

Os padrões de beleza corporal masculino e as interfaces com a cultura, a ciência e o mercado

Élder Silva Correia^a, Fabio Zoboli^b, Cristiano Mezzaroba^c

^a Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, Brasil, UFS, E-mail: elder.correia17@gmail.com

^b Rua Jordão de Oliveira, 96 – casa 2, Atalaia, Aracajú, SE, Brasil; UFS, E-mail: zobolito@gmail.com

^c Rua Jordão de Oliveira, 96 – casa 11, Atalaia, Aracajú, SE, Brasil; UFS, E-mail: cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

Recebido em 23 10 2012, Aceito para publicação em 30 11 2012, Disponível online dia 21 01 2013.

Resumo

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

Palavras-chave: Corpo, Cultura, Ciência, Mercado, Padrões de beleza masculina, Educação Física.

Abstract

This paper presents some concepts and approaches regarding the triad culture, science and the market taking beauty standard male body as a focus of tension and dialogue. From this relationship, we analyze how these beauty standards affect the subjectivity of man so that they can even materialize it in their body – subjectivity/objectivity. There is the subjective culture of the model body and, there is a market that equips man to materialize such a body suggested. This market is supported by a whole science/technology that is increasingly overcoming the attempt to meet the requirements imposed by these archetypes. Regarding this issue, this paper also alludes to the possible role of physical education in the midst of this complex relationship gear covering culture, science and the market responsible for the construction of male beauty standards body.

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

Corpo e cultura: conceitos e aproximações

A preocupação com a imagem do corpo hoje, no início do século XXI, cresce a cada dia, seja pela disseminação da imagem de “corpo perfeito” e/ou por uma cultura que rege esses padrões de “corpo belo”. É a busca por esse padrão, que faz com que sujeitos consumam as opções de manipulação corporal oferecidas pelo mercado do corpo, como por exemplo, suplementos alimentares, intervenções cirúrgicas, práticas de atividades físicas, etc. Junto a esse mercado, existem tecnologias que avançam, concomitantemente ao padrão corporal sugerido, cada vez mais na intenção de proporcionar um produto/técnica mais eficiente para acompanhar os sujeitos na busca frenética (e interminável) pelo corpo belo ditado socialmente e culturalmente.

Nesse sentido, Silva (2001) enfatiza que essa expectativa de corpo tornou-se hegemônica atualmente, sendo amparada por tecnologias, pela globalização, economia/mercado e os meios de comunicação de massa. Assim, nossa intenção nesse ensaio é procurar entender como ocorre essa inter-relação entre cultura, ciência e mercado, tendo como foco os padrões de beleza corporal masculina.

O presente texto se caracteriza, em seus aspectos metodológicos, como sendo um estudo de cunho qualitativo, do tipo bibliográfico (TRIVIÑOS, 1995), o qual procura fazer uma abordagem exploratória da temática referente aos padrões corporais masculinos. O enfoque a partir da *cultura* será o eixo central da análise. Tais reflexões não se prendem a uma pesquisa bibliográfica mais ampla, porque aqui o interesse é a discussão de algo contemporâneo e não sua possível ou necessária “comprovação”.

O termo *cultura* é um conceito dos mais importantes e mais utilizados por todas as ciências que abrangem o chamado “campo das ciências sociais e humanas”, tais como a Antropologia, a Sociologia e a Filosofia. Nas discussões que faremos neste texto, ao refletirmos sobre o *corpo* e os *padrões de beleza corporal masculina*, temos como pressuposto teórico o conceito de *cultura*, amparando-nos em Geertz (1978, p.15):

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Em outros termos, *cultura*, para Geertz (1978, p.24), “é um sistema entrelaçado de símbolos e seus significados”.

Clifford Geertz, antropólogo norte-americano, utilizando-se de Max Weber, afirma que cultura é uma teia de significados que em todo instante orienta e dá sentido e significado à vida do ser humano (*ibid.*). Compactuando com tal consideração, cultura seria uma teia de significados construída pelo próprio homem, em que o sujeito se prende a essa teia para dar significado para suas ações e até mesmo para sua existência.

O homem tem a condição de ser humano pelo fato de, em sua natureza, constituir-se num “ser cultural” construto e construtor da cultura.

