito bonita, que preserva as suas características culturais e de biótipo do corpo negro curvilíneo e mais volumoso, mas ainda nos perguntamos, porque modificar a sua pele e tirar todas as suas marcas de vida? Porque colocá-la como perfeita em relação à pele de seu corpo e não como uma mulher real que, pela idade, tem as marcas de sua história na sua pele?

As imagens mostram claramente a tentativa de expor um corpo que não é o real, que não é a realidade cotidiana daquela modelo estampada na revista, onde lhe é retirado os traços de sua vida, seja ela a “gordurinha” localizada, os volumes corporais, as pintas, as rugas, as depressões da pele, a celulite, as cicatrizes, a coxa grossa, o pescoço volumoso pela gordura, a barriga e pernas flácidas pela ação do tempo, a cintura menos fina etc. Até mesmo a pele não pode se assemelhar à real, pois sempre precisa ser mostrada muito brilhante, branquíssima, esticada, lisa, perfeita.

Ou seja: a Indústria Cultural a quase todo o momento procura esconder e anular os traços de vida e de envelhecimento que temos em nosso corpo, as marcas do tempo ou as características do que mais temos de humano impresso no corpo: as marcas do tempo e de nossa história.

Tais imagens são exemplos de uma prática largamente realizada no mundo da Indústria Cultural: o engodo, a mentira, a falsidade travestida de real (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

São imagens que mostram que, na Indústria Cultural, o corpo quase sempre não pode ter características individuais e próprias, onde a individualidade não pode aparecer, pois todos os narizes precisam ser finos, todas as bocas precisam ser “carnudas”, todo cabelo precisa ser impecável ou esvoaçante, todos os olhos precisam ser brilhantes, toda pele precisa ser extremamente iluminada e perfeita, todos os seios precisam ser perfeitamente redondos e empinados, todas as cinturas precisam ser finas, nenhuma perna pode possuir celulite, todos os pescoços precisam ser esguios, todos os corpos precisam ser magros e não exibir traços de gorduras, anulando quase que totalmente a individualidade e diferenças corporais de cada sujeito.

Imagens onde o sinal de envelhecimento não é tolerado, onde as mulheres parecem quase sempre divas joviais e sedutoras, onde o excesso de peso e as “gordurinhas” não podem ser expostos nem mesmo por modelos curvilíneas ou aquelas chamadas “*plus size*”: fora do peso ideal, imposto pela própria mídia.

Sequer uma mínima saliência no abdômen/barriga é tolerada, quiçá uma tatuagem (fruto da escolha individual de cada um e extremamente rejeitado pelas pessoas mais conservadoras). Quase nenhuma marca autêntica, humana, excessos, fruto das escolhas individuais ou do estilo de vida é tolerado nas imagens impostas pela Indústria Cultural.

Aliás, onde estão nas editorações das revistas femininas as modelos *Plus Size*, que tanto lutam por um espaço de exposição na mídia, com seus corpos fora do padrão de beleza colocados pelas revistas, TV, jornais, mídias sociais?

É ético tratar o corpo desta forma enganosa como vimos na Figura 10 ou exibi-lo apenas em um único padrão a ser seguido por quase todos?

E então, neste contexto de análise, nos valem das reflexões de Santana (2000) para pensar estas questões:

Como valorizar o corpo, seus direitos e sua dignidade, sem transformá-lo numa espécie de relíquia estereotipada, ou numa Entidade que sabe apenas se relacionar com outros corpos por meio da permuta comercial e do padrão? Como estimular redescobertas e cuidados com o corpo que ao valorizarem as potências individuais? Pois um dos desafios das redescobertas do corpo de nossa época talvez não seja tanto o de saber como liberá-lo, mas sim o de poder ser ético durante a liberação. (...) Carecemos de aprender como os corpos individuais – liberados ou não, transexuais, bissexuais, hetero, homo, obesos, magros, de todas as cores, idades e formas – jamais sejam simplesmente quimeras ou se limitem a funcionar como equivalentes gerais de riqueza. Como fazer para que as singularidades corporais não sejam relíquias nem banalidades, motivo de exposição nem de imposição? Daí a importância da ética (SANTANA, 2000, p. 248).

A mesma autora ainda coloca em seu livro “Gordos, Magros e Obesos – uma história do peso no Brasil, que, mesmo a gordura tendo sua glória no Brasil nos

tempos de Império, onde a forma arredondada das pessoas e os banquetes da corte eram exibidos como modelos de prestígio, pois a necessidade social da época era eliminar corpos esqueléticos e magros advindos das doenças e pobreza, hoje, com as necessidades sociais diferentes, onde se prima pelo consumismo e pelo lucro acima de quase qualquer outra coisa, a magreza, o padrão longilíneo e a ausência de gordura se tornou um imperativo social moderno, largamente disseminado pela mídia e que quase todos confiam e seguem (SANTANA, 2016).

