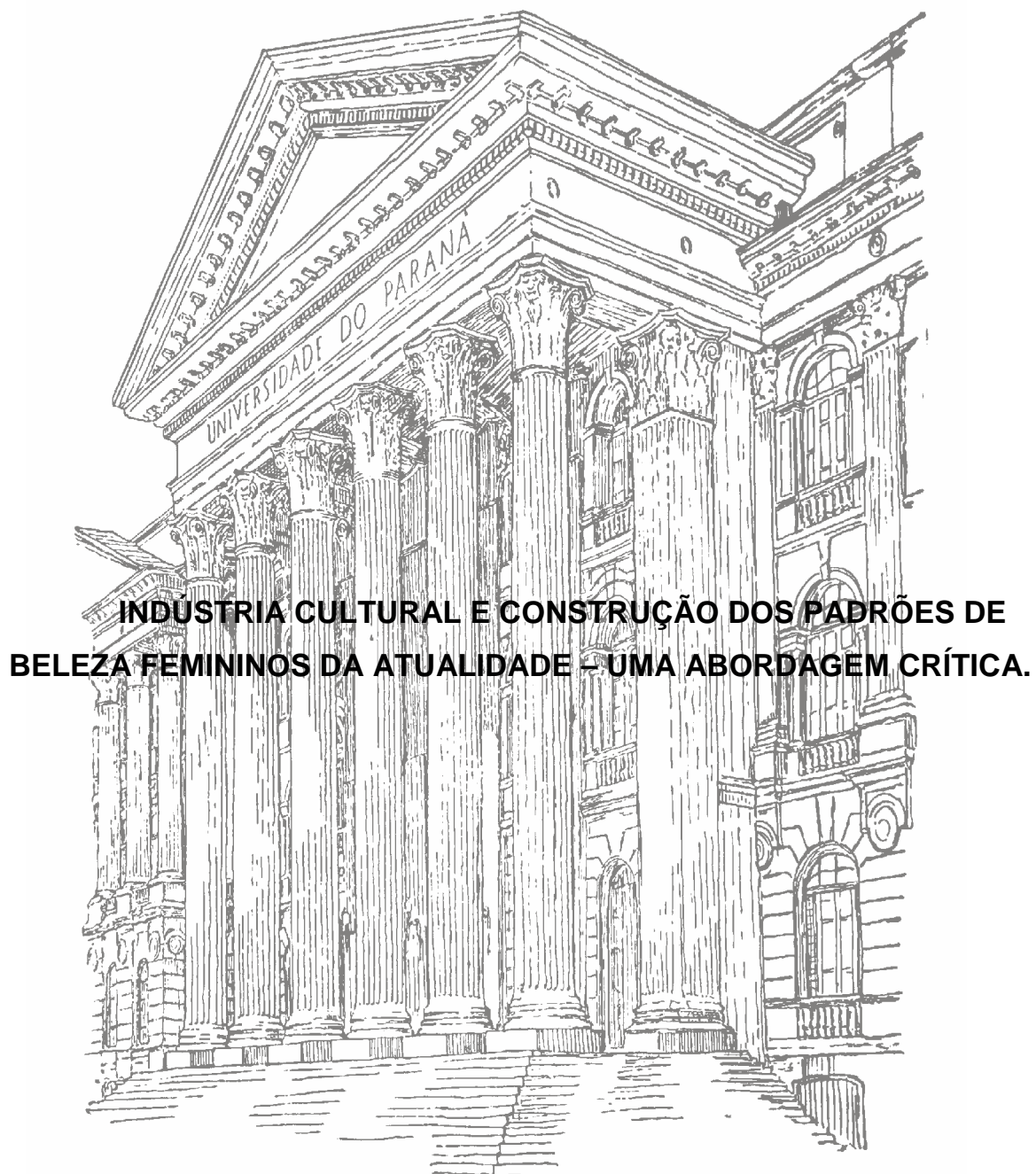


KARINA PLAÇA BIALLI



**INDÚSTRIA CULTURAL E CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES DE
BELEZA FEMININOS DA ATUALIDADE – UMA ABORDAGEM CRÍTICA.**

CURITIBA

2007

KARINA PLAÇA BIALLI

**INDÚSTRIA CULTURAL E CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES DE
BELEZA FEMININOS DA ATUALIDADE – UMA ABORDAGEM CRÍTICA.**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Educação Física, no Curso de Bacharelado em Educação Física, Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^ª. Dra. Carmen Lúcia Fornari Diez

CURITIBA

2007

TERMO DE APROVAÇÃO

INDÚSTRIA CULTURAL E CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA FEMININOS DA ATUALIDADE – UMA ABORDAGEM CRÍTICA.

Por: KARINA PLAÇA BIALLI

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Educação Física, Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Prof. Dra. Carmen Lúcia Fornari Diez
Departamento de Educação Física, UFPR

Profª Dra
Departamento de Educação Física, UFPR

Prof. Dr.
Departamento Ciências Sociais, UFPR

Curitiba, _____ de 2007

O corpo existe
e pode ser pego,
é suficientemente opaco
para que se possa vê-lo.
Se ficar olhando o ânus
você pode ver crescer o cabelo

O corpo existe
porque foi feito,
por isso tem
um buraco no meio.
O corpo existe,
dado que exala cheiro
e em cada extremidade
existe um dedo.

O corpo se cortado
espirra um líquido vermelho.
O corpo tem alguém
como recheio.

Arnaldo Antunes

Dedico esse trabalho à minha mãe Sandra, ao meu pai Enio, à minha irmã Amanda e ao Diogo, meu grande amor.

Agradeço à minha orientadora, pelo conhecimento, apoio e ajuda empregados na realização desse trabalho; à Emília, fonte de inspiração para composição do mesmo; aos meus colegas de curso, pela disposição em me ajudar nos momentos críticos, à minha família pelo grande apoio emocional e ao Diogo pelas horas a fio que dispôs para me ajudar a realizar esse trabalho.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 O CORPO	4
2.1.1 A História do Corpo	4
2.1.2 A Ciência da Antropologia	5
2.3 O CORPO SOCIAL	6
2.1.3 A Aparência Corporal	7
2.1.4 Educação e Gestão Corporal	8
2.1.5 Imagem Corporal	10
2.2 A INDÚSTRIA CULTURAL	12
3 METODOLOGIA	16
3.1 TIPO DE PESQUISA	16
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	16
3.3 INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS	16
3.4 COLETA DE DADOS	17
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS	17
4. RESULTADOS	18
4.1 Corpo Ideal	18
4.2 Auto-imagem corporal	19
4.3 Corpo real X corpo ideal	19
4.5 Corpo natural e corpo da mídia	20
4.5 Corpo e classe social	20
4.6 Corpo ideal e mídia	21
4.7 Construção do Corpo ideal	22
4.7.1 Botox	23
4.7.2 Dieta	24
4.7.3 Lipoaspiração	25
4.7.4 Cosméticos	26
4.7.5 Produtos de ginásticas e televisão	27
4.7.6 Tratamentos estéticos	28
4.7.7 Ginástica	29
4.7.8 Implante de Silicone	30
4.7.8 Shakes emagrecedores	31
4.7.9 Maquiagem definitiva	32
CONCLUSÕES	33
REFERENCIAS	34
APÊNDICE	36
VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	37
QUESTIONÁRIO	38

RESUMO

Esta monografia tem como objeto investigar as imagens de corpo e a interferência da Indústria Cultural na sua construção. Para tanto, inicia a abordagem enfocando o corpo, desde sua história à ciência da antropologia, refletindo também sobre o corpo social nos aspectos relativos à aparência corporal, à educação, gestão e imagem corporal e se detém na análise do objeto no interior da indústria cultural. A parte empírica da pesquisa traz os resultados relativos à perspectiva dos pesquisados no que tange ao corpo ideal, auto-imagem corporal, as relações entre corpo desejado e corpo real, corpo natural e corpo produzido pela mídia, corpo e classe social e a construção do corpo ideal. Tal construção conta, na atualidade com procedimentos a respeito dos quais os pesquisados se manifestaram, como botox, dieta, lipoaspiração, cosméticos, produtos de ginásticas e televisão, tratamentos estéticos, ginástica, implante de silicone, shakes emagrecedores e maquiagem definitiva.

Palavras-chave: Indústria Cultural, Imagem Corporal, Corpo Ideal.

1 INTRODUÇÃO

O termo Imagem Corporal vem sendo usado freqüentemente tendo como foco de investigação o corpo humano. Tavares (2003) diz que a compreensão do conceito de Imagem Corporal está vinculada ao significado dos termos imagens e corpo e que sua definição não é simplesmente uma questão de linguagem se pensarmos na subjetividade de cada indivíduo.

As pessoas aprendem a avaliar seus corpos através da interação com o ambiente, assim sua auto-imagem é desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida inteira (BECKER, 1999), mas as necessidades de ordem social ofuscam as necessidades individuais. Somos pressionados em numerosas circunstâncias a concretizar, em nosso corpo, o corpo ideal de nossa cultura (TAVARES, 2003).

Segundo a autora supra citada, a indústria cultural através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens, padronizando corpos. Corpos que se vêem fora de medidas, sentem-se cobrados e insatisfeitos. O reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada.

O fato é que, contemporaneamente a idéia de que para se ter sucesso, felicidade ou dinheiro, o único caminho é através da beleza estética. Aquele corpo esculpido, músculos bem torneados, mais do que um índice de boa saúde, é também o resultado de uma cadeia de interesses.