Dessa maneira, o ser humano, enquanto “ser cultural”, é entendido como um ser com potencial capacidade de criar, receber e interagir com a cultura. Ele pode estar sendo “formado” (educado) de acordo com determinadas características de uma “cultura” (de acordo com a “fôrma” específica – a formatação, que pode ser o sistema escolar e não-escolar, a religião, os grupos sociais com os quais há convivência, a sua família, etc.) e, assim, ele passa a ser “informado” sobre como é o mundo em que vive, sobre sua realidade, sobre aquilo que é “normal” ou “anormal”, sobre aquilo que deve ser seguido como “padrão” ou aquilo que se distingue do geral (informação essa que ocorre por discursos, linguagens, símbolos/signos – o que nos permite pensar, por exemplo, no importante papel da mídia na contemporaneidade).

Outro autor que assume centralidade nos debates sobre a *cultura* na modernidade é Thompson (1999):

O padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. A análise cultural é, em primeiro lugar e principalmente, a elucidação desses padrões de significado, a explicação interpretativa dos significados incorporados às formas simbólicas (p.176).

Ou seja, os padrões de significados incorporados moldam o ser humano de acordo com tal cultura. Esses padrões de significados estão dentro de determinados contextos sociais, que envolvem relações de poder na medida em que corpos são classificados a partir de seus atributos – belos ou feios, por exemplo.

Estabelecidas algumas compreensões e tensões iniciais para podermos estabelecer uma aproximação ao entendimento do conceito de cultura, debruçamo-nos agora na discussão, bastante complexa, porém necessária, em torno da conceituação e entendimentos sobre o corpo.

No seu clássico livro “O que é corpo”, Gaiarsa (1986) escreve que foi com Reich que começamos a ampliar a noção de que o corpo tem sua linguagem, “o corpo fala tanto quanto a palavra” (p.14). Além disso, esse mesmo autor considera que “a cada instante nós somos substancialmente outro” (*ibid.*, p.34). Na esteira da discussão que vínhamos traçando sobre a cultura, podemos nos perguntar, então, que relação é essa, ao menos em um plano que não demanda maiores aprofundamentos, entre “cultura” e “corpo”?

Gaiarsa (1986, p.68) afirma que “a imitação é o método natural de aprendizado de comportamentos complexos.”

Evidencia-se, com isso, que se há uma imitação, há uma materialidade que se apropria de gestos, de linguagens (verbais, não verbais, corporais); se há um comportamento complexo em jogo, há elementos culturais (signos, por exemplo) produzidos pelo homem e por ele incorporados (com seus valores simbólicos), cabendo a sua mera imitação ou mesmo a sua resignificação/transformação. Mais adiante, quando tratarmos do foco deste trabalho, em específico o padrão de beleza masculino e a relação entre cultura, corpo, ciência e mercado, nossas reflexões se tornarão mais claras, com os exemplos que traremos. Voltemos ao tema do corpo.

O corpo, na perspectiva fenomenológica de Merleau-Ponty (1999), é o elemento central para a existência humana, é também através dele que o homem tem consciência do mundo. Pelo corpo o ser humano se experimenta enquanto ser no mundo. O corpo é a ferramenta da qual o homem se utiliza nas suas relações com o mundo. Trata-se de um corpo sujeito na complexidade do sentir, pensar e agir, formando uma unidade corpórea, dando sentido, significado, possibilidade à existência do homem no mundo, assim como permitindo também a interação desse corpo sujeito com o próprio mundo.

Ainda seguindo as ideias de Merleau-Ponty, somos nosso corpo na mesma medida em que temos um. Tratando do corpo humano como meio de interação, Merleau-Ponty (1999, p.269) afirma que:

O corpo é sempre outra coisa que aquilo que ele é [...] enraizado na natureza no próprio momento em que se transforma pela cultura, nunca fechado em si mesmo e nunca ultrapassado. Quer se trate do corpo do outro ou de meu próprio corpo, não tenho outro meio de conhecer o corpo humano senão vivê-lo, quer dizer, retomar por minha conta o drama que o transpassa e confundir-me com ele. Portanto, sou meu corpo, exatamente na medida em que tenho um saber adquirido e, reciprocamente, meu corpo é como um sujeito natural, como um esboço provisório de meu ser total. Assim, a experiência do corpo próprio opõe-se ao movimento reflexivo que destaca o objeto do sujeito e o sujeito do objeto, e que nos dá apenas o pensamento do corpo ou o corpo em ideia, e não a experiência do corpo ou o corpo em realidade.

