

A CONSTITUIÇÃO DO CORPO BELO E A MERCADORIZAÇÃO DAS FORMAS FÍSICAS

Nestor Pérsio Alvim Agrícola
Mestre em Educação UFG
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiátuba
Comunicação livre
Cultura e processos educacionais

A mundialização da informação e os mecanismos midiáticos exercem papel preponderante no cotidiano principalmente dos jovens, uma vez que se encontram em processo de formação de suas estruturas identitárias constituindo e sendo constituídas pela imagem corporal. O fenômeno da indústria cultural e a constante mercadorização dos mais diversos aspectos da vida tendem a converter a todos em consumidores, despertando a necessidade de adesão e de adequação aos padrões de produção e de mercado. Foi feita uma pesquisa de campo envolvendo os jovens entre 15 e 17 anos da cidade de Pontalina GO, freqüentadores de academias de musculação, na intenção de identificar e analisar as suas representações acerca da estética corporal. O instrumento foi a entrevista semi estruturada e a amostra contou com um total de 25 adolescentes. Nada nos remete mais à idéia de construção do corpo do que o impulso de pertencimento que leva os jovens a um comportamento obsessivo em função da aparência. Estamos mesmo diante de uma nova referencia no que se refere à corporeidade? Do Corpo Mercadoria, identificado por castellani (1994), estaríamos presenciando algo como o Máquina, caracterizado pelo aparato tecnológico voltado à modificação e a reconstrução artificial do corpo.

Palavras- chave: Corpo; imagem; mercado

Introdução

A procura cada vez mais freqüente e mais precoce, por parte dos jovens de um corpo esteticamente adequado bem como os meios abusivos que usam para atingir seus objetivos tem gerado uma realidade preocupante. As exigências da sociedade capitalista e consumista, reforçada pelos meios de comunicação, exercem uma pressão no sentido de que os jovens sigam os padrões de beleza impostos pela mídia. As academias de ginástica e musculação tem sido espaço de desenvolvimento desse *estetismo cultural* (Morais, 1989) que marca a sociedade de consumo contemporânea. A sociedade estabelece esses padrões a partir dos mecanismos da chamada Indústria Cultural que estabelecem ideais de imagens advindas de grandes mecanismos midiáticos, tais como o cinema hollywoodiano, as mega redes de televisão por assinatura, as corporações editoriais etc. É bastante comum, nesses formadores de opinião, os principais protagonistas exibirem corpos musculosos, definidos, modelados, quase artificiais, revelando o que aparenta ser um novo eugenismo.

De fato, o corpo é objeto de uma série de determinações próprias da sociedade de base industrial que nem sempre são dadas a perceber, principalmente porque o corpo além de objeto é também sujeito. Para uma compreensão do corpo e os mecanismos que o constituem é necessário considerar as experiências e vivências estabelecidas nas relações consigo próprio, com os outros e com o mundo. Esta concepção de constituição do corpo vem se modificando no decorrer da história, segundo Assmann (1995) tivemos três estágios de corpo:

- a) O “corpo Jardim Fechado”: que vem a ser o corpo proibido e cobiçado, virgem, cadáver, sagrado, mistério inviolável – predominou no Ocidente entre os anos 3000 a.C. até por volta de 1700 a.C.;
- b) O “corpo aberto e devassável”: corpo dessacralizado, invadido, corpo-máquina – desde os alquimistas até a visão do corpo anatômico da medicina oficial, do esporte competitivo, daquilo que se entende como ciência;
- c) O “corpo ajustável ao que se necessita”: corpo força de trabalho, educável, que deixou a rigidez das concepções antigas. Corpo relação mercantil, corpo sexo-cor, corpo de atleta, corpo malhado e escultural, corpo capital humano até chegarmos ao corpo valor de troca, da engenharia genética e do mercado de órgãos.

Já Castellani (1994) nos dá sinais de uma histórica evolução na concepção de corpo sem, no entanto, significar uma avanço do ponto de vista do humanismo. Do corpo produtivo, funcional, pronto para o trabalho fabril, adequado às exigências de longas jornadas, ao trabalho especializado, tecnificado que acabava por se refletir em todas as outras instancias da dinâmica social, para o corpo mercador / mercadoria, portador de imagens, belo, estético, apreciável, ainda assim funcional. Do corpo instrumento para o corpo imagem, presenciamos a absoluta dominação da lógica do mercado nas relações entre o sujeito e seu corpo e entre os outros corpos. Limitações ergonômicas que vão desde as dificuldades em adequar-se a produtos de uso comum, como roletas de ônibus e poltronas de cinema, até as de encontrar roupas em padrões modernos, normalmente produzidas a partir de cortes que contemplam as formas corporais estereotipadas (PIRES, 2002), tudo se mostra como padronização estética. Os modelos de corpos não são somente sugeridos, mas impostos.

