

COM QUE CORPO EU VOU?
A BELEZA E A PERFORMANCE NA CONSTRUÇÃO DO CORPO MIDIÁTICO

CARLOS AUGUSTO MOTA CALABRESI

Dissertação apresentada ao Instituto de
Biociências do Câmpus de Rio Claro,
Universidade Estadual Paulista, como
parte dos requisitos para obtenção do
título de Mestre em Ciências da
Motricidade (Area de Pedagogia da
Motricidade Humana)

RIO CLARO
Estado de São Paulo-Brasil
Outubro/2004

**COM QUE CORPO EU VOU?
A BELEZA E A PERFORMANCE NA CONSTRUÇÃO DO CORPO MIDIÁTICO**

CARLOS AUGUSTO MOTA CALABRESI

Orientador: PROF.DR. AFONSO ANTONIO MACHADO

Dissertação apresentada ao Instituto de
Biociências do Câmpus de Rio Claro,
Universidade Estadual Paulista, como
parte dos requisitos para obtenção do
título de Mestre em Ciências da
Motricidade (Area de Pedagogia da
Motricidade Humana)

RIO CLARO
Estado de São Paulo-Brasil
Outubro/2004

AGRADECIMENTO

Agradeço as participantes que, com tanto carinho se dispuseram a abrir suas vidas. Em especial a Prof. Gisele que em nenhum momento deixou de me atender e contribuir imensamente com minha formação, como homem. A Prof^a. Teresa Leitão, por aceitar prontamente o convite em compor esta banca, além de fazer parte do meu mundo de amizades. Ao Daniel Presoto pelas engrandecedoras conversas nos jantares em Piracicaba, que tanto ajudaram na construção social desta minha realidade como professor. Ao Fernando Gouvêa sempre presente nos acontecimentos importantes da minha vida. Ao LEPESPE pelo carinho e interesse pelo meu tema. E para todos aqueles que de alguma maneira estiveram presentes em minha vida.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu técnico, amigo, professor e orientador Afonso, que com tanta paciência vem se dedicando à minha formação. A minha mãe que não mediu esforços para cuidar de mim, durante todos estes anos, apesar de toda a adversidade apresentada em nossas vidas. À Priscila, amor da minha vida e futura esposa, que carinhosamente tem me ensinado a viver diferente. À minha irmã que torce por mim em todos os momentos e principalmente à Deus por me edificar e ensinar que

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo propósito debaixo do céu: há tempo de nascer e tempo de morrer; tempo de plantar e tempo de arrancar o que se plantou; tempo de matar e tempo de curar; tempo de derribar e tempo de edificar; tempo de chorar e tempo de rir; tempo de prantear e tempo de saltar de alegria; tempo de espalhar pedras e tempo de ajuntar pedras; tempo de abraçar e tempo de afastar-se de abraçar; tempo de buscar e tempo de perder; tempo de guardar e tempo de deitar fora; tempo de rasgar e tempo de coser; tempo de estar calado e tempo de falar; tempo de amar e tempo de aborrecer; tempo de guerra e tempo de paz”

(Ec 3: 1-7).

CALABRESI, C.A.M. **Com que corpo eu vou?** A beleza e a performance na construção do corpo midiático. Rio Claro: UNESP, 2004.