No campo da Educação Física, Silvino Santin (2000), em sua obra *A biomecânica entre a vida e a máquina: um acesso filosófico*, acessa a biomecânica filosoficamente, ou seja, de forma descritiva e interpretativa. Na sua construção filosófica, Santin (2000) lembra Edgar Morin, que diz ser o corpo humano uma “complexa máquina viva” (p. 59), empenhada em crescer e manter-se viva, para isso, ocorre nesse *corpo* um processo contínuo de renovação (nessa passagem, Santin se apropria das ideias de Fritjof Cappa), como por exemplo: o revestimento do estômago é substituído a cada três dias, glóbulos vermelhos duram 120 dias, 98% da proteína do cérebro é refeita em menos de um mês, entre outros.

Para Santin (2000), se a vida está no território da biologia e a máquina no mundo da física, e o discurso da vida é proposto pelos humanistas, enquanto o discurso das máquinas é próprio dos tecnicistas, então há uma oposição nos discursos, os quais, nos últimos tempos, acentuaram-se pela obsessão dos cientistas na medição e quantificação dos fenômenos. De maneira prática, vemos isso nas configurações corporais do padrão de beleza masculino: a circunferência de um braço ou de uma perna forte, a estatura de mediana a alta, a quantificação dos batimentos cardíacos “ideais” para se ter um gasto energético propício à queima de gorduras e com isso o emagrecimento, o número de calorias que cada sujeito deve ingerir no seu dia a dia, entre tantos outros de que dependem do corpo e implicam-no.

Nesse sentido, o corpo que abarcamos nessa pesquisa é o corpo conceituado a partir da cultura. Le Breton (2009), dissertando sobre o corpo enquanto construído da cultura, considera que:

O corpo parece explicar-se a si mesmo, mas nada é mais enganoso. O corpo é socialmente construído, tanto nas suas ações sobre a cena coletiva quanto nas teorias que explicam seu funcionamento ou nas relações que mantém com o homem que encarna. A caracterização do corpo, longe de ser unanimidade nas sociedades humanas, revela-se surpreendentemente difícil e suscita várias questões epistemológicas. O corpo é uma falsa evidência, não é um dado inequívoco, mas o efeito de uma elaboração social e cultural (LE BRETON, 2009, p.26).

Compreender e analisar o corpo como estrutura puramente biológica é reduzir o homem a uma máquina, é torná-lo a-histórico, desculturalizado. Seguindo essa linha, é possível entendermos como acontece esse processo de construção de corpos que vai além dos conceitos biológicos.

Além dessas semelhanças ou diferenças biológicas, há um sistema de significados e sentidos que cada sociedade, com sua determinada cultura, “tatuam” nos corpos dos seus integrantes. Esse sistema define como o indivíduo constrói seu corpo, ou seja, cada sociedade, seguida de sua cultura, define como o indivíduo deve ser e como ele deve agir. Daolio (1999, p.39) enfatiza que “o homem, por meio do seu corpo, vai assimilando e se apropriando dos valores, normas e costumes sociais, num processo de inCORPOração (a palavra é significativa)”.

Marcel Mauss (1974) afirma que “O corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem. Ou, mais exatamente, sem falar de instrumento: o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem, é seu corpo” (p.407).

Uma importante construção teórica desse antropólogo francês, sobrinho de um dos responsáveis pela criação da Sociologia, Émile Durkheim, foi a formulação do conceito das *técnicas corporais*. Ao abordá-las, Mauss (1974) está pensando na dimensão da mudança histórica que ocorre também em relação ao corpo.

Para ele, é difícil pensar a existência humana sem pensar na *cultura* e na *sociedade*, pois não existe um *ente natural* (ideia de criador e criatura). Ele entende que a expressão *técnicas corporais*¹ seriam “as maneiras pelas quais os homens, de sociedade a sociedade, de uma forma tradicional, sabem servir-se de seu corpo” (MAUSS, 1974, p.401).

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

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

Além de termos consciência de que os corpos se apresentam de maneiras diferentes, pelo fato de estarem inseridos em diversas sociedades, com diversas culturas, temos que procurar entender quais as normas, valores, significados que levam tais corpos a serem e a agirem de tal maneira. É necessário compreender os sentidos e significados culturais que estão impregnados nos determinados corpos.

É a partir desses sentidos e significados culturais que são formados os “padrões de beleza”, que cada vez mais tomam conta da subjetividade de cada indivíduo. Mesmo ele não tendo consciência por completo desse processo, ele é atingido pelo mesmo processo, que se dá através dos meios de comunicações² e dos valores que são transmitidos em meio a uma cultura cada vez mais capitalista, uma cultura em que não é necessário apenas ter um corpo “saudável”, e sim mostrá-lo ser “saudável”, sendo que, para isso, o corpo deve estar dentro de determinados padrões de beleza, seja relacionado ao corpo feminino ou ao corpo masculino. Se outrora os discursos e formatações se

¹ Em seu clássico texto, Mauss exemplifica das mais variadas formas como ocorreria este processo no decorrer dos tempos, como, por exemplo, as diferenças na forma de aprendizagem do mergulho, a forma de cavar e de marchar diferenciada das tropas inglesa e francesa, o andar das jovens francesas em comparação às norte-americanas (as primeiras sendo influenciadas pelas últimas graças ao cinema americano que chegava à França), entre tantos outros exemplos que aparecem no texto.