O processo de mundialização da informação exerce papel preponderante no cotidiano de todos, principalmente dos jovens, uma vez que se encontram em processo de formação e constituição de suas estruturas identitárias. Essa condição, entretanto, é marcada pela busca de pertencimento, pela necessidade de aceitação e de adequação a um determinado padrão de comportamento que nem sempre é construído de forma autêntica e autônoma, mas se vale do universo das imagens e sugestões da indústria da aparência. Essa indústria é identificada pelos mecanismos de mídia, a qual Pires (2002) se refere da seguinte forma:

A expressão faz referência, por um lado, a introdução do conceito de massa na sociedade e cultura ocidentais na década de 40 e, por outro, ao sentido de intermediação entre os produtores e os consumidores finais da informação (situação que se impõe justamente pelo surgimento da noção de massa) e que é exercida pelos meios técnicos de divulgação (p. 34).

A fim de comercializar seus produtos, as grandes empresas usam os mecanismo midiático e sua capacidade de mercadorização dos desejos e necessidades do homem. Considerando a premissa de que tudo na mídia é mercadoria, logo consumível, elevam-se à condição de informação relevante, aspectos relacionados à espetacularização da cultura de tempo livre e os apelos ao consumo indiscriminado de bens materiais e simbólicos. Já não usamos o tempo livre para o prazer e o descanso, para a fruição e a prática de exercícios físicos, mas para uma incomensurável adaptação aos estereótipos focados na estética construída em parâmetros absolutamente questionáveis. A busca de se adequar as exigências impostas pela sociedade do consumo leva o sujeito a um estado de incessante insatisfação, uma vez que tais estereótipos encontram-se distantes da compleição e estrutura étnica do brasileiro. A insatisfação se instala e é frequentemente atenuada pela sedução exercida pelos

produtos voltados ao embelezamento que, de fato, pouco ou nada realizam no campo da aparência. Essa dinâmica acaba por gerar uma frustração pela incapacidade de se modelar o próprio corpo e pela inadequação aos estereótipos estéticos e receitas de beleza.

Numa sociedade que se funda fortemente no valor da imagem, esse apelo à estética constitui objetivo muito buscado e, logicamente, pouco conseguido, o que acaba por revelar-se outra grande contradição, pois a frustração decorrente das dificuldades em adequar-se ao padrão corporal social gera insatisfação e falta de aderência a programas de atividades física, enfim, um resultado bastante diverso daquele preconizado pela anunciada relação exercício físico/beleza/saúde. (PIRES,2002 p. 38).

As imposições do padrão estético da cultura ocidental moderna se manifestam em expressões variadas, como: o Mercolazer (Mascarenhas, 2005), marcado pela associação cada vez mais próxima entre as atividades de tempo livre e seu comércio; o esporte de alta performance, com seus ídolos e suas atuações espetaculares quase sobre-humanas; a indústria da beleza, que desenvolve constantemente novas tecnologias de próteses, preenchimentos, plásticas e produtos milagrosos.

A cultura brasileira, em que pesem suas particularidades regionais e étnicas, foi invadida pelos estereótipos e mensagens advindos do mundo da produção em larga escala, do industrialismo e da tecnificação e da mercadorização de tudo aquilo que pode vir a se tornar desejo ou necessidade.

Ao analisar a dinâmica da produção da cultura de massa no âmbito da sociedade capitalista, Adorno e Horkheimer (1985) evidenciam a incessante produção de bens materiais comercializáveis, uma mercadoria produzida e consumida de forma massiva e indiferenciada. O fenômeno da indústria cultural e a constante transformação dos diversos aspectos da vida em produtos comerciais chamam a atenção do consumidor e desperta a necessidade de adesão e de adequação aos padrões de produção e de mercado.