O esporte moderno, cada vez mais, exige que os atletas superem marcas, independente se homens ou mulheres, o objetivo é vencer barreiras. Para isso, se exige que o atleta não meça esforços, caso queira ter uma carreira de sucesso. Ele acaba abrindo mão de muitas outras coisas, as quais, talvez, fossem mais prazerosas ou indolores. Esta determinação encaminha-nos a pensar que o esporte possui algo que atrai aos indivíduos, que estão dispostos a romper obstáculos, simplesmente motivados por emoções que somente estarão presentes no esporte. E, para a realização desses feitos, o atleta tem como principal ferramenta o corpo. Com isso, a discussão será norteadas, de acordo com estudos das Ciências Humanas. Esta pesquisa tem como objetivo entender como a mídia interfere na construção corporal de uma mulher específica, a atleta. Pois, as pesquisas voltadas aos assuntos ligados às mulheres são vastas em muitas vertentes, porém a mulher atleta, ainda está carente de pesquisas sobre seu cotidiano, tanto no desempenho de suas tarefas atléticas, como nas suas ações para se realizar como mulher. Esse fator contribuiu para o interesse nesse assunto, instigando a busca de dados que possibilitem uma melhor observação nas condutas da mulher atleta em sua preparação, na intenção de atingir os vários objetivos desejados a ela e os desejados por ela. O método, para o desenvolvimento desse trabalho, aponta para uma pesquisa qualitativa, apoiada por uma revisão de literatura específica. Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de “histórias de vida”, realizada por meio de depoimentos em entrevistas com as atletas. Esse procedimento foi tratado pelo princípio da categorização, com base nos elementos da Psicologia Fenomenológica, conforme os encaminhamentos propostos por Forghieri (2001). O número de participantes ficou em aberto, porém, pensamos que o número máximo de atletas não ultrapassaria 7 (sete) pessoas. Conforme o relatado por nossas participantes, o esporte é altamente atrativo para elas, desviando o olhar de questões presentes maciçamente na sociedade atual. Por exemplo, hoje, observamos uma busca desenfreada pelo corpo perfeito esteticamente, havendo uma gama enorme de influências e interferências pelos meios de comunicação de massa, produzindo cada vez mais, conteúdos desta natureza, veiculando a importância que há em se mostrar sempre bela. No entanto, neste grupo de participantes, este não foi um fato presente na escolha da modalidade esportiva, pelo menos não declaradamente e se existiu não foi algo marcante.

Palavras-chaves: corpo; beleza; mídia; emoções e psicologia do esporte.

SUMÁRIO

	Pág.
I - <i>INTRODUÇÃO</i>	01
II - <i>OBJETIVO</i>	03
III - <i>JUSTIFICATIVA</i>	04
IV - <i>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</i>	08
V - <i>REVISÃO DE LITERATURA</i>	13
5.1 - A Evolução da Comunicação: do corpo às novas tecnologias.....	15
5.2 - A Imprensa de Massa: da informação ao interesse capital.....	25
5.3 - Imprensa feminina: a construção de ícones da beleza.....	31
5.4 - Os Meios de Comunicação de Massa e as Espectadoras.....	44
5.5 - A formação do corpo feminino: esporte e mídia como obstáculos.....	66
5.6 - A mulher e o corpo estético: a busca da beleza.....	103
5.7 - A padronização da beleza pelos modelos midiáticos e suas conseqüências..	108
5.8 - O corpo atlético feminino: a imagem transmitida pela mídia.....	135
5.9 - A cobrança por performance: o corpo como ferramenta.....	142
5.10 - Corpo humano e massa de modelar: são diferentes?.....	148
5.10.1 - A moda e o corpo.....	152
5.10.2 - Corpo-Argila.....	157
5.10.3 - Corpo comunicativo.....	161
VI – <i>CONSIDERAÇÕES FINAIS</i>	166
VII - <i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	177
VIII - <i>ABSTRACT</i>	185
IX - <i>APÊNDICE</i>	186

I - INTRODUÇÃO

O esporte moderno, cada vez mais, exige que os atletas superem marcas, independente se homens ou mulheres, o objetivo é vencer barreiras. Para isso, se exige que o atleta não meça esforços, caso queira ter uma carreira de sucesso. Ele acaba abrindo mão de muitas outras coisas, as quais, talvez, fossem mais prazerosas ou indolores. Esta determinação encaminha-nos a pensar que o esporte possui algo que atrai aos indivíduos, que estão dispostos a romper obstáculos, simplesmente motivados por emoções que somente estarão presentes no esporte.

E, para a realização desses feitos, o atleta tem como principal ferramenta o corpo, na verdade, o atleta é o corpo, o corpo suado, surrado, ferido, musculoso, deformado, agredido, cansado, derrotado, vitorioso, etc. Mas, para que tudo isso? Os mais contaminados pelo esporte diriam que vale a pena tal esforço. No entanto, quanto esse corpo agüenta ou supera seus limites? Qual a forma que esse corpo deve ter para atingir o objetivo? Ele necessita de forma? Essas são algumas questões que direcionam nossa discussão sobre o corpo preparado para a performance, que aqui será chamado de corpo performático.