Os meios de comunicação contribuem e incentivam a batalha pelo “belo”. Atualmente ao ligar a televisão ou folhear uma revista ou jornal, garotas perfeitas com curvas delineadas e garotões de porte atlético tentam vender um carro, um eletrodoméstico, um tênis, estabelecendo os padrões estéticos. Isto faz com que as

pessoas tornem-se escravas de um ideal, ressaltando o narcisismo e impondo para si mesmas uma disciplina extremamente severa, por vezes dolorosa.

Tavares (2003) afirma que dentre os diferentes significados construídos pela mídia, notoriamente, há determinados padrões de estética corporal que são amplamente difundidos, assim como um interesse crescente do culto ao corpo. O incentivo às práticas que visam emagrecimento não é exclusiva dos níveis pessoal e familiar, o ambiente sócio – cultural também fornece essas práticas, sem pensar nos danos que isso pode causar à saúde.

A busca deste corpo perfeito está gerando excessos e preocupando profissionais da área de saúde e do esporte, mas por outro lado relatos vêm sendo apresentados em que profissionais de Educação Física não estão estabelecendo limites a seus alunos, nem mesmo distinguindo uma prática saudável de um exercício obsessivo. É, portanto, por esse motivo que esse estudo vem para tentar responder a pergunta: as mulheres da cidade de Curitiba, com idades entre 20 e 30 anos, deixam-se influenciar por padrões de beleza vendidos diariamente pela mídia?

Torna-se, portanto, de extrema importância e urgência repensar o papel da Educação Física na sociedade em que vivemos e, cujos valores são propagados pela mídia. Somente com um olhar crítico de nós, profissionais dessa área, sobre a busca incessante pela beleza padronizada, poderá coibir os excessos que estão sendo cometidos atualmente.

Desta forma, esse estudo adquire uma relevância científica e social, uma vez que proporcionará a todos os profissionais de Educação Física, que trabalham com o corpo e sua imagem, o repensar da sua prática profissional, no que se refere à formação de opinião de seus alunos e, também, no que diz respeito à adequada intervenção perante os excessos cometidos a fim de alcançar a utopia de um corpo ideal, que é vendido pela mídia, como sinônimo de felicidade e de sucesso pessoal.

Portanto, os objetivos desse estudo são verificar se a indústria cultural interfere na construção dos padrões de beleza femininos atuais e investigar as concepções de corpo de 35 mulheres, com idades entre 20 e 30 anos, da cidade de Curitiba, pois concordando com as palavras de Aguiar (2004) somente um olhar

crítico dos profissionais de educação física sobre essa busca compulsiva pela beleza física, poderá coibir os excessos a que estamos assistindo hoje.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O CORPO

2.1.1 A História do Corpo

Para se compreender como as atitudes e simbolismos em relação ao corpo foram construídos, se faz necessário uma breve volta histórica. No período do Renascimento, a beleza feminina ganha um novo valor, é um sinal exterior e visível de uma bondade interior e invisível. A beleza, segundo Vasconcelos; Sudo; Sudo (2004), é vista, portanto, como um atributo necessário e preditor de um caráter moral e social, uma vez que o corpo representava um espelho do íntimo de cada pessoa.

No século XVI, maiores atenções eram dadas às partes do corpo que se apresentavam descobertas, como o rosto e as mãos. Passava-se, nesse período, a utilizar receitas de beleza para que defeitos fossem corrigidos e a natureza fosse melhorada. Nessa mesma época o simbolismo do corpo passava a apresentar uma certa contrariedade: ao mesmo tempo em que a relação do indivíduo com o seu corpo era caracterizada por um certo puritanismo e vergonha, havia também um culto à beleza e uma redescoberta do nu com uma preferência pela perfeição física e espiritual. Nesse período, o ideal de beleza física feminina é de um corpo mais roliço, de ancas largas e seios grandes. (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004)

No século XVIII, segundo Vasconcelos; Sudo; Sudo (2004), o que se registra é uma mudança na estética feminina, um gosto pré-romântico pela graça e pela simplicidade, traduzida principalmente por uma figura esguia e lânguida, que simbolizava uma delicadeza de sentimentos e umas sensibilidades expressas pela sua fisionomia que, deste modo, ditaram o tom para o padrão de beleza feminino no início do século XIX e ao conceito romântico de feminilidade.

No século XX, os trabalhadores valorizavam a força física, o vigor e a resistência, em contraposição, a burguesia mantinha uma atitude mais estética, portanto, a aparência física tinha uma representação social importante, porém se mostrava o corpo. Vasconcelos; Sudo; Sudo (2004) verificaram que no período entre-guerras (1918 – 1938), dá-se início à exposição do corpo. Não há mais lugar para roupas que escondam os corpos, a mudança é ainda mais visível em relação ao vestuário feminino. As roupas se encurtam e as pernas são mais valorizadas. Agora a aparência física passa a depender mais do corpo, sendo, portanto, necessário cuidar dele. A dieta começa então a despontar como um elemento chave para se obter ou manter a forma desejada e a ginástica diária passa a receber uma atenção especial. Os meios de comunicação desempenham aqui importante papel como “intimidador à magreza”.

Na cultura da atualidade, marcada por valores dominantes como competição e consumismo, o corpo é um corpo pautado no individualismo, contido pela musculatura, é um corpo mercadoria, um corpo aparência, um corpo ferramenta, um corpo consumidor, um corpo com função de promoção social, um corpo que deve expressar saúde.

2.1.2 A Ciência da Antropologia

Segundo Soares (2001), o corpo é a primeira forma de visibilidade humana, território construído por liberdades e interdições e revelador de sociedades inteiras. O sentido agudo de sua presença invade lugares, exige compreensão, determina funcionamentos sociais, cria disciplinamentos e desperta inúmeros interesses de diversas áreas do conhecimento.

Para uma melhor conscientização sobre essa temática, podemos nos beneficiar dos conhecimentos, trazidos até nós através da Antropologia¹, uma área teórica que estuda a sociedade e tudo o que a constitui (modos de produção econômica, organizações políticas e jurídicas, crenças religiosas, línguas, criações artísticas, etc...).

¹ Daólio (1995), afirma ser a Antropologia um estudo do homem em todas as suas práticas e seus costumes.

Esse conhecimento antropológico é realizado afim de se compreender o sentido de determinada manifestação cultural numa dada sociedade para, a partir disso, relacionar essa compreensão com certos aspectos da nossa própria sociedade (DAÓLIO, 1995). Esse movimento de olhar para o outro e de olhar para si através do outro constitui o que a Antropologia chama de “olhar antropológico” e isso é justificado pelo que Marcel Mauss (1974) apud Daólio (1995) chama de “fato social total”.

A teoria do “fato social total” determina que em qualquer realização do homem podem ser encontradas as dimensões sociológicas, psicológicas e fisiológicas. A partir desse conceito, a antropologia passou a priorizar a percepção do homem em conjunto com os seus comportamentos e com a sua atuação específica nos grupos, deixando de lado a forma antiga de analisar o homem com enfoques mais abstratos, como sociedades, idéias ou regras sociais.

2.3 O CORPO SOCIAL

A cultura como um mecanismo de controle, ou de sistemas organizados de símbolos significantes é, segundo Daólio (1995) que permite afirmar que o comportamento humano possui uma dimensão pública e que seu ambiente natural é o pátio familiar, o mercado e a praça da cidade. A partir dessas colocações pode-se afirmar que a estrutura biológica do homem lhe permite ver, ouvir, cheirar, sentir, pensar, e a cultura lhe forneceria o rosto de suas visões, os cheiros agradáveis (ou desagradáveis), os sentimentos alegres (ou tristes), os conteúdos do pensamento.

Todo homem, mesmo que não tenha consciência disso, é portador de especificidades culturais no seu corpo. Tornar-se humano é tornar-se individual, individualidade esta que se concretiza no, e por meio do corpo. No corpo estão inscritos todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contato primário do indivíduo com o ambiente que o cerca (DAÓLIO, 1995).

O homem, por meio do seu corpo, vai assimilando e apropriando dos valores, normas e costumes sociais, em um processo de incorporação, aprendendo dessa maneira, a cultura no qual está inserido. Dessa forma, não existe corpo melhor ou pior, apenas existem corpos que se expressam diferentemente, de acordo com a utilização que cada povo foi fazendo de seus corpos ao longo de sua história.

Situando-se na interconexão entre o mundo da cultura e o da natureza, o corpo, segundo Silva (2001), pode representar um importante foco de reflexão e de indicações em torno do renorteamento do eixo civilizatório. As preocupações com o corpo e, em especial, com as aparências, caracterizam um novo indivíduo contemporâneo, com implicações importantes no seu projeto de vida e nas interações que estabelece em sociedade e com a Natureza.

2.1.3 A Aparência Corporal

Mudar a cor da pele, o tamanho do nariz, o volume dos seios, a circunferência da cintura, a cor dos olhos,..., seja para estar em sintonia com a moda, seja para se sentir bem e, fazer com que o corpo continue correspondendo ao que cada um sonha mostrar de si, representa uma promessa de adquirir uma presença no mundo cada vez mais importante. Cuidar do seu corpo tendo em vista a melhor aparência a ser projetada em público, vai se tornando, gradativamente, uma necessidade para os indivíduos.

Exibir uma aparência que coincide completamente com o que se deseja a cada momento, é uma prova de que se tem totalmente o corpo que se é. Nesse caso, qualquer distância entre o que se quer do corpo e o que ele é torna-se um grande problema.

Engenharia genética, cirurgias à laser, transplantes, silicones, esteróides anabolizantes são instrumentos diversificados que redimensionam velozmente o corpo. Não se trata apenas da percepção ou interpretação do corpo, mas sim como ele vem sendo vivido, investido pelas mais diferentes tecnologias e meios de

controle, incorporado dentro de diferentes ritmos de produção e consumo, de prazer e de dor (GALLAGHER ; LAQUEUR, 1987).