A velocidade e o acesso à informação estabelecem uma padronização dos comportamentos e atitudes, e acaba por determinar os desejos e necessidades. A indústria cultural revela-se como um implacável monopólio, que a tudo transmite um ar de semelhança. Essa padronização da produção cultural destinada à mercadorização em larga escala se constituiria na garantia de que também o seu consumo se daria de forma universal.

A mercadorização da cultura e a produção em série de um universo de produtos que se apresentam como diversidade de escolha, na verdade estabelecem uma pseudodiferenciação, já que *“a lógica que erige o projeto dominador da cultura mercadorizada não admite senão pequenas distinções, que não alteram substancialmente a universalização de seus produtos”*. (Pires, 2002, p. 47)

Vivemos numa sociedade fortemente centrada na imagem disseminada pela mídia que expõe um modelo corporal no qual o jovem é levado a se fixar e se enquadrar. Este fenômeno tem levado os jovens a procurarem as academias com o intuito de adquirir massa muscular e se adequarem ao estereótipo imposto. A ação de professores e instrutores pouco ou nada comprometidos com os ideais de saúde permitem hábitos e práticas absolutamente questionáveis. Insatisfeitos com os lentos resultados, os jovens são levados ao consumo, sem a devida orientação, de suplementos alimentares, esteróides e outras drogas, que são facilmente encontradas, e de fácil adesão entre praticantes de musculação.

A estética nas academias: investigações de uma realidade

A influência midiática na concepção estética da parcela jovem de nossa sociedade é um fato praticamente irrefutável. A determinação econômica do sistema social em que vivemos permite uma consciência apenas parcial dos mecanismos ideológicos de manipulação a que estamos submetidos. Nesse sentido, faz-se necessário um estudo mais próximo das representações estéticas que esses jovens apresentam. Assim, foi feita uma pesquisa de campo envolvendo os jovens entre 15 e 17 anos da cidade de Pontalina, freqüentadores de academias de musculação, na intenção de identificar e analisar as suas representações acerca da estética corporal, suas particularidades, relações com os mecanismos de mídia, valorações e finalidades atribuídas às práticas de atividades física em academias. Foram usados os seguintes procedimentos:

1. Seleção do grupo de amostragem: composto por dez jovens entre 15 e 17 anos residentes em Pontalina e freqüentadores diários de academias de musculação.
2. Seleção do instrumento de coleta: Entrevista semi estruturada.
3. Elaboração das questões da entrevista: 12 questões do tipo abertas, com variedade livre de respostas.
4. Realização das entrevistas: foram feitas em 3 semanas.
5. Transcrição, organização e tabulação dos dados da entrevista.
6. Separação dos dados quantitativos em categorias de análise definidas por proximidade e semelhança de respostas.
7. Análise qualitativa dos dados da pesquisa de campo, mediada pela matriz teórica selecionada e exposta no capítulo 1.
8. Construção da exposição do trabalho como um todo.

Todos esses procedimentos foram pensados a partir de algumas referências reconhecidas no campo da pesquisa social e da pesquisa qualitativa, foram elas: Bardin (1977), no seu *Análise de Conteúdo*; Minayo (1994), em seu *Pesquisa Social*; Szymanski (2002), em *A entrevista na Pesquisa em Educação* e Bogdan e Biklen (1996), em *Investigações qualitativas em Educação*.

Os jovens têm como objetivo principal na academia adquirir massa muscular. Esta realidade nos revela uma possível insatisfação do jovem com a aparência de seu corpo. A preocupação em adquirir uma forma física avantajada, se mostra como objetivo prioritário. Embora não esteja evidente nos dados, percebemos durante a entrevista que os praticantes depositam no ganho de massa muscular uma condição de respeitabilidade social. Para a grande maioria, um corpo forte e definido é imponente e, por isso, gera respeito. A questão, no entanto, não parece estar associada ao primitivismo da aptidão e da seleção natural das espécies, mas a uma situação de admiração e destaque oriundos do enquadramento ao padrão universal de beleza física.