Porém, esse tema será discutido e focalizado num território único e especial: o corpo feminino.

Num primeiro momento, diferenciar as constituições corporais da mulher e do homem é primordial para entendermos que os resultados são diferentes, independente da modalidade. Basta compararmos o resultado, num esporte que exige maior força, em que a tendência é de os homens levarem vantagem; no entanto em esportes de maior exigência para flexibilidade ou leveza, as mulheres tendem a se sair melhor; isto não significa que seja impossível a inversão. No alto nível, acreditamos ser menos provável, pelo alto grau de especialização e lógica própria de cada modalidade.

A construção do corpo feminino para a alta performance exige uma série de cuidados, na tentativa de amenizar os efeitos indesejáveis na fisiologia natural da mulher. Contudo, a análise que se pretende aqui não perpassa ou se aprofunda na fisiologia e, sim, se baseia no estudo da forma apresentada pelo corpo da mulher, preparada para o rendimento. Com isso, a discussão será norteadada, de acordo com estudos das Ciências Humanas.

II - OBJETIVO

Sabendo que as mulheres depois de um longo tempo, vêm ganhando maiores espaços para realizarem tarefas antes não permitidas, inclusive a de se tornar atleta, abre-se um novo campo de estudo e, dentro deste espaço, esta pesquisa tem como objetivo entender como a mídia interfere na construção corporal de uma mulher específica, a atleta.

Tendo claro que o importante para a atleta é atingir alto nível de performance e seu corpo é preparado para isso, em alguns momentos seu objetivo (a performance), esbarra no desejo de sentir-se bem esteticamente e ser desejada, gerando conflito com a profissão desempenhada. Então, compreender esta relação entre atleta e mídia torna-se o objetivo deste estudo. Assim como, apontar as possíveis conseqüências de sua decisão.

III - JUSTIFICATIVA

As pesquisas voltadas aos assuntos ligados às mulheres são vastas em muitas vertentes, porém a mulher atleta, ainda está carente de pesquisas sobre seu cotidiano, tanto no desempenho de suas tarefas atléticas, como nas suas ações para se realizar como mulher. Esse fator contribuiu para o interesse nesse assunto, instigando a busca de dados que possibilitem uma melhor observação nas condutas da mulher atleta em sua preparação, na intenção de atingir os vários objetivos desejados a ela e os desejados por ela.

Temos claro o esporte como fenômeno capaz de estar presente em todos os aspectos que compõem a organização da sociedade (política, economia, gênero, social, etc.), como uma verdade compartilhada por todos. Logo, a entrada da mulher no cenário esportivo, como mais uma possibilidade dela mostrar do que é capaz de desempenhar, torna-se um importante foco de estudo. Contudo, essa presença feminina no esporte é retratada de maneira conturbada.

Essa entrada da mulher no esporte se dá com o corpo, pois ele é o motor no desempenho das atividades, porém para alguns responsáveis pelo esporte ou para os meios de divulgação este é utilizado com outra intencionalidade. Mas, a mulher não é apenas um ser físico, é completa, produto

de um processo que engloba a cultura e a socialização, preenchida de aspectos e conflitos que vêm desde os mais antigos relacionamentos humanos. Desta maneira, a mulher vive num contexto constituído e construído a partir de interfaces dos papéis sociais desempenhados por ela e pelos outros, diariamente (BERGER e LUCKMANN, 1985), formando toda uma estrutura permeada de acertos de contratos sociais.

É relevante termos o conhecimento desse fato para que, num trabalho junto às atletas, pela intervenção de um psicólogo do esporte, sejam percebidos alguns “por quês” dos poucos empenhos em alguns treinos físicos, por exemplo. Assim, o psicólogo do esporte poderá atuar de maneira mais eficaz junto à atleta e comissão técnica, conseguindo, talvez, uma adequação na organização do treinamento, atendendo aos objetivos das partes interessadas, ou melhor, negociando interesses ou, no mínimo, entendendo-os.