O corpo, segundo Fraga (2000), passa a ser marcado e diferenciado muito mais pela cultura do que por sua essência natural. Começa a adquirir diferentes sentidos no momento em que é investido por um poder regulador que o ajusta em todos os seus menores detalhes, impondo limitações, autorizações e obrigações. Atos de extração ou de acréscimo em relação ao corpo remetem-no a determinados códigos e o submetem a normas que são internalizadas por um meticuloso processo de educação.

2.1.4 Educação e Gestão Corporal

A educação corporal pauta-se na idéia, segundo Bracht (1999), culturalmente cristalizada da superioridade da esfera mental ou intelectual. O corpo deve servir. O sujeito é sempre razão, ele (o corpo) é sempre objeto. O papel da corporeidade na aprendizagem foi historicamente negligenciado. Hoje há um movimento para a recuperação da dignidade do corpo.

O entendimento do ser humano tem bases concretas na forma como o homem vem produzindo e reproduzindo a vida. Nesse sentido, segundo Bracht (1999), o corpo sofre a ação de várias intervenções com a finalidade de adaptá-los às exigências das formas sociais de organização da produção e da reprodução da vida. A educação corporal é educação do comportamento que, por sua vez não é corporal, e sim humano. Educar o comportamento corporal é educar o comportamento humano.

Soares (2001) afirma que, se no século XIX, auge da ascensão e da afirmação da Ginástica, o corpo devia ser educado para uma economia de energia, hoje ele é educado para gastar o máximo de energia, a fim de manter – se em forma. Segundo a mesma autora, “se no século XIX a atividade física devia canalizar a energia sexual, hoje ela deve expressar e sensualizar o corpo”.(p.119)

Sant'anna (1995) afirma que, durante grande parte da primeira metade do século XX, os discursos sobre a beleza aliavam prescrições médicas com as regras de uma moral católica. Segundo essa moral a beleza é considerada um dom, muito mais do que uma conquista individual. Nessa época, dificilmente a beleza será aceita como sendo fruto de um trabalho da mulher sobre o seu corpo, uma vez que é nesse período que a Natureza é escrita em letra maiúscula e que sua obra é considerada da ordem da vontade divina, portanto seria perigoso intervir no próprio corpo em nome de objetivos pessoais e dos caprichos da moda.

Atualmente, cada indivíduo é gestor de seu próprio corpo, utilizando as mais diversas técnicas de gerenciamento, de tal modo que conceda à sua pele uma tonicidade máxima, arrumando tudo o que no seu corpo pareça relaxado, machucado, enrugado, pesado ou amolecido e, por fim, de modo a evitar a ação das marcas do envelhecimento no organismo. Vivemos, segundo Sant'anna (1995), em um tempo no qual o corpo é dotado de uma linguagem própria e na qual a beleza a ser obtida faz parte de um trabalho infinito. Agora, mais do que combater a feiúra, o que se exige é a obtenção de um estoque de beleza suplementar, estoque esse obtido através de cosméticos, aulas de ginásticas, regimes, cirurgias plásticas, entre outros.

O corpo, a partir dessa dinâmica social, passou de algo que pode ser conhecido e mensurável para algo que pode ser dominado, desvalorizou-se na medida em que se pode mexer nele e alterá-lo e se tornou uma construção humana. Esse mesmo corpo encontra-se no centro de uma nova utopia, na qual, Silva (2001) afirma que os esforços em torno desse ideal de boa forma são justificados pela sua identificação com um novo arquétipo de felicidade humana.

Silva (2001) afirma que, o interesse que despertam os temas sobre saúde e beleza, parece estar vinculado a duas ordens diferentes de fatos, a primeira diz respeito à desconfiança na realidade, que faz surgir muitos questionamentos sobre a vida, a morte e a saúde, facilitando a interferência dos meios de comunicação de massa e a radicalização de uma expectativa de corpo pregada por eles; a segunda defende que os meios de comunicação de massa têm atuado no sentido de demonstrar aos indivíduos, a sua carência de saúde / beleza, induzindo – os ao

consumo de mercadorias e serviços relacionados com essa necessidade criada e sempre expandida.

Há estratégia de marketing em torno dos padrões de beleza criados a partir da normatividade da ciência que contribui para uma nova relação de indivíduos com sua dimensão corporal. Silva (2001) afirma haver diferentes significados por trás da questão da magreza feminina, entre eles estão os que dizem respeito à reconstrução simbólica do papel limitado da mulher no mundo, onde a magreza é uma promessa de separação da feminilidade doméstica e um caminho para se afirmar no mundo público, dado a admiração que ela provoca, inclusive como resultado da vontade, autonomia e vigores necessários à chegada na expectativa de corpo.

Tavares (2003) afirma que somos pressionados a concretizar, em nossos corpos, o corpo ideal de nossa cultura. A indústria cultural cria desejos e reforça imagens, padronizando corpos, que cada vez mais se sentem cobrados e insatisfeitos. Podemos associar hoje o corpo à idéia de consumo. Aquele corpo esculpido, músculos bem torneados, mais do que um índice de boa saúde, é também o resultado de uma cadeia de interesses. A sociedade e seus indivíduos, dessa maneira portanto, passa de um ser original para um ser adaptado. Para a mesma autora

Nosso corpo responde muitas vezes diferentemente do que seria considerado adequado em relação à demanda social [...] Muitas vezes a raiz desse conflito está relacionada à negação de nossa impulsividade, que não encontra em nós nem continência, nem consciência [...] É partindo da continência e consciência de nossos impulsos que validamos nossa originalidade corporal e ampliamos nosso sentido de identidade, aspecto essencial e matriz da imagem corporal. (p.17)

2.1.5 Imagem Corporal

A imagem corporal é sustentada por pulsões² que, segundo Tavares (2003), a torna ponto de partida para o desenvolvimento da identidade da pessoa, reflete a

² Na psicanálise, entende-se por pulsão: “[...] o processo dinâmico que consiste em uma pressão ou força [...] que faz tender o organismo para um alvo. Segundo Freud, uma

história de uma vida, um percurso de um corpo, cujas percepções integram sua unidade e marcam sua existência no mundo a cada instante.

Tavares (2003) afirma que a evolução da imagem corporal ocorre em paralelo ao desenvolvimento das percepções, dos pensamentos e das relações objetivas. A imagem corporal pouco desenvolvida apresenta uma maior tendência às transformações, menos coerência entre as partes isoladas e é mais fácil expelir e incorporar partes. Desenvolver a imagem corporal depende da produção de imagens e da estruturação da identidade corporal.

A delimitação do que é identidade corporal, de cada pessoa, passa pela determinação do que pertence ou não ao “eu corporal” individual, que é feito, segundo a autora supra citada, por um delineamento físico (organismo biológico), pelas sensações corporais, mas também por outras referências: o que dizem que sou; o que gostariam que fosse; o que pensam que eu deveria ser; e, por fim, o que eu gostaria de ser.

Uma pessoa que tem um desenvolvimento satisfatório da sua imagem corporal é, segundo Tavares (2003) mais consciente de muitos aspectos afetivos, sociais e fisiológicos referentes ao seu corpo, conhecendo suas possibilidades e aceitando suas limitações corporais.

Os meios de comunicação, segundo Russo (2005), contribuem e incentivam a batalha pelo belo. Isso faz com que as pessoas tornem – se escravas de um ideal, ressaltando o narcisismo e impondo para si mesmas uma disciplina extremamente severa, por vezes dolorosa. O culto ao corpo, negação ao envelhecimento, são sustentadas pela obsessão por invólucros corporais.

Russo (2005), afirma que estamos vivendo numa cultura em que a aparência jovem é muito valorizada. A imagem corporal de cada cultura é construída por ela mesma e instituem – se como formas únicas de ver e viver o próprio corpo. Em qualquer grupo sempre existe uma imagem social do corpo que é, e que provoca sentimentos de identificação ou rejeição dos sujeitos em relação a determinadas

pulsão tem a sua fonte em uma excitação corporal (estado de tensão), o seu alvo é suprimir o estado de tensão que reina no pulsional; é no objeto ou graças a ele que a pulsão pode atingir o seu alvo.” (Laplanche e Pontalis, 1988, p. 506)

imagens. Se a imagem dominante valorizada socialmente for de uma pessoa magra, emagrecer será o ideal para todos. Esse processo tem um impacto negativo sobre a auto – imagem, principalmente das mulheres que se sentem obrigadas a entrarem em forma, com um corpo magro, atrativo e jovem.

Desta forma, o homem vive o seu corpo não a sua maneira e vontade, mas sim experimentando a todo o momento uma aprovação social de sua conduta. Essa aprovação dá – se por meio de regras e técnicas que definem a beleza corporal através de um modelo estético padronizado comercialmente e modificado a cada época.

Estudos indicam que a insatisfação corporal, no sexo feminino dá-se de várias formas, entre elas através do medo de ganhar peso. Russo (2005, p. 85) afirma que “a visão distorcida do tamanho de seu corpo e uma insatisfação com a forma física pode motivar grande parte dos comportamentos distorcidos (jejum, provocação de vômitos, uso de laxantes e diuréticos, entre outros).”

2.2 A INDÚSTRIA CULTURAL

A Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente, uma vez que, segundo Adorno (2002), nessa Indústria Cultural o homem não passa de um mero objeto, tão bem manipulado e ideologizado.