O discurso da “saúde”, ainda amplamente empregado, foi muito bem introjetado, ao longo da história da Ed. Física, como justificativa irrefletida das práticas pouco saudáveis que esses jovens realizam. Isso nos lembra a assertiva de Medina (1990) que logo no título de sua obra nos lembra que “*A Educação Física cuida do corpo e mente*”, referindo-se aí à variedade de determinantes que interferem na relação entre atividades físicas e saúde. Conforme nos lembra também Agrícola (2007), a relação entre atividade física e saúde não é de forma nenhuma uma relação direta, mas ocorre respeitados uma série de procedimentos que a bem da verdade não foram verificados entre os participantes da pesquisa. A pressa e a extrema preocupação em obter resultados estéticos fazem com que desconsiderem certos hábitos que comprometem a condição de saúde, como: o excesso de carga de trabalho, uso de

esteróides e suplementos sem acompanhamento médico, a realização de exercícios de forma biomecânica errada etc.

Contrariamente ao que se esperava, o menor percentual dos participantes da pesquisa admitem que praticam a musculação com finalidades estéticas. Esse dado, no entanto, é contraditório, na medida em que em questões posteriores fica clara a real finalidade de frequentar academias, qual seja, a de modelar o corpo segundo os padrões estéticos idealizados e disseminados pela mídia.

Quando questionado sobre algum modelo de comparação do porte físico, foram citados como modelos: os amigos; um corpo esteticamente padronizado nem muito forte nem muito magro, sem nenhum exemplo imediato, mas ainda sim presente nos mecanismos de mídia; artistas de cinema como modelo estético; o professor ou instrutor de musculação; atletas de alto nível em evidência na mídia. Um fato foi verificado por ocasião de nossas visitas para aplicação das entrevistas, sem que fosse, no entanto, formalmente registrado. Observamos que existe uma rivalidade entre amigos que procuram, a todo momento, superar um ao outro tanto na carga dos exercícios, quanto nos resultados estéticos gerados. Obviamente que este fato leva os praticantes a adotarem práticas duvidosas e até perigosas para a condição de saúde. A resposta do organismo aos estímulos próprios do trabalho de hipertrofia muscular é sempre individualizada (Fox e Mathews, 1984), isto é, alguns se desenvolvem fisicamente mais rapidamente, outros mais lentamente. Essa diferença se reflete de forma negativa entre os jovens que praticam a musculação em grupos porque gera uma certa frustração entre aqueles que se desenvolvem mais lentamente. Em grande parte dos casos, é essa situação que estimula o jovem a utilizar o esteróide como forma de acelerar um processo que se mostra mais lento do que em outras pessoas.

Metade dos participantes dizem que fariam de tudo para alcançar o modelo de corpo desejado na academia. Os outros declaram certos limites, como alimentação reforçada e dietas, para o alcance de suas metas. Estes resultados mostram um equilíbrio entre o que esses jovens são capazes de fazer em função da modelagem estética. Metade dos entrevistados declaram abertamente que fariam qualquer coisa por um corpo perfeito, inclusive colocar-se em risco de seqüelas e conseqüências permanentes. Contudo, este dado pode não ser totalmente fiel. Talvez por medo, ou vergonha de admitirem nas entrevistas que fariam uso de drogas para otimizar os resultados, uma vez que o uso é uma prática ilegal, é evidente o uso de esteróides entre eles. Isso foi confirmado por um dos entrevistados que, acreditando estar desligado o gravador, detalhou o uso dos esteróides por praticamente todos os entrevistados. Este dado, no entanto, foi obtido na informalidade da pesquisa, mas confirma a situação crítica de adestramento irrefletido aos padrões de consumo da Indústria Cultural. Mesmo correndo o risco de contrair males como o câncer, a opção é pelo padrão perfeito, escultural, forte, avantajado do corpo moderno. A idéia de corpo mercadoria é levada às últimas conseqüências e o sacrifício não envolve a disciplina deste ou daquele hábito cotidiano, mas a própria continuidade da vida.

25% dos entrevistados já fizeram uso de esteróides, e 75% afirmam ter usado apenas suplementos alimentares. Neste resultado mais uma vez chamamos a atenção para a irrealidade do dado. A omissão do uso do esteróide foi algo verificado desde o início do trabalho de coleta de dados por uma simples questão de auto preservação. O uso do esteróide é declarado como fato passado, não atual. Entretanto, conforme relatado na questão anterior, o uso do esteróide é muito mais freqüente e constante e não se encontra somente no passado dos praticantes, mas no cotidiano deles. Outro fato alarmante verificado é que todos os que admitiram o uso de esteróides usaram, também ou somente, o produto veterinário, específico para equinos ou bovinos. Este produto

(esteróide veterinário) é de fácil obtenção no comércio e está cada vez mais presente nas academias.