Acreditamos, então, que este estudo pode clarear o entendimento de pontos inerentes ao esporte, sobre a transmissão de imagens de corpos que se movimentam e que podem se tornar modelos, pelos encantamentos gerados pela tecnologia empregada na produção das imagens veiculadas. Para isso, devemos ter claro os mecanismos inerentes às produções, como são trabalhadas as imagens dinâmicas e congelada.

Com isso, analisar a profundidade da interferência das imagens geradas pelos meios de comunicação de massa na conduta das atletas faz parte de um contexto de vida da mulher. Sabemos que as imagens geradas se diferem na maneira de “agir” e que cada forma de ser apresentada exige uma leitura

própria. Assim, quando pensamos em imagens congeladas, permite-nos observar e analisar com um tempo maior seu conteúdo, pois os detalhes podem ser procurados mais intensamente. Acreditamos ser a revista a mais representativa nesta maneira de informar devido a toda a tecnologia empregada na produção final, além de ser um veículo de fácil transporte e acesso, não esquecendo da especificidade empregada nas várias produções dos variados meios de comunicação de massa..

No entanto, as imagens dinâmicas possuem agilidade de produzir novos cenários, conteúdos e sentidos, rapidamente, em instantes, não permitindo uma análise mais aprofundada ou busca dos pequenos detalhes. O poder de análise fica comprometido diante destas imagens, pelo encantamento exercido por elas, desfocando a atenção; a televisão é sua maior representante.

Talvez, a televisão, diferente da revista, incite mais a curiosidade. Essa curiosidade deve-se pela forma como são passadas as imagens, comumente em tempos curtos e com informações reduzidas, incitando a busca por mais informações em outros meios. Santaella (1996) acrescenta que essa forma de informar gera uma rede entre as mídias, pois um meio de comunicação alimenta o outro.

Porém, esta retroalimentação das mídias voltadas a um assunto específico só é sustentada pelo número fornecido pela audiência. Pois, desta maneira, o cenário torna-se propício e rentável na compra e venda de informações voltadas aos conteúdos, neste caso corpo e esporte, principalmente o feminino e

suas possíveis conseqüências no imaginário feminino, independente de sua participação na sociedade. Contudo, para nós especificamente a atleta.

IV - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método, para o desenvolvimento desse trabalho, aponta para uma pesquisa qualitativa, apoiada por uma revisão de literatura específica, com base nas fontes da Psicologia do Esporte, além da literatura clássica das áreas de Psicologia, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Psicologia do Esporte e História Geral.

Dessa maneira, cria-se o embasamento teórico necessário para habilitar os procedimentos de uma pesquisa exploratória, na vertente história de vida. O trabalho de campo foi realizado na região de Jundiaí, interior do estado de São Paulo, com sete mulheres atletas que atuam ou atuaram em equipes e disputaram os campeonatos oficiais da cidade e do estado, algumas com destaque olímpico. As cidades de origem destas atletas são Jundiaí, Campinas, Sorocaba e Valinhos e os contatos foram feitos, primeiramente, por meio de telefonemas e, posteriormente, para execução dos procedimentos metodológicos, em encontros individuais, em lugares e horários indicados por elas.

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de “histórias de vida”, realizada por meio de depoimentos em entrevistas com as atletas. Esse procedimento foi tratado pelo princípio da categorização, com base nos elementos

da Psicologia Fenomenológica, conforme os encaminhamentos propostos por Forghieri (2001).

Foram desconsiderados os fatores financeiros e de escolaridade das atletas, por serem irrelevantes nesse estudo, que considerou a percepção do corpo e a atuação da mídia. Buscou-se contato com estas atletas, sem a preocupação com o número de narradoras, uma vez que este tipo de pesquisa não leva em conta o número de sujeitos da amostra, mas a forma e qualidade dos resultados coletados.