Adorno (2002) afirma que a unidade sem preconceitos da Indústria Cultural atesta a unidade em formação da política. Distinções entre A e B, entre histórias em revistas de diferentes preços, não são tão fundadas na realidade, quanto antes servem para organizar e classificar os consumidores a fim de padronizá-los. Para todos alguma coisa é prevista, a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. A massa enganada de hoje é mais submissa ao mito de sucesso do que os próprios afortunados, uma vez que, em todo esse processo de padronização, imposto pela Indústria Cultural, quem não se

adapta é massacrado pela impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria, é fácil convencê-lo da sua insuficiência.

A Indústria Cultural, segundo Adorno (2002), realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir: um exemplar. A liberdade formal é garantida. Ninguém deve dar conta oficialmente do que pensa. Em troca, todos são encarados, do começo ao fim, em um sistema de instituições e relações que formam um instrumento hipersensível de controle social. Senso crítico e competência são banidos como presunções de quem se crê superior aos outros, enquanto a cultura democrática, reparte seus privilégios entre todos.

Dentro desta Indústria Cultural segundo Adorno (2007), tudo se torna um negócio, visto que ela traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico: o de portadora da ideologia dominante. A partir dessa dinâmica o consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher. A grande força dessa Indústria Cultural consiste no fato de que ela proporciona ao homem necessidades, entretanto essas necessidades são as existentes no sistema vigente e não aquelas básicas para uma vida digna. Até mesmo a felicidade do indivíduo é influenciada e condicionada por essa cultura.

É por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema torna-se cada vez mais impermeável. O princípio básico da Indústria Cultural consiste em apresentar as necessidades como tais que, podem ser satisfeitas por ela mesma, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a ela se prenda, sempre e apenas como eternos consumidores, como objetos da Indústria Cultural. Faz compreender que, de qualquer modo, se deve contentar com aquilo que é oferecido, nesse mecanismo, quanto mais sólidas se tornam as posições da Indústria Cultural, tanto mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirar-lhe até o divertimento.

Adorno (2007) afirma que a mídia coloca-se diretamente a serviço da formação cultural através de uma função formativa, ou deformativa, em relação à consciência das pessoas, que contribui para divulgar e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores. Segundo esse mesmo autor, a televisão, principal

exemplo de mídia, incuti nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, impondo às pessoas um conjunto de valores como sendo dogmaticamente positivos, uma vez que ela aparentemente aproxima-se das condições reais da vida moderna, porém ocultando os problemas através de rearranjos e mudanças nos pontos de vista.

Para Adorno (2002) a harmonização da vida e a sua deformação são imperceptíveis para as pessoas, pois acontecem nos bastidores. Segundo ele,

“(...) eles são tão perfeitos, tão realistas, que o contrabando ideológico se realiza sem ser percebido, de modo que as pessoas absorvem a harmonização oferecida sem ao menos se dar conta do que lhes acontece. Talvez até mesmo acreditem estar se comportando de um modo realista. (...)”

Becker (1999) afirma que a televisão pode significar esclarecimento, uma vez que, ao mesmo tempo em que é preciso ter muita clareza em relação à diminuição da capacidade de organizar os acontecimentos, também verifica-se mais fortemente a manifestação do seu poder de sedução. Para ele, a chance principal da Indústria Cultural, principalmente a televisão, está em, quando corretamente utilizada, possibilitar o encontro com a realidade e não com a ilusão, entretanto o que mais comumente acontece e torna-se o seu maior perigo é o fato de possibilitar o encontro do espectador com a ilusão no lugar da realidade.

Segundo Silva (2001), atualmente a comunicação tornou – se o elo mais poderoso do processo de globalização, gerando uma utopia centrada no corpo, na saúde em aliança com a beleza. É através dessa comunicação que as informações sobre os problemas de saúde e as formas de se chegar à aparência bela circulam pelo mundo.

Analisando por essa perspectiva, a mídia cria diferentes imagens de expectativas de corpo, de maneira que seja construída e reforçada essa nova utopia que parece estar sendo gestada. A mídia também vende um modelo hipnótico de felicidade juntamente com a imagem e incentiva os consumos baseados na busca pelo “*status social*”; na sedução que se deseja incentivar e, por fim, na tribo da qual se deve fazer parte.

Para Silva (2001), “todos esses elementos submetem o indivíduo a um modelo que o afasta de sua autonomia, que é irrealizável, já que é dependente de múltiplos fatores externos à vontade dos indivíduos.” (p. 87)

O meio mais eficaz utilizado pela mídia para reforçar essa nova utopia é a publicidade. Utilizando, de maneira subliminar ou não, de imagens de juventude em liberdade, imagens de opulência e saúde, temperadas pelo erotismo, para vender os mais diversos produtos, anuncia, junto com eles, um modo de vida que é normativo e que tende a se estender pelo mundo.

Silva (2001), em seu livro “Corpo, Ciência e Mercado: Reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade”, afirma que

[...]a TV como posto avançado da mídia, vai processando um embolamento de consciências. Seu trabalho é lento e suave e, por isso, extremamente eficaz; acaba por fazer parte daqueles que a assistem, na medida em que representa um prolongamento não só de seus olhos e ouvidos, mas uma excitação de seus nervos, do seu apetite, dos seus desejos. Modela seus princípios éticos e sobrepõe – se ao sistema de educação formal que sucumbe aos seus encantos. (p. 80)

A partir de então, os cuidados com o corpo tornam-se exigência da modernidade, centrada no desenvolvimento acelerado das tecnologias; na expansão do mercado dos produtos e serviços voltados para o corpo e na higiene substituída pelos “prazeres do corpo”.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esse trabalho se caracteriza como sendo uma pesquisa descritiva. Segundo Thomas e Nelson (2002), pesquisa descritiva tem a necessidade de se obter respostas de pessoas. Ocasionalmente solicita opinião ou conhecimento do conteúdo desenvolvido.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A População desse trabalho correspondeu a 35 mulheres da cidade de Curitiba, freqüentadoras da rede de academias Fit Premium, com idades entre 20 e 30 anos. A amostra do presente estudo foi constituída por 35 mulheres de 20 a 30 anos, escolhidas intencionalmente, de acordo com o perfil compatível com a pesquisa (idade e a disponibilidade em participar da presente pesquisa) e voluntárias para participação da pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS

O Instrumento utilizado nesse trabalho foi um questionário elaborado pela própria aluna, com 7 questões cada, sendo 6 questões subjetivas e uma de grau de importância. A validade do conteúdo desse instrumento foi verificada por três especialistas da Universidade Federal do Paraná e as sugestões dadas foram aceitas. A análise desse questionário caracteriza-se por ser de cunho qualitativo, entretanto a questão de número 7, relativa à atribuição de notas a determinados

fatores da estética corporal, trouxe respostas quantitativas, portanto para melhor visualização e elucidação de seus resultados foram utilizados gráficos.

3.4 COLETA DE DADOS

A Coleta de Dados foi realizada por meio do questionário, entregue para cada participante que se propôs a respondê-lo. Esse questionário foi entregue na academia de ginástica Fit Premium localizada na Av. Sete de Setembro, 5050, no bairro do Batel.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Para a análise da pesquisa utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, como proposta por Laurence Bardin (1995). Este método de investigação é compreendido não apenas como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens", mas principalmente com a "intenção de inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)" (Bardin, 1995, p. 38).

O autor ainda considera acerca da análise de conteúdo:

(...) a análise de conteúdo trabalha a palavra, quer dizer a prática da língua realizada por emissores identificáveis. (...) a análise de conteúdo toma em consideração as significações (conteúdo), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas. (...) A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. (...) a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens. (BARDIN, 1995).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A avaliação dos dados foi realizada a partir da análise dos questionários. A média de idade das mulheres foi de 25,2 em um total de 35 sujeitos da amostragem. A amostra, embora pequena, denotou a intenção da pesquisa e, em nada surpreendeu as expectativas.

Em todas as perguntas de caráter discursivo, obteve-se mais de uma resposta, portanto o resultado numérico de cada uma das perguntas ultrapassou o número de questionários aplicados. Na última questão, que foi de caráter de atribuição de notas, o que mais se obteve foram notas 0, 5 e 10, ao invés da atribuição de notas por grau de importância, que era o esperado.

4.1 Corpo Ideal

Na avaliação da primeira questão: “Descreva o que é, para você, o corpo ideal” obtiveram-se quatro respostas diferentes. “Em forma, durinho, sem gordura e definido” apareceu em 48,57% dos relatos. Tavares (2003) em seus estudos afirma que “o reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca por uma aparência física idealizada”. Essa aparência física idealizada tende a ser apresentada à sociedade através de corpos esculpidos, músculos torneados e curvas bem delineadas e isso pôde ser bem observado na análise dessa questão. Com 42% de respostas obtidas, apareceu a que se refere ao corpo ideal como sendo aquele corpo “saudável”, o corpo que aparenta e expressa saúde e que cada dia mais vem cumprindo com suas determinações históricas, como nos mostra Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004). 31% das analisadas remetem ao corpo ideal, aquele corpo em que ela possa sentir-se bem e 22% responderam que o corpo ideal é “um corpo bonito mas que o mesmo tempo me possibilite executar minhas tarefas diárias”, remetendo esse corpo a um

corpo-ferramenta, sem o qual as mulheres hoje, seriam incapazes de se incluírem na sociedade atual, que após a Revolução Industrial, possibilitou o acesso dessas mulheres ao mundo competitivo do trabalho. Se antes elas preocupavam-se apenas com os cuidados com a casa e os filhos, hoje elas possuem uma jornada tripla, necessitando de um corpo forte que consiga sustentá-la nessa nova realidade.