Em se tratando do primeiro contato dos alunos com a prática da musculação, a grande maioria começou por influência de amigos, confirmando assim a idéia de pertencimento que orienta grande parte dos comportamentos dos jovens. A identificação com determinado grupo leva o sujeito a adotar as práticas e hábitos característicos desse grupo, como, em nosso caso, a musculação e o uso de recursos hergogênicos. A vontade de melhoria estética revela-se, portanto como canal primário de identidade social, na medida em que o grupo se identifica como esteticamente padronizado. Essa dinâmica de pertencimento social, no entanto, pode sofrer interferências externas que levam o grupo a adotar hábitos extremamente perigosos, como o uso de esteróides veterinários.

Todos os participantes vão à academia todos os dias, perfazendo um treinamento que totaliza cinco dias semanais. Afirmaram também que se a academia abrisse nos finais de semana e feriados eles também freqüentariam, evidenciando uma absoluta dedicação e vontade de conseguir os resultados desejados. Também constatamos nas entrevistas que quando ocorre a falta, por algum motivo, de algum dia de treino, esses praticantes revelam uma extrema insatisfação, chegando a ponto de cultivarem um sentimento de culpa. Essa realidade nos mostra o valor que adquire a estética corporal e nos faz supor a frustração gerada pela dificuldade individual em alcançar os padrões, o que pode explicar em parte essa opção pelo uso do esteróide.

A grande maioria nega qualquer tipo de lesão por treino, porém relatam fortes dores depois do treinamento. Percebemos que a relação com a atividade identificadora do grupo a que pertencem é uma relação quase religiosa e que se estabelece um sentido de compromisso tão forte que chega a afetar a estabilidade emocional do sujeito.

75% dos praticantes dizem já terem ido treinar machucados ou doentes. A maioria dos entrevistados, mesmo doentes ou machucados, não deixaram de comparecer ao que chamamos *compromisso estético identitário* estabelecido pelo grupo a que pertencem. Mesmo em condições precárias de saúde o sujeito se vê impelido à prática e a possibilidade de falta é motivo de frustração. Encaram a prática da musculação como uma religião em que a falta se torna uma espécie de pecado. Mesmo sem estar em boas condições físicas, continuam a ir aos treinamentos e, mesmo incapacitados, procuram ter o mesmo rendimento. Por muitas vezes os praticantes são alertados pelo instrutor do perigo da prática sob tais condições, mesmo assim continuam a treinar.

Levando em conta que os atletas entrevistados já apresentavam uma freqüência significativa e um considerável tempo de treinamento, sentem-se aceitos, integrantes de um agrupamento social externamente não muito bem definido, mas do ponto de vista interno, de quem participa, bem real. Mesmo sem consciência dos mecanismos de enquadramento que sugerem a imagem corporal, se conformam ao padrão que a mídia impõe, e o sentimento de satisfação pessoal se dá pelo fato de estarem dentro dos padrões exigidos. A situação verificada confirma a tese de que a definição da identidade social oriunda do sentimento de pertencimento é o que tem levado a juventude a lotar as academias de musculação. A questão não é unicamente buscar o corpo padrão, mas pertencer a um grupo que busca em conjunto o corpo padrão. A maioria desses praticantes não enxerga, de forma tranqüila, a possibilidade de se afastarem de tal atividade. Para eles, a resistência corporal ao esforço é algo muito distante, e, por isso, afastada da realidade de sua prática e de seu grupo. Pertencer ao grupo de “malhadores” é, neste momento, fonte de grande satisfação e, por isso, ganha uma dimensão de importância exagerada.

Corpo malhado, corpo mercadoria: um olhar crítico acerca do estereótipo da Indústria Cultural.

Conforme foi apontado, o adestramento aos padrões culturais construídos por mecanismos de adequação e controle social encontra como via de acesso o sentimento de pertencimento próprio do ser humano. Este sentimento configura não somente uma necessidade, mas uma categoria imanente da própria condição do homem, isto é, uma das características que definem o humano é a de ser essencialmente social. O pertencimento e a conseqüente configuração da identidade social é a via de entrada dos padrões estabelecidos pelos aparelhos ideológicos. Com a estética corporal não é diferente. O corpo da moda, objeto geral de desejo, só se revela possibilidade real no interior do agrupamento que mais ou menos o possui.