A exposição dos corpos padronizados na magreza, na ausência de marcas da vida e na ausência de qualquer tipo de gordura ou medidas mais largas e traço pessoal, cultural e de biótipo é um mecanismo utilizado pela Indústria Cultural chamado da “lógica do sempre igual”, onde Adorno & Horkheimer (1958) colocam que tal lógica é bem característica de uma sociedade administrada quase que totalmente pela racionalidade instrumental, onde a forma se sobrepõe ao conteúdo e onde quase tudo fica igual, onde quase tudo se padroniza, onde quase tudo se repete.

Como bem coloca Adorno (1993) no livro “Mínima Morália”, na Indústria Cultural

o novo procurado por si próprio, em certa medida produzido em laboratório e enrijecido em esquema conceitual converte-se, na aparição súbita, em compulsivo retorno do antigo, assemelhado às neuroses traumáticas (ADORNO, 1993, p.234).

Exatamente como nas imagens anteriores, onde a beleza perfeita é produzida artificialmente por meio de programas de computador, tirando a individualidade e humanidade de cada modelo para transformá-la no sempre igual, o que não choca, o que é habitual na sociedade administrada.

Neste sentido, o que se coloca nas imagens é completamente algo irreal fabricado como um desejo de corpo a ser perseguido pelas mulheres reais. Mas como perseguir um ideal de corpo que sequer exista na realidade vivida, mas apenas dentro de um computador, pois é fabricado artificialmente?

Assim, a Indústria Cultural faz jus a seu objetivo de criar as necessidades de corpo ideal às mulheres, que nunca o satisfarão por que é irreal, mas buscarão ao máximo este mesmo modelo de corpo, consumindo produtos e performando atitudes

na sociedade real para buscar um modelo de beleza e sucesso que não existe. Isto é um mecanismo injusto e antiético.

Aqui percebemos que, de fato, as imagens corporais veiculadas pelas capas e publicidades internas de revistas são falsas, administradas e manipuladas digitalmente (diferenciado do real), mas se impõem ao leitor/observador como “verdadeiras” (corpos verdadeiros) e “comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes, racionais” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p.35), onde se engana o indivíduo, se enfeitiça os seus sentidos, ocultando aquilo que há de humano nos próprios corpos, criando necessidades falsas que buscam incessantemente um modelo de corpo inalcançável, frustrando o indivíduo eternamente e escondendo dele o corpo real e autêntico que o mesmo poderia ter ou poderia buscar ou até mesmo já tem.

A reflexão acima vem ao encontro do colocado por Adorno & Horkheimer na obra Dialética do Esclarecimento, quando os mesmos afirmam que “as próprias relações dos homens foram enfeitiçadas, inclusive as relações de cada indivíduo consigo mesmo” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.35)



Figura13: Publicidades internas encontradas em exemplares da revista Maria Claire entre 2012 e 2015 (set., 2012, marc./ 2012, jun./2013 e dez./2015 respectivamente.

Fonte: <http://www.marieclaire.com>

Nas imagens que compõem a figura 13 percebemos que novamente o corpo que se coloca nas propagandas é o corpo extremamente magro, longilíneo, com ausências de marcas, jovens, sem gorduras localizadas aparentes nem celulites. Ou seja, é aquele tipo de corpo padronizado e estereotipado que estamos apontando desde o início do terceiro capítulo do estudo.

No entanto, aqui o corpo padrão se coloca como promotor na venda de um produto específico.

Notamos nas imagens que a organização espacial do anúncio do produto coloca o corpo da mulher e o produto em evidência, seja no centro da página ou lado a lado. As três primeiras imagens se constituem como propagandas de bolsas (Louis Vuitton – *griffe* de bolsas de luxo) e a última se constitui como a publicidade de um perfume da marca Chanel (*griffe* de artigos de luxo).

Nas três últimas imagens, trata-se de publicidades que trazem atrizes de Hollywood muito reconhecidas mundialmente (Scarlett Johansson, Jennifer Lopez e Keira Knightley) e todas elas trazem a imagem de “mulher bem sucedida e fatal” que usa determinado produto para o seu “sucesso” como mulher sensual.

Nestas imagens o corpo aparece minimamente vestido (coberto por poucas vestes) e até mesmo é “vestido” pelos próprios produtos anunciados.