² Fraga (2006) exemplifica, em seu livro, um modo de “exercício da informação” para mostrar como um determinado programa físico-sanitário se utiliza da maquinaria midiática para lançar seus discursos científicos em vista do combate ao sedentarismo e da obesidade. Não se tratada especificamente de padrões de beleza masculinos, mas evidencia-se a relação que há entre o mundo científico com a mídia e a disseminação de valores e símbolos modernos em defesa de uma “promoção da saúde” humana.

intensificavam em torno do corpo das mulheres, atualmente vemos ganhar destaque, também, as construções discursivas que configuram um padrão de beleza do corpo masculino.

O padrão de beleza masculino: cultura, mercado e ciência

Os padrões de beleza que estão intimamente ligados aos sentidos e significados advindos da cultura vêm se transformando ao longo dos tempos. Assim, amparada no que nos menciona Freire (2001, p.31), “A cultura consiste em recriar e não em repetir”. Com isso, constata-se que os padrões de beleza junto à cultura são constantemente transformados e/ou recriados pelo fato da mesma não ser engessada, mas sim dinâmica. Com isso, os padrões também entram em um processo de transformação (cultural), criando no indivíduo novos modelos de corpo e conseqüentemente novas necessidades.

Engana-se quem pensava que apenas as mulheres se prendiam a esses padrões. Devido a esse processo de transformação e recriação cultural, cresce cada vez mais o número de homens preocupados com sua aparência, presos a padrões, buscando freneticamente o corpo perfeito, ou aquilo que Codo e Sene (2004) chamam de *corpolatria*, ou seja, esse culto exagerado ao corpo, transformando-se numa *religião ao contrário*. Acreditava-se que apenas mulheres estavam insatisfeitas com sua aparência, e apenas elas possuíam distúrbios como anorexia, bulimia e vigorexia, ou seja, distúrbios de imagem corporal. Mas por que se acreditava nisso?

No livro “O Complexo de Adônis”, seus autores, Pope, Phillips e Olivardia (2000), fazem tal questionamento, do porquê desses distúrbios de imagem corporal serem tão pouco conhecidos no meio masculino. Para eles, uma das possíveis respostas seria:

[...] tanto pesquisadores científicos quanto a imprensa em geral concluíram durante décadas que os problemas com a imagem corporal e os distúrbios alimentares são doenças das mulheres [...] outra resposta é que os homens com preocupações com a imagem corporal frequentemente não revelam seus problemas com medo de serem considerados “afeminados” ou “gays” (POPE; PHILLIPS; OLIVARDIA; 2000, p.14).

Ainda para esses autores (POPE; PHILLIPS, OLIVARDIA, 2000), outra razão é que essa crise de imagem corporal masculina é nova. Os mesmos observaram, a partir dos últimos trinta anos, uma crescente e estrondosa subida do número de homens fazendo exercícios compulsivamente, aumento de taxas de usuários de anabolizantes – dados mostram que no meio masculino o uso de anabolizantes é da ordem de duas a cinco vezes maior que no meio feminino (cfe. NAPPO, CARLINI, 2003), um

superaumento nas vendas de suplementos alimentares (pesquisa³ realizada pela Unifesp mostrou que 62% de frequentadores de academia na maior capital brasileira fazem uso de suplementos), proliferação de tratamentos de cosméticos masculinos, surgimento de inúmeras revistas e outras publicações⁴ que tratam do “desempenho” e da “saúde” masculina.

O crescente consumo compulsivo desses produtos que prometem *cuidar da beleza masculina*, como vimos, é uma das razões do aumento de distúrbios de imagem corporal masculina, mas por que cada vez mais os homens estão insatisfeitos com seus corpos?

Vivemos em uma sociedade capitalista, sociedade de consumo. “No mundo moderno, o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo” (BARBOSA, 2008, p.32).