A estética, em qualquer dimensão que possa ser pensada, somente adquire sentido intersubjetivamente. O belo é para alguém e nunca em si mesmo (Chauí, 1999). A beleza é um valor construído socialmente, isto é, se não houver ninguém para admirá-la, não será reconhecida como tal. A beleza individual autêntica ou única é uma ilusão na medida em que é um valor que se constrói em grupo e a partir de valores já existentes. Nesse sentido, o consenso do grupo é fundamental para a busca de qualquer espécie de beleza. As diversas “tribos” que integram a realidade social brasileira das grandes cidades, e seus integrantes, têm diferentes opiniões sobre o que é belo. O que o é para uns, está longe de ser para outros e assim por diante. O grupo de jovens freqüentadores de academias não mede esforços no sentido de adquirir o que para eles é um corpo bonito.

Essa busca que orienta o grupo, no entanto, não encontra muitos limites, permitindo arriscar o legado material de suas próprias existências a fim de se sentirem belos. Toda essa realidade é mediada pelos mecanismos de informação e mídia que sugerem e constroem modelos e estereótipos que sutilmente são estampados no imaginário social, tanto numa perspectiva mais ampla quanto numa perspectiva mais grupal. As mercadorias nas lojas, centros comerciais e shoppings são produzidas para um estereotipo definido, um padrão de corpo estabelecido e imposto. Os próprios manequins em exposição nas vitrines nos mostram isso claramente. Raramente veremos um manequim, com formas um pouco mais avantajadas, fazendo propaganda de alguma roupa de grife, ou de algum produto que esteja na moda, entre os jovens.

A sedução gerada pelo produto na sociedade moderna adquire tal dimensão que quase tudo é mercadorizado, quase tudo se enquadra como objeto *comprável*, até mesmo o corpo. A promessa de felicidade intrínseca ao produto é, no entanto, ilusória, uma vez que tal felicidade se revela extremamente efêmera e momentânea. A frustração só não se instala porque o mercado logo trata de substituir o desejo original por outro produto carregado de novas promessas. Na busca da felicidade “*o objeto passa a ser o fim e não o meio, e esse fim é em si mesmo*” (Agrícola, 2007)

O prazer de adquirir um produto, como um tênis de determinada marca, por exemplo, não está nas possibilidades de desempenho físico que tal equipamento pode proporcionar, mas sim no próprio tênis, o qual, após o momentânea êxtase de calçá-lo, será percebido pelo consumidor apenas como um calçado, e, como tal, não é fonte de prazer real. (p. 68)

Esse processo incessante de substituição do desejo original foi indicado por Marx (2003) como *Fetichismo da mercadoria* e se estende aos mais diversos âmbitos e relações de nossa sociedade. A amplitude do fenômeno é tal que estabelece, para além

de uma ideologia, uma racionalidade específica que configura a forma e o conteúdo da mentalidade coletiva.

A mercadorização da vida, determinada pela racionalidade instrumental e moldada pelos mecanismos de mídia, leva a uma profunda insatisfação daqueles que não conseguem adquirir o padrão. No campo das atividades corporais, ocorre a procura da prática física, não mais para a promoção da saúde ou de obtenção de prazer, mais com um caráter estritamente estético, o que se torna preocupante, levando em consideração a pressa com que esses praticantes procuram alcançar a forma física desejada.

Esses jovens frequentemente ignoram as limitações do corpo e até da própria atividade que realizam, implicando em excessos comprometedores de sua saúde física e psíquica. O excesso não advém somente da desinformação acerca das especificidades do trabalho físico corporal, mas principalmente da impaciência e da pressa em adquirir o corpo desejado, permitindo, para tanto, o uso de substâncias proibidas.