4.2 Auto-imagem corporal

A segunda questão, referente ao que cada uma das mulheres pensam sobre o seu corpo, 40% responderam que gostam dele mas que, entretanto, poderiam melhorá-lo em algo, 25% encontram-se insatisfeitas com o seu corpo e 17% delas gostariam de emagrecer alguns “quilinhos”. Esses dados já eram esperados e são confirmados por uma matéria da revista *Veja*, de 04/02/1998, intitulada “O feitiço do Corpo Ideal”. Nessa matéria foi realizada uma pesquisa com mulheres do estado de São Paulo e os resultados obtidos apontaram que 90% das mulheres pesquisadas são preocupadas com o seu peso atual e 95% delas encontram-se insatisfeitas com o seu corpo. Russo (2005) afirma que hoje estamos vivendo em uma cultura que aprecia uma aparência jovem, bela e dentro dos padrões. Essa supervalorização de imagens corporais estereotipadas gera um impacto negativo sobre a auto-imagem dessas mulheres, que a cada dia sentem-se mais obrigadas a entrarem em forma, apresentando um corpo cada vez mais magro, atrativo e jovem.

4.3 Corpo real X corpo ideal

A questão de número três referente “a relação existente entre o corpo das pesquisadas e o corpo que elas consideram ideal” apresentou 48% das respostas que afirmavam que existem algumas relações entre eles embora ainda precise realizar alguns ajustes, 25% responderam que os dois corpos apresentam muitas relações entre si e outros 25% afirmaram não haver relação alguma. A análise dessa questão consolidou os resultados obtidos na questão anterior e, ao mesmo tempo, os resultados obtidos nessa questão foram consolidados pela questão anterior. Sobre essa temática de satisfação corporal, Tavares (2003) afirma que uma pessoa que tem um desenvolvimento satisfatório da sua imagem corporal, é mais consciente de muitos aspectos afetivos, sociais e fisiológicos referentes ao seu corpo,

conhecendo suas possibilidades e aceitando suas limitações corporais, pessoas que não possuem uma satisfação corporal efetiva está mais suscetível às regras e técnicas que definem um modelo estético e padronizado de beleza corporal, fazendo com que grande parte das mulheres insatisfeitas com o seu corpo, tornem-se escravas de uma batalha sem fim pelo que é considerado belo.

4.4 Corpo natural e corpo da mídia

Questionadas sobre as diferenças entre o corpo natural e o corpo vendido pela mídia, 51% das pesquisadas afirmaram que o corpo da mídia encontra-se entre o perfeito e o irreal, 40% que o corpo da mídia é obtido através do uso de anabolizantes e de recursos como lipoaspiração e cirurgia plástica. O corpo natural apareceu como sendo um corpo saudável, belo e sem exageros em 48% dos relatos e 25% disseram que o corpo natural é o que apresenta imperfeições inerentes ao corpo original, aquele que nos foi dado quando nascemos. Esses dados são confirmados por Tavares (2003) que afirma que “a Indústria Cultural cria desejos e reforça imagens, padronizando corpos, que cada vez mais se sentem cobrados e insatisfeitos”.

4.5 Corpo e classe social

O corpo, na questão de número cinco recebeu uma análise mais marxista, uma vez que se observaram nessa questão os tipos de corpos existentes nas diferentes classes sociais (ricos, classe média e pobres). Do total de mulheres pesquisadas, 54% delas afirmaram que quanto maior a classe social, maior o acesso a diversos recursos e informações e, portanto, maior a preocupação com relação “a saúde e à aparência, 37% afirmaram que independente da classe social, não existe diferenças entre os corpos e, 5% afirmaram que a classe pobre é mais descuidada com o seu corpo. Embora seja fato que, quanto maior os acessos à informação e aos recursos disponíveis maior a probabilidade de chegar ao corpo ideal, a literatura aponta que as distinções entre classes A, B ou C não são tão fundadas na realidade, uma vez que, para todos existe alguma coisa prevista, a fim de que ninguém possa escapar do sistema que se chama Indústria Cultural. Esse fato é comprovado ao acesso cada vez maior das classes menos favorecidas ao que antes era exclusivo

das classes mais abastadas, acesso esse observado pelo número crescente de cosméticos, produtos e serviços utilizados para a melhora e manutenção da aparência física e”. Isso se dá através dos preços mais baratos impostos a esses produtos e serviços, a fim de uma popularização do acesso a essas práticas. A diferença, nesse caso encontra-se, sem dúvida, na qualidade desses produtos e serviços ofertados e não no acesso a eles.

4.6 Corpo ideal e mídia

A mídia foi abordada, na sexta questão, que perguntava: “Aonde é mais encontrado o corpo ideal: dentro ou fora da mídia?”. Das mulheres que participaram da pesquisa, 68% responderam que esse corpo ideal é encontrado dentro da mídia, 22% fora dela e apenas 5% responderam que depende, podendo ser encontrado em ambos. Hoje, o corpo está associado a uma ideia de consumo, vendido pela Indústria Cultural e isso pode ser verificado na resposta de uma das mulheres, que ao ser questionada sobre o assunto disse que o corpo ideal é mais comumente encontrado dentro da mídia. Para ela:

“Mulher bonita vende mais do que uma gorda feia. Ninguém vai comprar um emagrecedor se a Cláudia Gimenez estiver anunciando”.

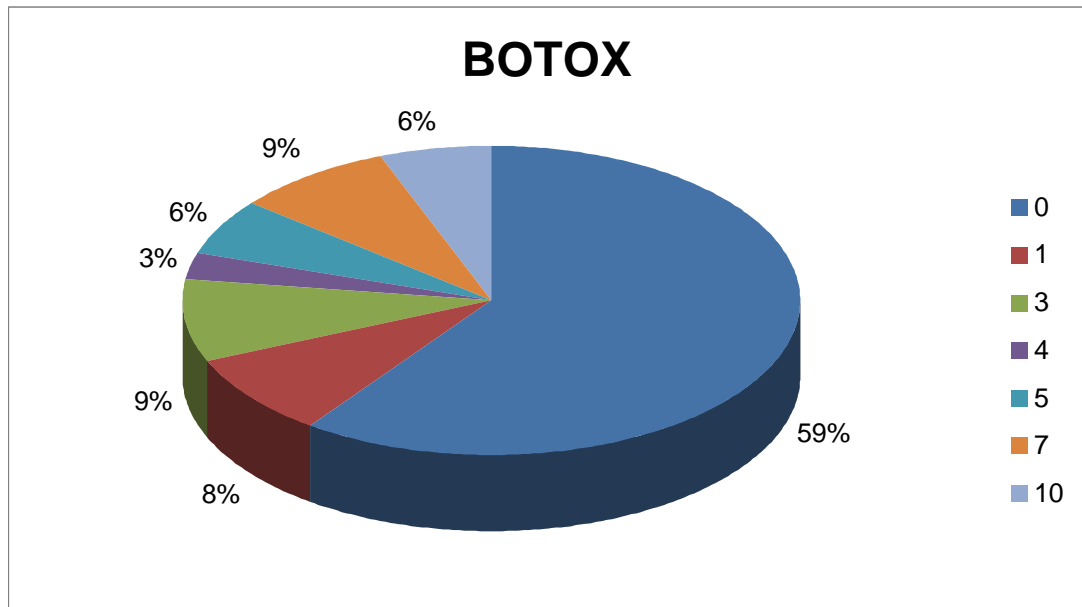
Analisando por essa perspectiva, a mídia cria diferentes imagens de expectativa de corpo, de maneira que seja construída e reforçada uma nova utopia que a cada dia está sendo gestada. Ela também vende um modelo hipnótico de felicidade juntamente com a imagem e incentiva os consumidores baseados na busca pelo “status social”, na sedução que se deseja incentivar e, por fim, na tribo da qual se deve fazer parte. O fato de a Indústria Cultural trabalhar diretamente com o “status social” pode ser facilmente verificado no relato de algumas mulheres participantes dessa pesquisa defendendo sua opinião de que o corpo ideal é mais facilmente encontrado na mídia e utilizando como principal argumento o fato de que quem está exposto pela mídia apresenta uma certa diferenciação das pessoas ditas “normais” pelo fato de que, aquelas necessitam da utilização da própria imagem corporal para se sustentarem aonde se encontram, enquanto que as pessoas

“normais” vivem a realidade do dia a dia e não precisam se preocupar em vender uma imagem, afinal não é disso que grande parte das pessoas sobrevivem.