Poderíamos até fazer um “exercício sociológico” ao pensar o *consumismo* como um *fato social*, conceito elaborado por Durkheim no final do século XIX, que considera:

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

Podemos fazer alguns apontamentos desse conceito com o que é muito *comum* em nossa sociedade, isto é, a valorização exacerbada daquilo que é tratado como *culto ao corpo* ou da *tiranía da moda* através de veículos midiáticos (principalmente), ao abordarem temas como saúde, estética e moda.

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

³ Dados disponíveis em: <<http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Imprensa&acao=saude&id=707>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

⁴ Um exemplo de pesquisa realizada sobre a produção/veiculação midiática direcionada ao universo masculino é a de Messa (2009). Nela, o autor esmiúça um editorial da Revista *Men's Health*, a partir da semiótica e da análise de discurso, concluindo que “seu teor informativo colabora para a disseminação de uma ideologia perniciosa, que beira à obsessão, sobre a autoimagem corporal dos leitores”.

Frequentemente, somos orientados a seguir dietas alimentares a fim de ficarmos em “forma” (para ficar “dentro dos padrões”), a termos atividades físicas regulares (*malhação* com fins estéticos, atrelados à saúde – discurso ambíguo que relaciona o “estar belo” ao “ser saudável”), a apelar para alguma cirurgia plástica em alguma parte do nosso corpo que não achamos que esteja *de acordo*⁵; enfim, em geral, somos orientados a seguir cartilhas de cuidados e privações. Neste sentido, conforme Machado *et al* (2001, p.7), “O número de cirurgias plásticas entre os homens, segundo a revista *Época*, cresceu 11 vezes no Brasil nos últimos 15 anos e já corresponde a 20% do total, uma realidade ainda em transformação.”

Na lógica do consumismo, que prevalece principalmente nas sociedades ocidentais, dentre elas o Brasil⁶, é seguir “tendências”. Sejam elas quais forem: marcas, tonalidades, roupas, calçados, acessórios, equipamentos etc.

Assim, podemos dizer que a *tiranía da moda* e o *culto ao corpo*, relacionados à lógica do *consumismo*, apresentam-se em nossa sociedade moderna como modelos homogeneizantes que devem ser seguidos por todos, exercendo, assim, um poder coercitivo externo (que estão acima dos indivíduos). Todo esse complexo sistema que envolve a sociedade em geral (os indivíduos), a indústria farmacêutica, a indústria da moda (roupas, calçados, acessórios, cosméticos etc.) e a indústria da estética (com equipamentos e ideias novas que propõem alternativas de tratamentos) têm na mídia em geral seu suporte, que garante sua consolidação e acaba tornando toda essa lógica – consumismo – algo geral e social.

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

⁵ No jornal do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, mostrando uma pesquisa feita pelo Instituto Datafolha, apresentam-se dados que concluem que 73% das pessoas que se submetem a intervenções cirúrgicas plásticas são por objetivos estéticos. Disponível em: <<http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Jornal&id=1450>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

⁶ Nosso país quase sempre está no “topo” das tabelas de qualquer pesquisa que se refira a intervenções cirúrgicas por motivos estéticos, de consumo de produtos com tais fins (botox, por exemplo) e tendências ditas modernas, como práticas de ginásticas “importadas” (Bodysystem, Spinning, Pilates entre outras).

Sendo assim, para consumir, o homem deve ter alguma necessidade. Essa necessidade é criada por meio da Indústria Cultural⁷. Esse sistema cria no indivíduo uma necessidade de consumo, através da idealização de produtos. Assim: Indústria cultural não se refere a uma simples característica da organização da produção de formas e conteúdos culturais nas sociedades contemporâneas (embora isso já não seja pouco). O conceito se refere a algo que passa por múltiplas dimensões da sociedade, e chega a desembocar na própria psique individual (COHN, 2008, p.70-1).

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

Assim, a indústria cultural é incisiva nesse processo. Utilizando uma ferramenta de análise chamada *semiótica*, percebemos que a indústria cultural age por meio de um processo de significação, que além de estar inserido nos veículos da indústria cultural, naquilo que conhecemos como *mídia*⁸, também está vinculado a todas as atividades que estão relacionadas ao ser humano. Tal processo está baseado na operação de signo (COELHO, 1999).

Sendo assim, esse processo faz com que a imagem do homem com músculos delineados e gestos esportivizados se sobressaia sobre a imagem do homem gordo e desengonçado. Ou seja, na ideia de ter uma musculatura forte, definida, a chamada “barriga de tanquinho”, por exemplo, evidencia-se todo um valor simbólico/significado que faz com que o homem vá em busca desse padrão de corpo.