Vemos também um apelo sexual/sensual forte, com corpos *seminus*, seios à mostra, coxas despidas, pose sensual, expressão facial, dando ao corpo padronizado e estereotipado o objetivo de “falar” ao observador/leitor que o produto em questão pode dar a ele uma sensualidade que é explicitada na pose, jeito, forma e comportamento corporal da modelo. O que é vendido aqui não é apenas o produto em si, mas também o corpo da modelo que é mostrado juntamente com o produto.

Aqui se trata de um discurso de poder, onde o corpo e o produto “vestem” e revelam uma característica humana desejada pelos indivíduos na modernidade: a sensualidade como meio de seduzir um parceiro ou alguém em especial, ou apenas um artifício para se sentir desejado ou “na moda” (FISHER, 2001, BORIS. & CESÍDIO, 2007, GRIECO, 1994 e FOUCAULT, 2008).

As imagens mostram os mecanismos da Indústria Cultural de sedução e identificação com um ideal de corpo condicionado ao uso do produto a ser consumido (padrão corporal estereotipado/hegemônico + consumismo): duas marcas características do mundo atual (FABIANO, 1999).

. A disposição corporal e o tipo de corpo mostrado no anúncio interno da Revista *Marie Claire* passam o “valor”, “discurso”, “saber” de que uma mulher pode se tornar moderna, sensual, liberada e desejada quando possui e consome os produtos anunciados como as bolsas *Louis Vuitton* e o perfume *Mademoiselle Chanel*, mostrando mais uma vez o engodo da Indústria Cultural, pois a sensualidade feminina ou humana não advém de um produto apenas, mas de um comportamento, personalidade, atitudes e culturas que mudam de um lugar para o outro e são muito específicos de cada indivíduo e a relação que estabelece com seu corpo, com as pessoas e com o desejo sexual (SEVERIANO, 2001).

A sensualidade despertada sai do nível erótico para despertar o desejo do produto, processo pelo qual o desejo da consumidora possível se identifica. Desejo e sensações corpóreas são veiculados num plano de consumo e não de educação da própria expressão da sensualidade.

Todas as imagens remetem ao mecanismo da Indústria Cultural de coisificar e mercadorizar qualquer item social para o consumo, até mesmo a mulher, sua atitude, sua sensualidade e seu corpo, onde o conjunto desses elementos expostos nas imagens e nas reflexões que fizemos até aqui, contribui para pensar que a percepção do leitor/observador que “compra” não apenas o produto anunciado, mas as sensações despertadas pela “mulher-produto”, que também está à venda para as fantasias do consumidor. A relação de troca, que é a marca da sociedade capitalista e da Indústria Cultural como um todo, aí se revela na relação de troca entre corpos e atitudes corporais tomados como objetos de venda, tão descartáveis como as demais mercadorias.



Figura 14: Capa da Revista *Marie Claire* de abr./2011

<http://revistamarieclaire.globo.com>

Nessa capa de revista, além da redundância da estereotipia exposta no corpo extremamente magro, longilíneo e sem marcas que se repete na maioria das diferentes capas de revistas no Brasil e no mundo, observa-se ainda que a modelo em evidência é uma personalidade já muito conhecida do público no mundo da moda e pelo público em geral no Brasil e no mundo – trata-se da modelo brasileira Gisele Bündchen. Como se pode constatar na mídia especializada em moda, trata-se de uma das modelos mais bem pagas e requisitadas no mundo. Também percebemos que a modelo está vestida apenas com peças íntimas e uma jaqueta porque o anúncio da reportagem que diz respeito a ela é: “segredos de sedução da top”, como se nos mecanismos de sedução humana estivesse apenas relacionado às questões sexuais e ao corpo seminú.

Aqui o corpo estereotipado serve para vender “receitas de sedução”. No entanto, como menciona Lauqueur (2001), a sedução humana é bem mais complexa e não se resume à sexualidade e ao corpo despido, ela tem a ver com presença, atitudes, comportamentos, olhares, gestos, movimento, local, relação com o outro, e não apenas fica restrito à sexualidade e ao ato de seduzir sexualmente com um determinado tipo de corpo.

Tal mecanismo de convencimento do público é característico da Indústria Cultural, como bem é evidenciado na reflexão de Adorno e Horkheimer (1985), onde as propagandas e slogans tentam ajustar o ser humano ao conteúdo de mensagens fetichizadas: “a Indústria Cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer”. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 130).

Mais do que enganosa, a publicidade analisada destaca-se como cruel na medida em que faz o receptor se identificar com um corpo e um tipo de vida quase inalcançável a uma pessoa comum, visto que o corpo de modelos profissionais de passarela são extremamente magros, sendo que até mesmo as profissionais da moda são impactadas por isso quando se veem obrigadas a vestirem roupas menores que tamanho 36, recorrendo então a mecanismos que sacrificam o corpo, a saúde e a vida, como a bulimia, a anorexia, etc. (SANTANA, 2016).