4.7 Construção do Corpo ideal

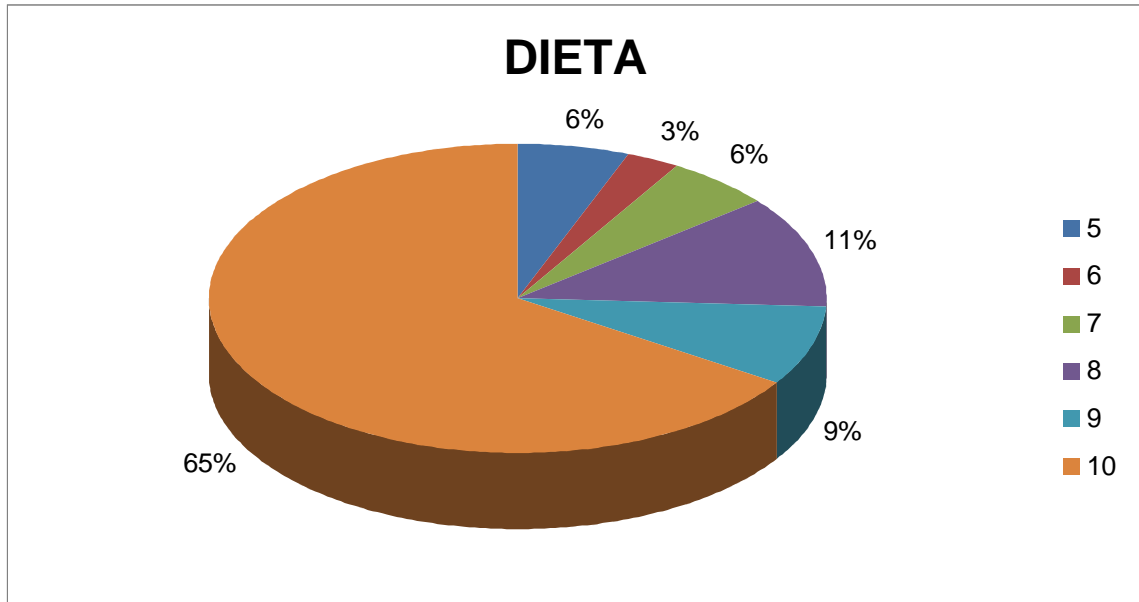
Na sétima e última questão foi solicitado às participantes da pesquisa que atribuíssem notas de 0 a 10 para os itens que achassem mais importantes na construção de um corpo ideal. As notas que não constaram nos gráficos, não foram citadas pelas participantes da pesquisa. Os itens analisados foram: botox; dieta; lipoaspiração; produtos cosméticos; produtos de ginásticas vendidos pela televisão; tratamentos estéticos; ginástica; implante de silicones; shakes emagrecedores e maquiagem definitiva. A escolha por apresentar essa questão no questionário da pesquisa justificou-se pelo fato de que a mudança de cor de olhos, tamanho de nariz e de seios, maior cuidado com as circunferências, entre outros representa uma promessa de adquirir uma presença cada vez mais importante no mundo. A análise da questão ocorreu separadamente item por item para que fosse possível a realização de uma estatística para reforçar os resultados obtidos.

4.7.1 Botox



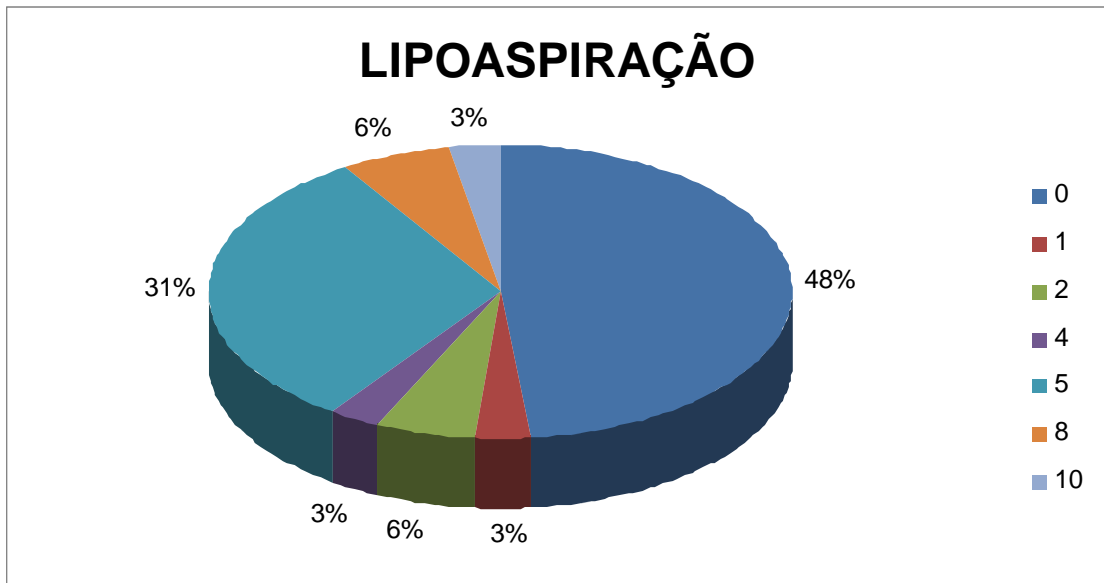
O primeiro item referia-se ao botox e os resultados mostraram que 60% das pesquisadas não consideram a prática de implante de botox no corpo como sendo algo importante na aquisição de um corpo ideal, 8% atribuíram a esse item um grau de importância de apenas 1, 8% atribuíram nota 3 em grau de importância, 3% classificaram o botox como sendo a 4ª prática mais importante nessa busca pelo corpo perfeito, 6% como sendo a 5ª prática mais importante, 9% atribuiu nota 6 em grau de importância e 6% afirmaram ser o botox o mais importante na obtenção do corpo ideal.

4.7.2 Dieta



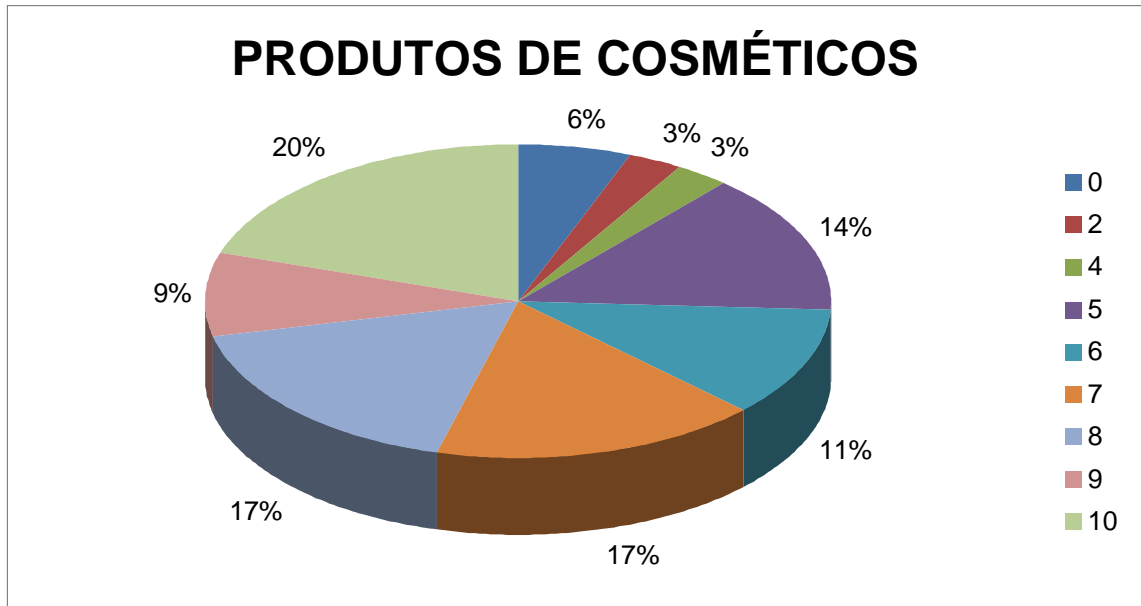
O segundo item relativo à dieta como facilitadora no processo de aquisição do corpo ideal apresentou notas de 5 a 10 em grau de importância, numa escala que ia de 0 a 10. 6% das pesquisadas atribuíram à dieta a nota 5, 3% atribuíram nota 6, 6% atribuíram nota 7, 11% atribuíram nota 8, 9% atribuíram nota 9 e 66% afirmaram ser a dieta um dos fatores mais importantes para aquisição do corpo ideal. Entretanto, grande parte das mulheres afirmou que consideram nesse caso a dieta como sendo um processo de reeducação alimentar e não apenas dietas chamadas de “milagrosas” e nesses casos também, afirmavam que o efeito só seria alcançado com eficácia se estivesse aliado com a prática e exercício físico.

4.7.3 Lipoaspiração



O terceiro item, referente à lipoaspiração obteve 48% de nota 0; 3% de nota 1; 6% de nota 2; 3% de nota 4; 31% de nota 5; 6% de nota 8; e apenas 3% das pesquisadas consideraram esse item como sendo muito importante na aquisição de um corpo ideal.

4.7.4 Cosméticos



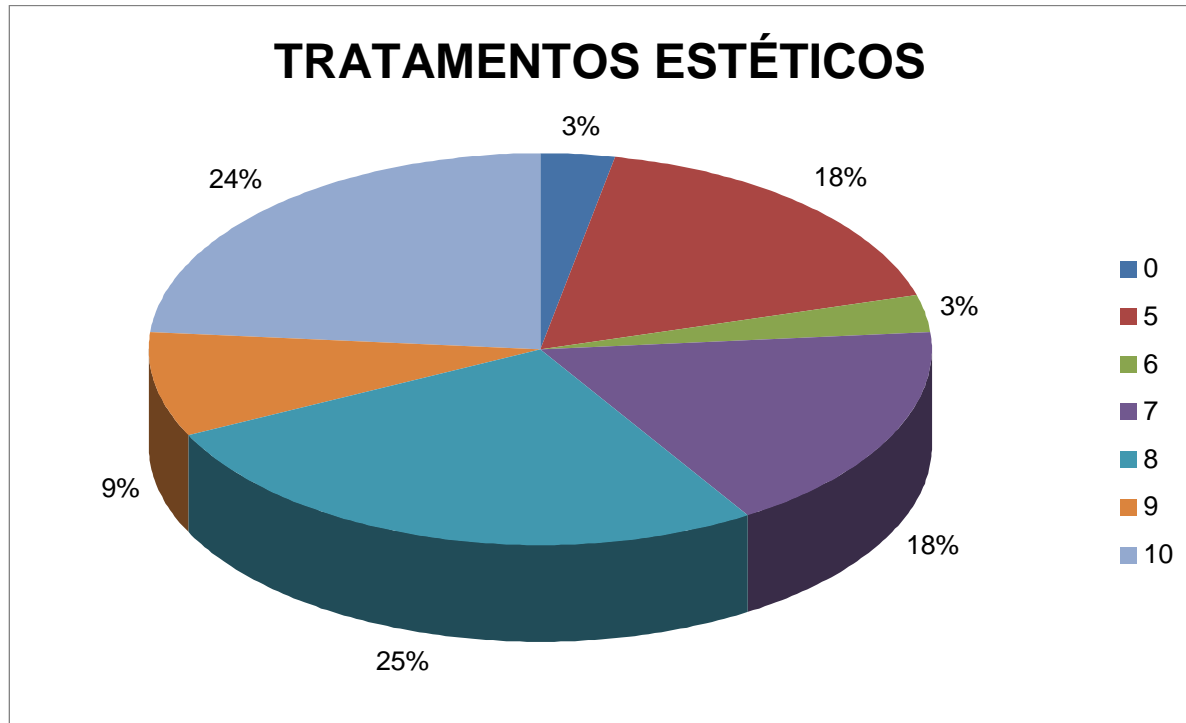
A análise do item Produtos de cosméticos mostrou que 6% das mulheres consideravam desnecessário o uso desse artifício para a aquisição e manutenção da beleza feminina; 3% das mulheres atribuíram a esse item tanto notas 2 como a nota 4 em grau de importância; 14% afirmam que a importância desse item equivale à uma nota 5; 11% atribuíram nota 6; 17% nota 7 e nota 8, 9% atribuíram nota 9 e a maioria das pesquisadas, totalizando 20% do total afirmaram serem esses produtos muito importantes para a beleza almejada por elas.