⁷ Conceito criado pelos filósofos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em 1947, em texto publicado como capítulo denominado *Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, presente na obra *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. A indústria cultural não se materializa, como o próprio nome diz, na forma de uma “indústria” física, mas sim a partir de sua produção simbólica de mercadorias culturais, produzida em grande escala (serialização) e de forma padronizada (standardizada). Segundo Duarte (2003, p.5), “não se trata de cultura feita pela massa para o seu próprio consumo, mas de um ramo de atividade econômica, industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo”.

⁸ Segundo Betti; Pires (2005, p.282-88), “A palavra mídia origina-se do latim *media*, plural de *medium*, que significa meio. Inevitavelmente encontra-se associada à comunicação – a mídia refere-se aos meios de comunicação, no sentido de comunicação humana mediada por algum aparato. [...] A mídia é também uma indústria – a indústria midiática –, aqui entendida como produtora e veiculadora de símbolos e significados socialmente compartilhados na cultura contemporânea, além de ser a principal operadora da Indústria Cultural”.

O Dr. Harrison Pope⁹ menciona, em um documentário intitulado “*Bigger, stronger, faster: the side effects of being american*”¹⁰, as seguintes considerações sobre a constituição cultural dos padrões de beleza corporal masculina:

Nossos pais e nossos avôs nunca se preocuparam em ter ou não uma barriga de tanquinho, ou qual a percentagem de gordura corporal. Então por que é que existe no século XXI essa imensa preocupação com a imagem corporal que não existia antes? No documentário, Pope apresenta um boneco chamado *G.I. Joe*, lançado na década de sessenta, e comenta: *ele é um homem de aparência normal*. Em seguida, ele mostra o mesmo boneco dez anos mais tarde, e cita que o mesmo já tem abdômen, músculos peitorais, braços e pernas muito mais definidos, e brinca: “ele deve ter gasto um bom tempo na academia”. E para surpresa de todos, ele mostra o mesmo *Joe* na década de 1990, e menciona: “o bíceps deve estar com uns 50 cm e agora, além dos músculos abdominais frontais, o boneco já esboça musculatura abdominal lateral”.

Os soldadinhos de brinquedo vendidos em 1960, os desenhos infantis (como o popular *He-Man* de outrora), os personagens de filmes (Sylvester Stallone na série *Rambo* e *Rocky*; Arnold Schwarzenegger, nos filmes *Conan – O Bárbaro* e *O Exterminador do Futuro*), todos eles ganharam uma imensa massa muscular nesses últimos 50 anos, e estão sendo cada vez mais minuciosamente desenhados e projetados com feições muito próximas das reais.

A ditadura da beleza e os padrões estéticos masculinos estão presentes a todo o momento. São regidos pela mídia em seu conjunto, e por essa cultura que dissemina tal padrão de corpo belo, age na subjetividade do homem. Isso se materializa por meio da criação de uma insatisfação com seu corpo, caso ele não esteja dentro desses padrões determinados. Então, para adequar-se aos padrões estéticos, começa-se a busca pelo *corpo perfeito* (que muitas vezes não existe – existe, sim, um discurso que procura configurar um suposto corpo ideal, adequado a determinados ditames, que necessita de produtos exclusivos e padronizado sob olhares culturais hegemônicos). É vendida a imagem do corpo belo e perfeito, ou mesmo uma imagem/linguagem ambígua, que associa de maneira direta saúde e beleza. O corpo, dessa maneira, fica preso à cultura, que cria nele necessidades de consumo/mercado.

⁹ Harrison Pope é um psiquiatra americano que estuda o porquê de os homens americanos estarem ficando obcecados por seus corpos.

¹⁰ Na tradução para o português seria: “Maior, mais forte, mais rápido: os efeitos colaterais de ser americano”.

Para auxiliar o homem nessa busca frenética pelo *corpo perfeito*, o mercado oferece um amplo repertório de produtos, práticas corporais e intervenções cirúrgicas que prometem adequá-los aos padrões, deixando seus corpos belos e prontos para serem exibidos. Afinal, com tantos apelos estéticos, qual seria o propósito desse *corpo belo e perfeito* senão a sua própria exibição?

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

Trazemos aqui novamente os estudos dos autores do livro “O complexo de Adônis” (POPE, PHILLIPS, OLIVARDIA, 2000) para mostrar o quanto esses produtos, disponíveis pela ciência no mercado criado a partir da busca pelo corpo perfeito, fazem lucrar bilhões e bilhões a cada ano:

Só no ano de 1999, homens norte-americanos despenderam mais de dois bilhões de dólares em academias e mais dois bilhões em equipamentos de musculação [...], o mercado de revistas para colocar os homens em boa forma explodiu. A circulação paga de *Men's Health*, por exemplo, subiu mais de seis vezes em apenas sete anos [...], só em 1996, homens receberam 690.361 procedimentos cosméticos [...], então temos ainda de acrescentar os bilhões gastos em suplementos nutricionais que afirmam construir musculatura ou queimar gordura (POPE, PHILLIPS, OLIVARDIA, 2000, p.14).