A modelo exposta na capa analisada na figura 12 – Gisele Bundchen, é uma das modelos que mais é fotografada para campanhas publicitárias e capas de revista, visto que na própria revista *Marie Claire* ela já esteve estampada na capa mais de 28 vezes em edições de todo o mundo, fora as outras revistas femininas como a *Elle*, *Claudia*, *Cosmopolitan*, *Vogue* etc.

Neste sentido, o corpo extremamente magro e longilíneo característico do mundo das passarelas como o da modelo Gisele Bundchen, acaba sendo um dos maiores parâmetros de beleza corporal para que as demais mulheres “desfilem” também nas ruas, nos *shoppings*, nas academias, nas escolas, enfim, em todos os lugares, no entanto, dependendo do biótipo do corpo da mulher, a conquista do corpo extremamente magro como o das modelos de passarela, passa a ser irreal ou mesmo um processo de extremo sacrifício, que acaba captando quase todas as ações de vida para a construção desse ideal de corpo, passando longe de experiências humanas e dignas com a vida, seu corpo, sua família (FABIANO, 1999).

De fato, como afirma Severiano (1999), a sociedade capitalista, e conseqüentemente a sua mídia, superestimam o consumo de signos culturais e personalidades da Indústria do entretenimento para dominar ocultamente o sujeito pelo estímulo ao culto ao corpo padronizado, fazendo-o consumir diferentes produtos e serviços para conseguir tal corpo. De fato, quando se fala ao culto e conquista do corpo estereotipado no modelo hegemônico, “não se comprem mais

objetos, mas 'atitude' e 'estilo'" (p. 79). Os produtos adquiridos pelas pessoas, influenciadas pelas revistas, transformam-se em bens culturais, pois elas têm acesso a novas maneiras de se comportar, de viver e de se organizar subjetivamente em relação a seu e outros corpos.

A revista toda parece estar alicerçada pela personalidade famosa e pelo seu modo de vida sedutor e de sucesso e não pelas diversas colunas, assuntos, notícias e reportagens sobre estilo de vida e comportamento. Parece que o corpo da modelo famosa e o modo como é exposto - com pouquíssimas roupas e de forma forte e central - tenta endossar com credibilidade e bom gosto a publicação feminina como produto a ser consumido e depois descartado.

Mais uma vez o corpo se apresenta não como investimento na sua autenticidade e inteireza, mas na sua importância em consonância com a lógica do mercado e aos modelos hegemônicos de saúde e beleza corporal. A montagem da capa evidencia isso: é exposta de forma única e grandiosa uma mulher apenas com duas peças íntimas pequenas e de cor preta, com uma jaqueta glamorosa (com tecido nobre e pedras aplicadas, corte fino e elegante), em pose insinuante e sensual. Assim, o que aparece no corpo exposto na revista é novamente o clichê tantas vezes mostrado pela Indústria Cultural. A repetição quase eterna do mesmo padrão de corpo, trazendo à tona a mensagem oculta e dominante: seja assim, tenha este corpo e serás feliz!

Na série de imagens apresentadas e analisadas neste capítulo, a ilusão e a aparência envolvem e seduzem o indivíduo que internaliza diversos valores explícitos e implícitos de uma educação de corpo padronizada e estereotipada na magreza extrema, na linha longilínea e na ausência de marcas da vida e de uma educação do olhar e de uma formação geral do ser humano que não se torna digna, humana e respeitosa dos outros diversos modos de se ter e viver a beleza corporal e os corpos diferentes.

O primeiro fator a chamar a atenção é o caráter estereotipado dos corpos, seguindo todo um mesmo padrão estético. A experiência por meio da estereotipia é bastante abordada nas obras dos autores clássicos frankfurtianos como sendo um oponente à formação cultural. Destacamos uma passagem da "*Dialética do Esclarecimento*" para dar mais autoridade a essa ideia.

“O que é salutar é o que se repete, como os processos cíclicos da natureza e da indústria. Eternamente sorriem os mesmos bebês nas revistas, eternamente ecoa o estrondo da máquina do jazz. Apesar de todo o progresso da técnica de representação, das regras e das especialidades, apesar de toda a atividade trepidante, o pão com que a Indústria Cultural alimenta os homens continua a ser a pedra da estereotipia.” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 139)

Tanto nas capas da revista *Marie Claire* como nas suas publicidades internas trazidas à cena neste trabalho, percebe-se que todas as modelos são jovens, na sua maioria brancas, extremamente magras e longilíneas, jovens e sem marcas da vida no corpo, o que evidencia uma sensação de juventude, beleza e sensualidade que se projetam no consumidor como um modelo e educação de concepção de corpo e beleza únicos e por isso injusto.