4.7.5 Produtos de ginásticas e televisão



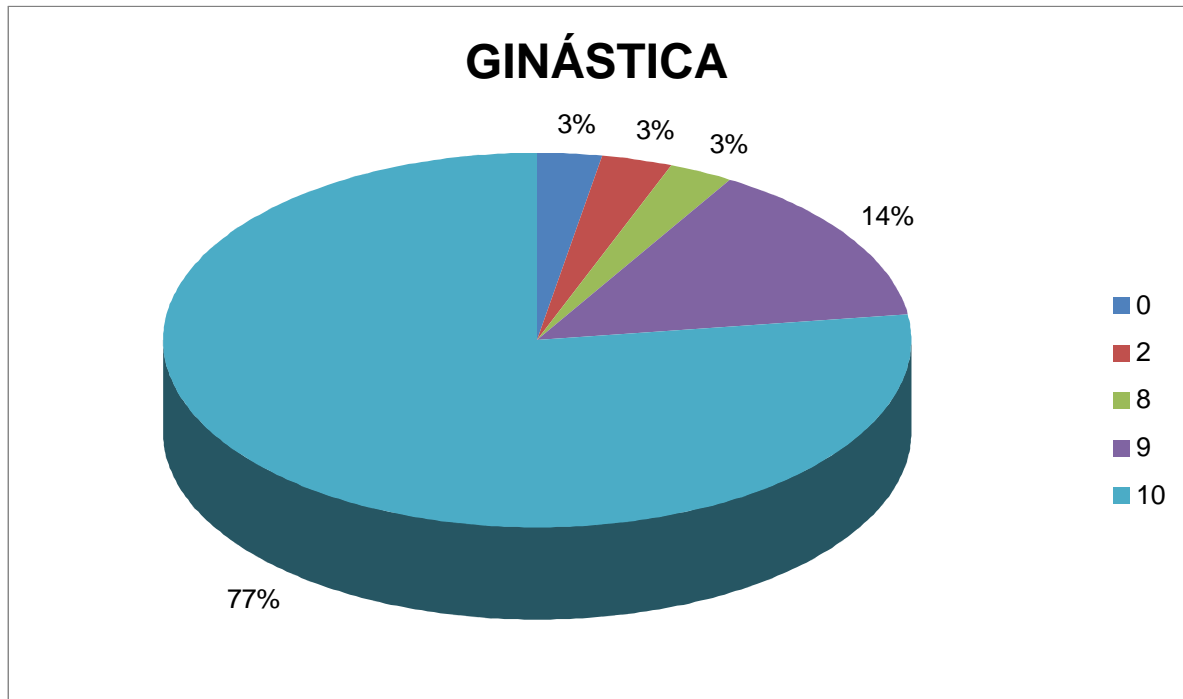
Produtos de ginásticas vendidos pela televisão apresentaram um total de 63% das opiniões referentes à mínima importância investida a esse item na aquisição do corpo ideal; 8% atribuíram a esse item a nota 1 em grau de importância; 3% atribuíram notas 2, 4, 6 e 9; 6% determinaram a esse item nota 3 em uma escala de 0 a 10 e, por fim, 11% deram a esse item nota 5.

4.7.6 Tratamentos estéticos



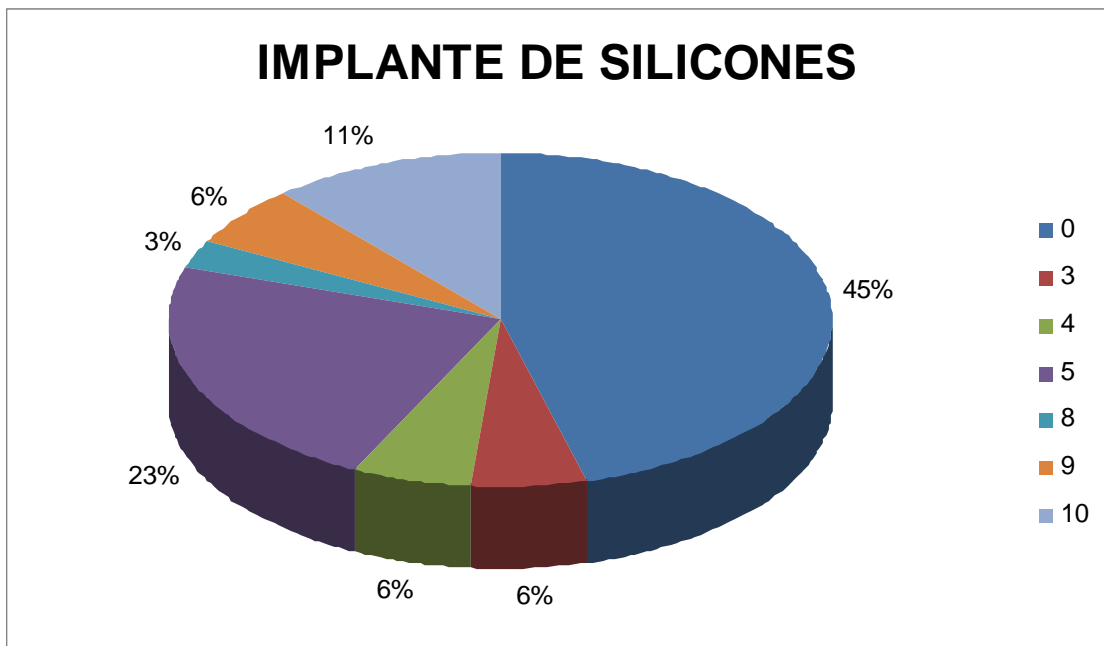
O item referente à tratamentos estéticos apresentou 3% das mulheres atribuindo a eles nota 0 em uma escala de importância que varia de 0 a 10; 18% afirmaram que esse item merecia nota 5 e 7; 3% atribuíram nota 6; 26% atribuíram nota 8; 9% nota 9 e 23% consideraram esse item como sendo muito importante na luta pela busca do corpo ideal.

4.7.7 Ginástica



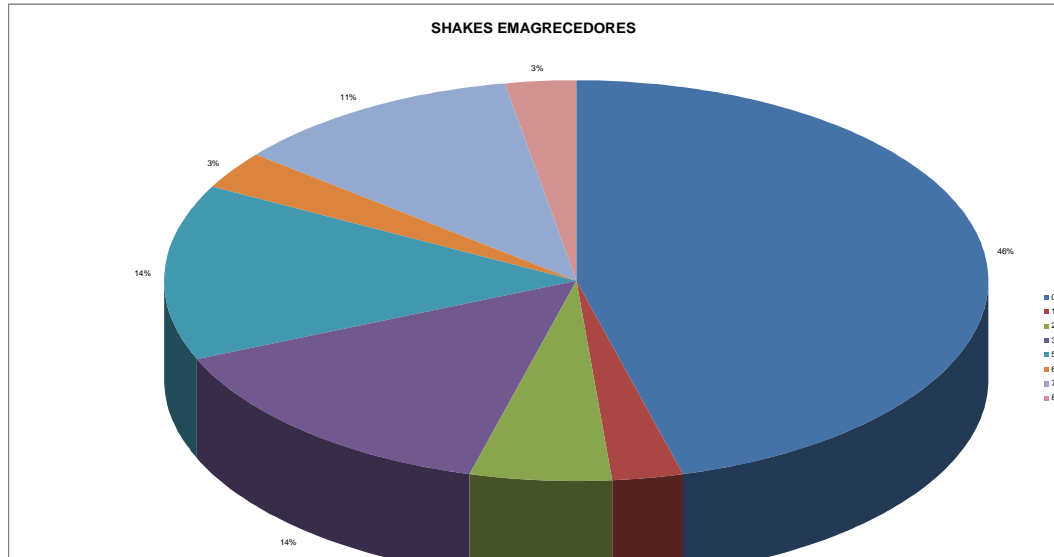
O item ginástica recebeu de 77% das mulheres pesquisadas a nota 10, atribuindo a ele a maior importância no que se refere a construção do corpo ideal de cada uma; 14% atribuíram-lhe nota 9; e 3% atribuíram notas 8, 2 e 0.