Queimar gorduras e construir uma musculatura forte e definida: é basicamente isso que os homens devem fazer para conseguirem um *corpo belo*, isso segundo os padrões estéticos masculinos. Dessa forma, podemos observar que cada vez mais homens, de todas as idades, das mais variadas culturas (em especial a ocidental), estão aderindo ao *bodybuilding* (fisculturismo), ou seja, essa luta contra a gordura, essa busca frenética por ganhar mais massa muscular (magra).

Toda essa preocupação com o corpo a ser atingido pode causar distorções na imagem corporal do homem, resultando em um problema chamado “dismorfia muscular”. Ela é caracterizada como um antônimo à anorexia nervosa (quando geralmente a mulher, já muito magra, vê projetada sua imagem no espelho como alguém gorda, “cheia”). Então, poderíamos falar, coloquialmente, de “anorexia reversa”, isso porque os sujeitos com “dismorfia muscular”:

(...) persistem em exercitar-se compulsivamente apesar das dores ou das lesões ou continuam em dietas ultra-sentas de gordura e com alto teor de proteína mesmo quando se sentem desesperadamente famintos. Muitos tomam esteroides anabolizantes potencialmente perigosos e outras drogas para aumentar a musculatura, porque pensam que seus músculos não parecem bastante fortes (POPE, PHILLIPS, OLIVARDIA, 2000, p.29).

Foi isso que os pesquisadores acima detectaram ao estudar um grupo de jovens com “dismorfia muscular”. Tais pesquisadores deram a esse tipo de distorção da imagem corporal, e às diversas obsessões em busca do corpo forte, o nome de “Complexo de Adônis”, analogia feita a Adônis, que na mitologia grega era meio homem e meio deus, símbolo máximo de beleza masculina (POPE, PHILLIPS, OLIVARDIA, 2000).

É esse ideal de um homem musculoso, perfeito e até mesmo inexistente, que muitos homens buscam diariamente, seja por meio dos bisturis das cirurgias plásticas ou por meio dos halteres nas diversas academias, utilizando-se ou não de suplementos alimentares, dietas e até mesmo esteroides anabolizantes. Voltamos à máxima: *os meios justificam os fins!* Como produtos de uma cultura, vemos que há um complexo e articulado sistema que sugere como devem ser moldados nossos corpos, mas muitas vezes não nos perguntamos o porquê disso. Basta ter! Não se tem a noção de que apenas em meio a um plano ideal (ideário) existe esse modelo de homem “perfeito” (para quê?) e “belo” (de acordo com o quê?) que é tanto difundido pela cultura como por meio dos padrões estéticos de beleza masculina.

Temos de ter consciência que o corpo é construído socialmente e culturalmente, e que vivemos em meio a uma sociedade capitalista, individualista e narcísica. Assim, em meio ao capitalismo, tudo se torna produto/mercadoria e não seria diferente com o corpo, mais especificamente o corpo masculino. Seja na TV, em revistas, jornais e na internet, vemos cada vez mais matérias, notícias e propagandas onde a temática é o corpo masculino em foco.

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

Toda essa cultura do corpo perfeito é amparada por uma tecnologia que está cada vez mais se superando, colocando no mercado diversos produtos, como suplementos alimentares e reparações cirúrgicas que prometem dar ao homem o corpo perfeito. Tudo isso faz com que aumente a busca por esse corpo belo, fazendo de homens *escravos da própria imagem*. Ou seja, o corpo se prende à cultura que cria nele

uma necessidade de consumo em um mercado que é auxiliado por tecnologias que avançam cada vez mais.

Algumas considerações a guisa de fechamento

Entendemos ser necessário, no âmbito da Educação Física, que o corpo seja analisado sob os mais variados contextos, desde sua estruturação enquanto organismo biológico até suas configurações culturais de cunho psicológico, político, social, econômico e ético. Assim, pensar/refletir/intervir sobre o corpo obriga-nos partir da ideia de que é preciso superar concepções biologicistas/mecanicistas de corpo, e entender que o mesmo está inserido em contextos e processos socioculturais específicos. Isso não quer dizer que devemos simplesmente ignorar os dados biológicos, mas tratar/ver o corpo como “apenas” uma estrutura biológica é insuficiente para entendê-lo. Esse corpo é complexo, ao mesmo tempo em que é biológico, também é social, cultural, sagrado, político, econômico, enfim, oriundo de todos esses contextos em que está inserido.