Optamos pela técnica de “histórias de vida” por entendermos que outros métodos não possibilitariam atingir os objetivos do trabalho, portanto todas as emoções subjetivas de um relato oral, de importância relevante para posterior análise, se perderiam com a utilização de outros métodos mais rígidos.

Outra justificativa que reforçou a escolha dessa técnica foi proporcionar às atletas envolvidas na pesquisa, ao rigor da ética, a possibilidade da manifestação espontânea e assegurar a descrição e sigilo das fontes envolvidas, além de proporcionar, também, liberdade e bem-estar para manifestar os fatos guardados no inconsciente dessas atletas.

Isso, de certa maneira, está associado ao que propõe Freire (2002, p.363) quando espera que certos atletas cometam algum tipo de “inconfidência”, ou ainda, que surjam algumas “inconfidentes” para falar das práticas obscuras dos métodos de treinamento, da castração do direito da atleta ser bela, elegante, feliz com seu corpo, emancipada e ter liberdade para optar sobre suas decisões, dentro e fora das canchas esportivas.

A “história de vida” é definida pelo relato de um narrador, que tenta reconstruir os acontecimentos tal como os vivenciou. Tal narrador, em nosso trabalho, muitas vezes aparece denominado de “atleta” ou “jogadora”. Esses fatos, significativos ou não, permitem estabelecer as relações com os membros de seu grupo, com a profissão, a camada social, seus valores, hábitos e atitudes (QUEIROZ, 1988 p.20).

Vamos, entretanto, estabelecer uma diferença entre “história de vida” e depoimento. A diferença principal está na forma de conduzir a entrevista por parte do pesquisador: no depoimento o pesquisador dirige o narrador, conduzindo a entrevista conforme os objetivos a serem investigados, direcionando as perguntas, quase que induzindo o entrevistado para o assunto que deseja. Já, ao contrário, nas “histórias de vida” a decisão do que vai ser relatado é do participante. Nesse caso o entrevistador deve se posicionar o mais neutro possível (ibid, p. 21).

Apesar dos créditos da utilização dessa técnica de pesquisa estar associada com o registro da própria história, a sua utilização nas ciências sociais é bem recente. Em particular na Psicologia do Esporte, o seu reconhecimento como técnica confiável é bem mais recente (QUEIROZ, 1988; ISLER, 2003; MOIOLI, 2004).

O critério para escolha das participantes não pode acontecer de forma aleatória, mas atendeu alguns pressupostos, entre eles, ter tido uma trajetória esportiva, iniciando sua carreira em categorias de base e culminando com a atuação profissional em equipes que participaram de alguns campeonatos

oficiais. Os contatos foram realizados por conhecimento e relacionamento pessoal ou por meio de indicação e apresentação de profissionais ligados ao esporte. A princípio, o número de participantes ficou em aberto, porém, localizamos 7 (sete) atletas disponíveis, dentro do eixo esportivo da Grande Campinas, que se predispuseram a narrar sua “história de vida”.

Ainda diante de algumas considerações importantes para manter a confiabilidade da técnica, as coletas dos dados são encaradas como um trabalho aberto e sujeito à mudanças, obedecendo sempre os critérios e a personalidade do pesquisador e da narradora. Portanto, o desafio da interação entre um e outro exige sensibilidade, respeito e confiança mútua. Nesse sentido, os ajustes são extremamente importantes para o andamento da coleta e da análise dos dados.

Para a categorização, foram retirados os trechos inerentes e significativos em relação aos objetivos desse trabalho, segundo Ausubel (1979) para posterior análise. O tratamento dado às respostas obedeceu ao procedimento de categorização, conforme elementos qualitativos encaminhados e ensinados por Forghieri (2001).

Pretendemos trabalhar com os dados coletados enxertados na revisão de literatura, para dar consistência prática e dinâmica ao texto, denominando cada uma das participantes de participante 01, participante 02, e assim por diante. Desta maneira, os enxertos historicizados fortalecerão os diálogos mantidos com os autores conceituais, exemplificando as citações bibliográficas.