O grupo participante da pesquisa de campo nos mostra uma realidade que, ao mesmo tempo que é contraditória, não é surpreendente. A prática de atividades físicas que tem como valor imanente o desenvolvimento da condição de saúde se dá numa constante situação de ameaça a essa condição. O que deveria ser evidente se revela o seu completo oposto. Ao mesmo tempo nada disso nos surpreende porque esta realidade se encontra situada num contexto social e ideológico marcado pela semicultura (Marcuse, 1997) e pela ação dos mecanismos da Indústria Cultural (Adorno / Horkheimer, 1985)

O crescente desenvolvimento científico e tecnológico do mundo acidental moderno tem tornando cada vez mais fácil a obtenção do tão sonhado corpo perfeito. O que se torna sedutor é o fato de não ser mais preciso ficar horas nas academias, ou praticando exercícios contínuos enfadonhos. A cada dia surge uma possibilidade nova de intervenção no corpo. Os laboratórios com suas pesquisas milionárias para desenvolver os melhores suplementos e esteróides, as novas técnicas de cirurgias e preenchimentos, os produtos de beleza anti-rugas etc., nos deixam claro a inauguração de um novo eugenismo. A idolatria do corpo construído nos fornece fortes indicações deste novo eugenismo. Estamos mesmo diante de uma nova referência no que se refere à corporeidade? Do Corpo Mercadoria, identificado por castellani (1994), estaríamos presenciando algo como o *Corpo Máquina*, caracterizado pelo aparato tecnológico voltado à modificação e a reconstrução artificial do corpo.

O corpo tornou-se obsoleto. As introjeções tecnológicas surgem a fim de “turbinar” a máquina humana, ampliando-a, melhorando-a, melhor adaptando-a às necessidades ambientais. É como se a seleção “natural” de Darwin ganhasse outros contornos e nós, à mercê das leis evolutivas, tivéssemos de nos adaptar. (SILVA; MORENO, p. 126).

Nada nos remete mais à idéia de construção do corpo do que o impulso de pertencimento que leva os jovens a um comportamento obsessivo em função da aparência. Faz-se necessário lembrar de um passado não tão remoto em que a crença na superioridade étnica de um estereótipo levou a humanidade às mais profundas expressões da barbárie, às mais cruéis atrocidades, tudo em favor de um eugenismo tosco construído sobre bases absolutamente questionáveis e deploráveis. Estamos falando do nazismo e sua crença cega na superioridade da raça ariana. Se estamos diante de um novo eugenismo, o que esperar dessa tendência de Corpo Máquina? Para o que estamos caminhando? Qual será a próxima manifestação de repúdio ao corpo natural? Qual será a próxima parafernália tecnológica destinada a superar a ineficiência do

corpo natural? Seja qual for seu conteúdo, certamente estará, em pouco tempo, impresso nos outdoors ambulantes chamados Homens.

Referências Bibliográficas:

- ADORNO, T. HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. , 1985.
- AGRICOLA, N. P. A. *Esporte, esporte escolar e competição: sentidos, ações e contradições*. Goiânia GO: Editora da UCG, 2007.
- ASSMANN, H. *Paradigmas educacionais e corporeidade*. Piracicaba SP: UNIMEP, 1995.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa / Portugal: Edições 70, 1977.
- BOGDAN, R. BIKLEN, S. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Editora Porto, 1994.
- CASTELLANI, Lino. *Pelos meandros da Educação Física*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte. Santa Maria. V. 14, n. 3, p. 119 – 125, mar. 1994.
- CHAUI, Marilena. *Convite à filosofia*. -12º Ed. - São Paulo: Editora Ática, 1999.
- FOX, Eduard L. ; MATHEWS, Donald K. *Bases fisiológicas da Educação Física e dos desportos*. 3ª ed. – Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- HORKHEIMER, Max. *Eclipse da razão*. São Paulo: Centauro, 2000.
- MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política*. – 3ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MARCUSE, Herbert. *Cultura e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- MASCARENHAS, Fernando. *Entre o ócio e o negócio: teses acerca da anatomia do lazer*. Tese de doutorado – Doutorado em Educação Física, UNICAMP. Campinas SP, 2005.
- MEDINA, João Paulo S. *A Educação Física cuida do corpo e “mente”*. – 9ª ed. – Campinas: Papyrus, 1990.
- MINAYO, Maria C. de S. (Org.) *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MORAIS, Régis de. *Cultura brasileira e educação*. Campinas: Papyrus, 1989.

SILVA, A. L. / MORENO A. *Frankenstein e cyborgs: pistas no caminho da ciência indicam o novo eugenismo*. Goiânia GO: Revista Pensar a Prática, Vol. 8, nº 2, 2005.

SZYMANSKI, Heloisa. (org.) *A entrevista na pesquisa em educação: a prática reflexiva*. Brasília: Plano Editora, 2002.

PIRES, G. De Lorenzi. *Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Editora da Unijuí, 2002.