Foi a partir da modernidade que essa busca incessante pela juventude, pela limpeza, pelos corpos retos, lisos e sem excessos se intensificou, pois a ordem capitalista deveria se estender a todas as esferas da vida para que os valores da sociedade burguesa se consolidassem. Essa manipulação dos corpos torna-se uma pedagogia social (SOARES, 2002 e SANTANA, 2016).

A educação do corpo deve se guiar por princípios já definidos como afirmativos na sociedade. E nisso, “zela-se pela ordem: uns tem que se conformar porque, de outro modo, não podem viver; outros, que poderiam viver de outro modo, são deixados de fora porque não querem se conformar” (ADORNO, 1993, p. 15 e 16).

Essa beleza plastificada e muitas vezes enganosa mostrada nas capas de revistas em geral e nas capas e material interno da Revista *Marie Claire* (atualmente todas as fotos são tratadas no programa de computador *fotoshop*) acaba afastando cada vez mais o caráter humano das pessoas. Tudo parece muito limpo, artificial, plastificado, perfeito e alinhado, como nos referenciais de regime fascista, nos robôs e andróides dos filmes de ficção ou no mundo das bonecas *Barbies*. Tudo é tão coisificado que parece que estamos a contemplar seres sem vida, ou cuja vida só tem sentido quando lhes são imputados um sentido mercantil.

Nas imagens analisadas neste capítulo, percebemos uma ideologia da felicidade e da perfeição num mundo extremamente marcado por injustiças, portanto as imagens reportam a uma aparência falsa da realidade no mundo social. O logro torna-se quase que um imperativo em tais imagens, o que é absolutamente característico dos mecanismos da Indústria Cultural.

O olhar voltado para possíveis vantagens é o inimigo mortal da formação de relações compatíveis com a dignidade humana em geral; destas podem decorrer solidariedade e empenho recíproco, mas estes jamais podem surgir no pensamento que almeja finalidades práticas (ADORNO, 1993, p. 27).

Também, uma ditadura da aparência vai se disseminando através da exposição de corpos extremamente estereotipados e sexualizados, uma vez que, ao se mostrarem tão grandiosos e perfeitos acabam sendo naturalizados como padrões a serem sempre seguidos para complementar o conjunto de fatores necessários para uma pseudo qualidade de vida.

Observamos também o caráter ilusório que a Indústria Cultural determina ao expor a aparência como fator de extrema importância na formação cultural. A reflexão do autor revela como os aparatos dessa cultura administrada assumem a perspectiva da homogeneidade ideológica reforçando um modo único de vida na sociedade.

Ao constatarmos a utilização de um mesmo padrão estético de corpo em todas as imagens aqui analisadas, que se refletem em quase todas as capas de revistas e publicidades internas a elas no mundo, vemos se configurando com força total a “lógica do sempre igual” e também a produção de uma certa necessidade de se ter um corpo como os que se apresentam, já que embutido a essas imagens corporais estão as sensações de liberdade, satisfação, sensualidade e aceitação, mas que são falsas.

Torna-se, portanto evidente nessa série de imagens aqui analisadas a maneira explícita de educar o corpo e a consciência do sujeito segundo um único padrão de beleza e estética, o que reforça a negação do diferente, do dissonante nos produtos na vida das pessoas. Os estereótipos corporais, explorados pela mídia,

têm veiculado o corpo associado à ideologia mercadológica da sociedade contemporânea comprometendo a consciência e formação autêntica e dignas dos sujeitos.

Sublinhamos nesse padrão a estética da magreza para as mulheres e a negação de um corpo que tenha experiências do tempo e da vida, já que “o corpo, em si mesmo, deve ser expressão da natureza dominada”(VAZ & BASSANI, 2011, p. 20).

Silva (1999) e Santana (2016) colocam que no decorrer da história as medidas do corpo feminino vêm diminuindo drasticamente, apontando para uma generalização da estética da magreza.

Em termos ideológicos esse tipo de concepção corporal mostrado nas análises assume uma função adaptativa na sociedade e remete a um entendimento das mensagens veiculadas nas revistas numa perspectiva comprometedora da educação do corpo. Cuidar do corpo na perspectiva de se ter a “melhor” aparência, ou a aparência da moda e mostrá-lo em público vai se tornando uma necessidade para os indivíduos modernos. Ana Márcia Silva chama a atenção para esse fato ao observar que,

A aparência individual, em sua constituição e em sua mensagem, se coloca como o próprio conteúdo ético da vida humana moderna. Em sua aliança com o ideal de saúde, esta imagem idealizada de corpo parece estar se transformando no ‘novo arquétipo de felicidade’ (SILVA, 1999, p.41).