4.7.8 Implante de Silicone



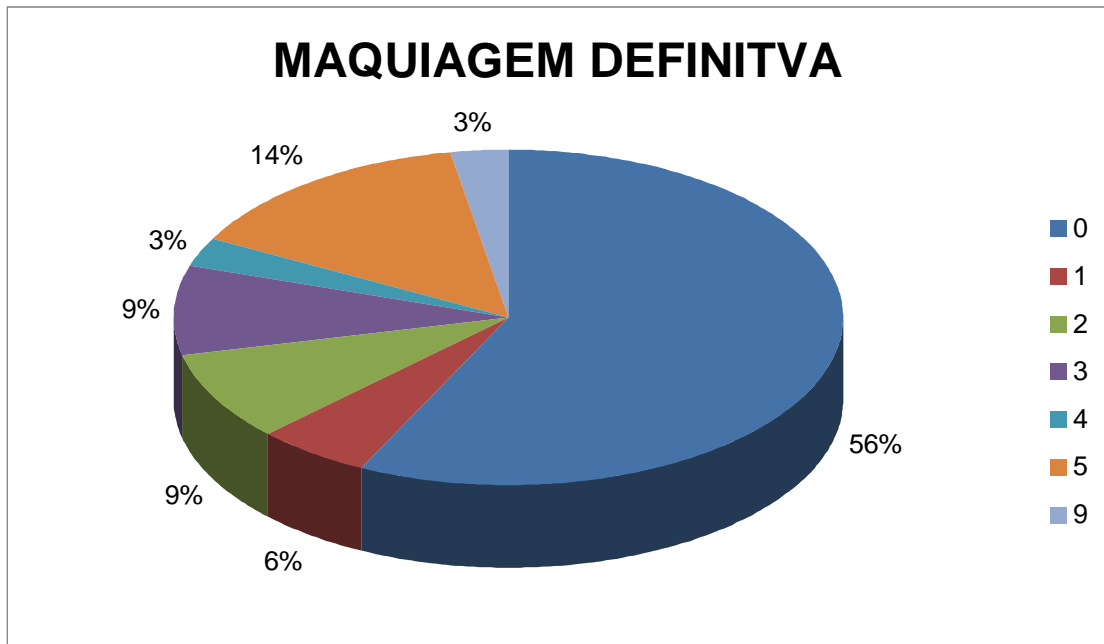
Implante de silicone recebeu 46% das opiniões como sendo o menos importante, adquirindo portanto a nota 0; 5% das mulheres atribuíram-lhe nota 3; 6% atribuíram notas 4 e 9; 23% nota 5; 3% nota 8 e 11% afirmaram ser esse item muito importante, atribuindo-lhe nota 10.

4.7.8 Shakes emagrecedores



O item shakes emagrecedores recebeu 46% de nota 0, em um grau de importância na aquisição de um corpo belo que varia de 0 a 10; 3% de nota 1; 6% de nota 2; 14% de nota 3; outros 14% de nota 5; 3: de nota 6; 11% de nota 7 e 3% de nota 8. O grau máximo de importância, equivalente à nota 10, não foi obtido por esse item.

4.7.9 Maquiagem definitiva



O item referente à maquiagem definitiva foi considerado por 57% das mulheres como sendo o item menos importante para a aquisição de um padrão de beleza ideal; 6% delas atribuíram a esse item nota 1; 8% deram-lhe nota 2; 9% nota 3; 3% nota 4; 14% nota 5 e apenas 3ª% afirmaram que esse item merecia nota 9 em uma escala de 0 a 10 em grau de importância para a busca do corpo ideal.

CONCLUSÕES

Dentre os diferentes significados construídos pela mídia, notoriamente, há determinados padrões de estética corporal que são amplamente difundidos, assim como um interesse crescente do culto ao corpo. O incentivo às práticas que visam o emagrecimento, o rejuvenescimento, as transformações corporais, não é exclusivo dos níveis pessoais e familiares, o ambiente sócio-cultural também favorece essas práticas, sem pensar nos danos que isso pode causar à saúde.

É de extrema importância e urgência repensar o papel da Educação Física na sociedade em que vivemos e, cujos valores são propagados pela mídia. Somente com um olhar crítico de nós, profissionais dessa área, sobre a busca incessante pela beleza física padronizada, poderá coibir os excessos que estão sendo cometidos atualmente.

Sendo assim o profissional deve ter consciência de que o foco de seu trabalho está nas necessidades dos seus alunos e para que isso seja respeitado ele deverá orientar cada um deles em um processo consciente e coerente na busca de uma melhor qualidade de vida. Uma intervenção profissional significativa, realizada através de percepções e movimentos, resulta em uma mudança corporal que abre novos caminhos na existência das pessoas. Isso proporciona a ampliação das possibilidades de novas percepções e movimentos, novas alternativas para optar em cada circunstância da vida. Para que isso aconteça, é preciso dinamizar o processo de desenvolvimento da imagem corporal.

Para tanto é imprescindível que os profissionais da Educação Física tenham suas imagens corporais bem desenvolvidas, pois a aceitação de seus corpos os tornará mais flexíveis em suas relações, facilitando dessa forma o reconhecimento do espaço alheio. Desta maneira o corpo transformar-se-á de corpo-objeto para um corpo-sujeito.

REFERENCIAS

ADORNO, T. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Coleção Leitura.

ADORNO, T. *Educação contra a barbárie*. Disponível em www.orbita.starmedia.com/~novosdebates/adorno/adorno08.htm, download em 21/08/2007.

ADORNOR, T. *Televisão e formação*. Disponível em www.orbita.starmedia.com/~novosdebates/adorno/adorno10.htm, download em 21/08/2007.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70, 1977.

BECKER JR. B. *Manual de Psicologia aplicada ao Exercício e Esporte*. Porto Alegre: Edelbra, 1999.

FRAGA, A.B. *Anatomias emergentes e o Bug muscular: Pedagogias do corpo no limiar do século XX*. In: Soares, C.L. *Corpo e História*. 2 ed. Campinas: Autores Associados, 2001. p. 61-77.

FRAGA, A.B. *Corpo, identidade e bom-mocismo: cotidiano de uma adolescência bem comportada*. Belo Horizonte: Autentica, 2000.

GALLAGHER, C; LAQUER, T. *The making of the modern body: sexuality and society in nineteenth century*. Berkeley: University of California Press, 1987.

LAPLANCHE, Z; PONTALIS, J.B. *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

MAUSS, M. *As Técnicas Corporais*. In: Sociologia e Antropologia. E.P.U e EDUSP. São Paulo, 1974.

SANT'ANNA, D.B. *Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para um historia do corpo no Brasil*. In:_____. *Políticas do corpo*. 1 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-139.

SANT'ANNA, D.B. *O corpo entre antigas e novas referencias*. São Paulo: Caderno de Subjetividade, 1997, 5 v. (Dez).

SILVA, A.M. *Corpo, Ciência e mercado: reflexões acerca de um novo arquétipo da felicidade*. Florianópolis: Editora do UFSC, 2001.

SOARES, C.L. *Corpo, conhecimento e educação: notas esparsas*. In: _____ . *Corpo e história*. 2 ed. Campinas: Autores associados, 2001. p. 109-129.

SUDO, I., SUDO, N., VASCONCELOS, N.A. *Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia*. Fortaleza: Revista Mal-estar e Subjetividade, 2004, v. IV. (Mar).

TAVARES, M.C.G.C.F. *Imagem corporal: conceito e desenvolvimento*. 1 ed. São Paulo: Manoli, 2003.

THOMAS, J. & NELSON, J. *Métodos de pesquisa em atividade física e saúde*. 3ª ed. São Paulo: Artmed Editora, 2002.

APÊNDICE

VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Especialista 1

Formação: Educação Física, Mestre.

Opinião: adendo à questão7: “Mas se a pessoa não concordar ou não entender que exista um corpo ideal, como ela responderia essa questão?”

Especialista 2

Formação: Filosofia, Doutora.

Opinião: validado.

Especialista 3

Formação: Educação Física, Doutor.

Opinião: questionário compatível com o objetivo geral.

QUESTIONÁRIO

Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Biológicas
Departamento de Educação Física
Curso de Educação Física

Este questionário se constitui no instrumento de minha pesquisa sobre as concepções de corpo, para a elaboração da monografia de conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física.

Para tanto, solicito a gentileza de que responda as sete questões a seguir.

Obrigada

Karina Bialli

QUESTIONÁRIO

IDADE: _____

GRAU DE ESCOLARIDADE: _____

1. Descreva o que é para você o corpo ideal.

2. O que você pensa do seu corpo?

3. Tomando como base essa sua concepção de corpo ideal, quais as relações existentes entre ele e o seu corpo?

4. Qual a diferença entre Corpo Natural e o corpo que é vendido pela mídia?

5. Existe um corpo para cada classe social (pobres, classe média e ricos)?
Descreva.

6. O corpo ideal é mais facilmente encontrado na mídia ou fora dela? Por quê?

7. Atribua notas, de 0 a 10, em grau de importância para o que você acha essencial na construção de um corpo ideal.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Botox | <input type="checkbox"/> Ginástica |
| <input type="checkbox"/> Dieta | <input type="checkbox"/> Implante de Silicones |
| <input type="checkbox"/> Lipoaspiração | <input type="checkbox"/> Shakes Emagrecedores |
| <input type="checkbox"/> Produtos de Cosméticos | <input type="checkbox"/> Maquiagem Definitiva |
| <input type="checkbox"/> Produtos de Ginásticas vendidos por televisão. | |
| <input type="checkbox"/> Tratamentos Estéticos (massagens redutoras, aplicação de argila, aplicação de DMAE...) | |