Tal superação, então, deixaria de considerar aquilo que é conhecido como “visão estratigráfica” (em que o humano é compreendido e analisado por camadas ou capas, iniciando pela biológica – a mais interna, portanto, a principal – depois a psicológica, a social e a cultural), e passaria a ser tratado numa “visão espiral” (o ser humano, ao mesmo tempo, como um ser motor, um ser psicológico, um ser social e um ser cultural) (DAOLIO, 2004).

Percebemos então que a Educação Física é “heterogênea”, ela se alimenta essencialmente de várias ciências/áreas como a Biologia, Fisiologia, Anatomia, Pedagogia, Psicologia, Antropologia, Filosofia, Sociologia, entre outras. Tais saberes dariam possibilidades de se pensar esse *humano* a partir de vários olhares, sem nunca deixar de desconsiderar aquele “sujeito”, que é seu fim.

Referências

- (1) Silva AM. Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo da felicidade. Campinas: Autores Associados; Florianópolis: UFSC, 2001.
- (2) Triviños ANS. Introdução à pesquisa em ciências sociais – a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.
- (3) Geertz C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- (4) Thompson JB. Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 3 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.
- (5) Gaiarsa JA. O que é corpo. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. (Coleção primeiros passos)

- (6) Merleau-Ponty, M. Fenomenologia da percepção. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- (7) Santin S. Educação Física: educar e profissionalizar. Porto Alegre: Edições Est, 1999. (Coleção Corpus).
- (8) Le Breton D. A sociologia do corpo. Tradução de Sonia M. S. Fuhrmann. 3 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.
- (9) Daolio J. Da cultura do corpo. Campinas/SP: Papirus, 1999.
- (10) Mauss M. As técnicas do corpo. In: Sociologia e antropologia. Vol. 1. São Paulo: Edusp, p.399-422, 1974.
- (11) Vaz AF. Metodologia da pesquisa em Educação Física: algumas questões esparsas. In: Bracht V.; Crisório R. (org). A Educação Física no Brasil e na Argentina: identidade, desafios e perspectivas. Campinas/SP: Autores Associados, Rio de Janeiro: Prosul, p.115-27. 2003.
- (12) Fraga AB. Exercício da informação: governo dos corpos no mercado da vida ativa. Campinas: Autores Associados, 2006.
- (13) Freire P. Educação e mudança. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- (14) Codo W; Senne WA. O que é corpo(latria). São Paulo: Brasiliense, 2004.
- (15) Pope HGP; Phillips KA; Olivardia R. O complexo de Adônis: a obsessão masculina pelo corpo. Tradução Sergio Teixeira. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- (16) Nappo S; Carlini E. Pesquisa aponta perfil dos usuários de anabolizantes em São Paulo. Revista ser médico. São Paulo, v.25, out/nov/dez. 2003. Disponível em: <<http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Revista&id=104>>. Acesso: 28 nov. 2012.
- (17) Barbosa L. Sociedade de consumo. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- (18) Durkheim É. As regras do método sociológico. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- (19) Machado LFP; Fernandes, SF; Trindade JRT; Nascimento EF. A maleabilidade do corpo masculino, uma tendência pós-moderna. Anais do X Congresso de ciências da Comunicação Região Norte. Boa Vista/RR, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2011/resumos/R26-0160-1.pdf>> Acesso: 28 nov. 2012.
- (20) Messa FC. Construindo o Complexo de Adônis – um estudo sobre o discurso editorial da revista Men's Health. Anais do XVI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e III Congresso Internacional de Ciências do Esporte. Salvador/BA, set. 2009.
- (21) Duarte R. A formulação da teoria crítica da indústria cultural na dialética do esclarecimento. In: Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: UFMG, p.39-75, 2003.
- (22) Cohn G. Indústria Cultural como conceito multidimensional. In: Baccega MA. (org.) Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, p. 65-75, 2008.

- (23) Betti M.; Pires GDL. Mídia. *In*: Gonzáles FJ.; Fensterseifer PE. Dicionário crítico de Educação Física. Ijuí: Unijuí, p.282-88, 2005.
- (24) Coelho T. O que é Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- (25) Daolio J. Educação Física e o conceito de cultura. Campinas: Autores Associados, 2004.