O trajeto que faz a Indústria Cultural nas imagens aqui analisadas parece mesmo fabricar mesmo uma ideologia do conformismo em substituição à consciência, que promete enganosamente as satisfações que não podem ser satisfeitas e resolve aparentemente os problemas que não podem ser por ela resolvidos, com o objetivo central de submeter os homens à condição de dependência e servidão, como massa passiva (VAZ, 2003).

O receptor dessas imagens simbólicas é levado a se identificar com uma concepção falaciosa de corpo que o levam à não-identidade autêntica e, por sua

vez, não fazem vingar na vida social uma existência esclarecida e emancipada. A atrofia da consciência ou como poeticamente se expressa Fabiano (1999), “a taxidermia das consciências”, definitivamente se espalha sobre a humanidade.

Como tudo o que está no mundo nos educa, com as imagens corporais não poderia ser diferente. Os corpos presentes nas revistas atuais demonstram que a veiculação de figuras corporais, sobretudo estereotipadas e colocadas como ideias, está relacionada a um determinado tipo de educação que pode levar a uma perda da sensibilidade para a formação corpórea e formação cultural geral autêntica no sentido do indivíduo ter consciência da educação do seu corpo e do seu ser, pois o corpo e o próprio indivíduo ganha uma dimensão alienada de si mesmo (SILVA, 2013).

O indivíduo acaba caindo no engodo de que tais experiências, no caso visual, são suficientes para a elaboração de um conceito de corpo e uma educação digna. Esse processo se assemelha à formação danificada, pois o indivíduo se convence de que já detém as experiências necessárias a uma educação do corpo, colocando-se, ele próprio, na contra-mão de uma formação autêntica. As considerações de Adorno (1998) sobre esse processo deixam claro que:

A aparência de liberdade torna a reflexão sobre a própria não-liberdade incomparavelmente mais difícil do que antes, quando esta estava em contradição com a não-liberdade manifesta. Os indivíduos, vivendo sobre essas aparências, essas mentiras, encontram-se presos nas garras da sociedade, que aspira pela passividade, pela docilidade e pela semiformação da humanidade. (ADORNO, 1998, p. 10).

Ou seja, a Indústria Cultural acaba promovendo uma série de experiências deformadas e enganosas para o ser humano e acaba escondendo e negando outras experiências necessárias a uma educação do corpo e a uma formação cultural geral mais autêntica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Talvez não tenhamos feito o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito... Não somos o que deveríamos ser, não somos o que iremos ser. Mas, felizmente, não somos o que éramos”

(Martin Luther King)

As reflexões feitas neste estudo, não pretendem de forma alguma esgotar as discussões sobre o problema da padronização dos corpos e da beleza corporal em um único modelo dentro da indústria cultural e nem da importância da categoria frankfurtiana de “Indústria Cultural” para os profissionais que querem discutir e pensar tais questões.

Esse debate constitui uma constelação por demais complexa que não deve ficar somente no nível da denúncia, pois já é sabido que na sociedade capitalista a maioria dos fatos e objetos são úteis quando possuem função prática e valor mercadológico. Deve-se, portanto, e acima de tudo, tentar descortinar os mecanismos que provocam uma educação do corpo estereotipada e extremamente padronizada a ponto de corromper a experiência formativa dos sujeitos com seus corpos, principalmente através da Indústria Cultural.

No capítulo II entendemos que os discursos da Indústria Cultural acabam por realizar mecanismos de produção da cultura em massa em geral e da cultura do corpo em particular de forma repetida, enganosa e encantadora dos sentidos, cooptando a subjetividade do indivíduo a impor e construir um desejo único e padronizado em relação à estética e a saúde corporais completamente estereotipados, fazendo com que o sujeito busque incessantemente diversas maneiras de transformar seu corpo naquilo que é produzido como ideal pela mídia.

No capítulo III percebemos pela análise das capas e conteúdos internos da revista *Marie Claire*, que o corpo mostrado repetidamente na sua padronização fincada na magreza exagerada, no padrão longilíneo de corpo, na ausência de marcas de vida e em uma jovialidade fabricada que o coloca como um engodo que as pessoas desejam como seus próprios corpos e para os corpos alheios.

Compreendemos também com as imagens analisadas no Capítulo III que o corpo estereotipado na magreza exagerada, jovialidade e ausências de marcas da vida é repetidamente exposto aos sujeitos, se configurando em textos e saberes a serem lidos por quase todos na busca de dominar suas subjetividades e, vender produtos e práticas corporais que realize o ideal de corpo imposto pela mídia mas que, na verdade, muitas vezes é impossível de se realizar.

Concluimos que as imagens corporais da Revista *Marie Claire* se compõem como uma lógica de dominação oculta, baseada em saberes historicamente construídos sobre o corpo, que se colocam como um único padrão de beleza e saúde a ser seguido pela sociedade em geral, com fins de manipulação da subjetividade com vistas na venda de mercadorias, ao consumismo, que reflete nas necessidades sociais de nossa época.

Concluimos também que os professores de Educação Física, podem, como atitude e obrigação ética, pensar na importância do ato de refletir, com rigor, com radicalidade e de forma contextualizada a práxis pedagógica da área de conhecimento, bem como nosso instrumento de trabalho - a cultura corporal - por outros prismas que não somente o didático-pedagógico, fisiológico, desenvolvimentista, mas também o político-econômico e cultural como, por exemplo, fizemos aqui.

Conjugar questões da Educação Física com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, conseguindo ser claro, sem ser dogmático, foi o propósito das análises deste estudo.

Acreditamos que seja de suma importância que os professores de Educação Física estejam atentos à categoria discutida e analisadas anteriormente (Indústria Cultural) desde os primeiros anos de sua formação profissional e, em especial, quando no trato direto e pessoal com os indivíduos, sejam eles crianças, jovens ou adultos. Isso se coloca como primordial para que os mesmos possam pensar o próprio pensamento em relação à cultura corporal e à educação física escolar, possibilitando uma autocrítica em relação a suas tarefas pedagógicas/formativas.

Os escritos de Adorno & Horkheimer (1985) sobre a Indústria Cultural não visam a elaboração de uma transformação da práxis da Educação em geral, e muito menos da Educação Física em particular, entretanto constituem-se como contribuições especiais no sentido de sermos radicalmente críticos de toda estereotipação em relação à inserção social dos sujeitos e sua educação corporal e à prática dos professores ante a crise vivida na sociedade contemporânea, buscando sempre a resistência pela via da dialética, pois os autores ainda nos mostram que dizer que algo é impossível nas condições dadas não significa sua impossibilidade, mas sim assinalar os limites das condições que a engendram.

A análise de Bereoff (1999) ratifica a reflexão de Adorno e Horkheimer (1985) no momento em que afirma que os limites que impossibilitam uma formação corporal digna e autêntica, na Educação Física Escolar, não estão na falta de conteúdos, mas na falta de aptidão para a experiência formativa digna com o corpo e com a cultura corporal.

Nesse sentido, pensar a Educação Física percebendo que a mesma pode ser influenciada grandemente pelos ditames impostos pela Indústria Cultural, principalmente as imagens estereotipadas de corpo, é pensar criticamente na inserção social da Educação Física e as influências exercidas nos indivíduos, principalmente aqueles já deformados, uns mais outros menos, pela formação cultural e corporal estereotipada, errônea, única já tão disseminada, produzida e reproduzida pela Indústria Cultural.

É importante buscarmos uma educação e Educação Física para a contradição e para a resistência e apreender criticamente a realidade dos acontecimentos corporais padronizados e estereotipados, que chegaram a ser assim sob determinadas condições históricas, expondo suas contradições, para que talvez seja possível ao sujeito singular resgatar dialeticamente o conhecimento direto e imediato das qualidades sensíveis da realidade do objeto prejudicado.

Esse pensamento vem da esperança de que vários companheiros de profissão possam iniciar um processo de reencantamento com nossa ação profissional via o pensamento crítico na área da Educação Física.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. A Indústria Cultural. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP, 1971.

ADORNO, T W, & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ADORNO. T. W. **Mínima Morália: reflexões a partir da vida danificada**. São Paulo: Ática, 1993.

ADORNO, Theodor W. Tabus que pairam sobre a profissão de ensinar. In: **Palavras e Sinais: modelos críticos**. Petropolis: Vozes, 1995.

ALBINO, B. S. & VAZ, A. F. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, Jan., 2008, pp. 199-223.

BANDEIRAS, L. B. & ZANOLLA, S. R. as. S. Mercadorização da beleza corporal: um estudo a partir da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. In: PUCCI, B. **Teoria Crítica – Era Global**. São Paulo: Nankin, 2016. V. 01, 205-220.

BEREOFF, P. S. **Experiência formativa e Educação Física**. São Paulo: editora UNISA, 1999.

BORIS, G. D. J. B. & CESÍDIO, M. de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal Estar e Subjetividade**. V. 7. n. 2, Fortaleza, 2007.

CASTELLANI FILHO, L. **Educação Física no Brasil: a história que não se conta**. Campinas: Autores Associados. 1994.

COELHO, T. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

COLETIVO DE AUTORES. **Metodologia do ensino da educação física**. São Paulo: Cortez, 1992.

COHN, G. **Theodor Adorno**. São Paulo. Ática, 1994.

COURBIN, A. **História do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CRESPINO, J. A. **História do corpo**. Lisboa: Difel, 1990.

FABIANO, L. H. **Indústria Cultural: da taxidermia das consciências e da estética como ação formativa**. São Carlos, SP. Universidade Federal de São Carlos (Tese de Doutorado), 1999.

FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: Uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 2, 586-599, 2001.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FOUCAULT, M. **Ciência e Saber**: a trajetória da arqueologia de Foucault. Rio de Janeiro, Ed. Graal, 1982.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade Vol. 1 – A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1999.

FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas. Uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 2007

FREITAS, F. M. de C. **Ilusões e Devaneios: contribuições a crítica da Educação Física**. Vitória: Centro de Educação Física e desporto da UFES. 1995.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. São Paulo: Ed. Autêntica, 2006

GRIECO, S. F. M. O Corpo, aparência e sexualidade. In **História das Mulheres**. Porto: Afrontamento, 1994.

GUILERMETTI, P. Do corpo medieval ao corpo moderno. **Revista Motrivivência**, ano 2, n. 3, Aracaju, 1990.

GUIRALDELLI JUNIOR, P. **Educação Física Progressista: a teoria crítico social dos conteúdos da educação física brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

HEROLD JUNIOR, C. do corpo treinado pela necessidade à necessidade do treino: uma análise histórica do processo de construção da antiga sociedade grega. **Revista da Educação Física de Maringá**, v. 8, n. 1, 1997. p. 23-31.

IBGE. **Histórico dos Censos Brasileiros**. 2017. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1550_1870.shtm. Acesso em 17/06/2017.

LAQUEUR, T. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

NAGEL, L. H. **Avaliação, sociedade e escola: fundamentos para reflexão.**

Curitiba, Secretaria de Estado da Educação-SEED/PR, 1985.

NAGEL, L. H. Educação Colonial: Escolástica ou Burguesa? **Revista**

Educação em Questão, v. 6, n. 2: 12-24, jul/dez.1996.

PORTER, R. História do corpo. IN: BURKE, P. (org.). **A escrita da história.**

São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

PUCCI, B. **Teoria Crítica e Educação – a questão da formação cultural na**

Escola de Frankfurt. Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFSCAR, 1994.

RAMOS, J. J. **Os exercícios físicos na história e na arte.** São Paulo: Ibrasa.

1982.

RODRIGUES, S. M. A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault

Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 9, n. 13, p. 109-124, jun. 2003

SANTANA, D. B. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu**, n. 14,

2000: pp.235-249.

SANTANA, D. B. **Gordos, Magros e Obesos.** São Paulo: Estação Liberdade,

2016.

SANT'ANNA, D. B. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

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

SILVA, A. M. Elementos para compreender a modernidade do corpo numa sociedade racional. **Cadernos CEDES**, Campinas, v.19, n.48, ago.1999.

SILVA, F. R. da. **A crítica de Theodor W. Adorno ao tédio: homem e cultura danificados**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista – UNESP. Marília, 2013.

SOARES, C. **Educação física: raízes européias e Brasil**. Campinas, Autores Associados, 1994.

SOARES, C. L. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2006.

SOARES, C. L. **Imagens da Educação no Corpo: estudo a partir da ginástica Francesa no séc. XIX**. Campinas: Editora Autores Associados, 2002.

VAZ, A. F. & BASSANI, J. J. Mimesis e rememoração da natureza no sujeito em Theodor W. Adorno: para pensar a educação do corpo na escola. **Revista Pro-Posições**, v. 22, n. 1, Campinas, jan./abr., 2011.

VAZ, A. F. Corpo, educação e indústria cultural na sociedade contemporânea: notas para reflexão. **Revista Pro-Posições**. v. 14, n. 2, maio/ago. 2003.

VAZ, A. F. Memória e Progresso: sobre a presença do corpo na arqueologia da modernidade em Walter Benjamin. In: SOARES, C. (Org.). **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001.

VAZ, A. F. **Tecnologia, cultura e formação... ainda auschwitz**. Piracicaba: UNIMEP, Anais do Colóquio Nacional de Teoria Crítica da Educação, maio, 2002.

ZUIN, A. A. S. Seduções e simulacros – considerações sobre a Indústria Cultural e os paradigmas da resistência e da reprodução em educação. In: PUCCI, B. et al. **Teoria Crítica e Educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt**. Petrópolis, RJ: Vozes; São Carlos, SP:EDUFISCAR, 1994.