No apêndice localizado ao final do trabalho temos um esquema com súmula identitária e historiográfica, com dados não relatados no corpo do trabalho, visto que outros elementos se mostraram mais significativos no diálogo teóricos-participantes. Por se tratar de uma inovação de procedimentos metodológicos, já encontrados em dissertações e teses da Sociologia, Antropologia e Saúde Mental. Acreditamos que esta maneira de tratar os dados favoreça uma melhor compreensão e dinâmica na leitura do trabalho.

V - REVISÃO DE LITERATURA

Tendo em vista que as mudanças na organização humana ocorriam pela ação do corpo, por ele ser responsável pelas nossas interações e transformações no mundo, atualmente entendemos que o inverso é verdadeiro. E esse corpo tem sofrido interferência do social, por diversos mecanismos presentes no cotidiano, que passam despercebidos e são aceitos invariavelmente sem restrições.

Uma revisão de literatura que inicia sua trajetória, desde os primórdios da evolução da comunicação humana até a atual relação homem-sociedade-mídias, analisando esta relação na construção do corpo da atleta, possibilita entender a manifestação de poder das minorias dominantes, sem que seja algo afrontoso. Assim, inicialmente algumas destas formas de mecanismos serão levantadas, para posteriormente, no corpo do trabalho, serem analisadas com maior profundidade, relacionando-as com o objeto de estudo. Entendemos, então, que alguns autores conseguem destacá-las com propriedade e clareza.

Portanto, Etkoff (1999) aborda que “a beleza captura ardilosamente corações, aprisiona mentes, e atíça fogos-fátuos emocionais. De Platão a fotos em folhinhas, imagens da beleza humana atendem a um desejo sem limites de ver e

imaginar uma forma humana ideal” (p.11). Prosseguindo no raciocínio pela busca da beleza, encontramos que a

Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e com o corpo: a combinação de todos esses fenômenos funda a idéia de um novo momento da história da beleza feminina e, em menor grau, masculina. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens (GOLDENBERG, 2002, p.8).

Mas, não ficando restrito aos mecanismos direcionadores como o apontado anteriormente, surge a argumentação de que

(...) somos livres. Cada vez seremos mais livres para projetar nossos corpos. Hoje a cirurgia plástica, amanhã a genética tornam ou tornarão reais todos os sonhos. E quem sonha esses sonhos? A cultura sonha, somos sonhadores por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revista, os cartazes, a publicidade, a moda (SARLO apud VILLAÇA e GÓES, 1998, p.131).

Não concordamos com esse ponto de vista, mas não poderemos fugir desta situação de “liberdade assistida”, como o retratado no filme *Show de Truman* ou em programas do gênero *Big Brother*, que associam alta tecnologia na

captação de imagem, mais a condução da vida das pessoas, além é claro, da tendência do homem ser permissivo e se submeter a certas situações. Então, recorreremos a uma busca pela trajetória do Homem em sua história e seus entrelaces na busca pela beleza, sabendo que o objeto de estudo é um Homem em especial: a mulher-atleta.

5.1 - A Evolução da Comunicação: do corpo às novas tecnologias

Para entendermos a evolução ou desenvolvimento da comunicação do homem, teremos como recurso básico a utilização da obra de DeFleur e Ball-Rokeach, *Teorias da Comunicação de Massa* (edição em português, 1993), por acreditar que atenda às necessidades deste trabalho, porém não descartaremos a busca de referências que complementem e auxiliem no entendimento deste avanço da comunicação.

Esta obra traz dados arqueológicos, antropológicos, sociais e psicológicos, que concorrem para a explicação dos fatos. Alguns dados referentes à constituição física de nossos ancestrais passarão sem ser mencionados, a menos que eles sejam relevantes para explicar a comunicação gestual, no desenvolvimento do assunto.

Nos primeiros períodos da existência humana, a comunicação se dava a partir dos recursos proporcionados pelo próprio corpo. As mensagens eram limitadas, sua complexidade deveria ser baixa, pois as formas de transmissão não

permitiam grandes possibilidades de elaboração de um conteúdo em forma de diálogo.

De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993), graças ao domínio da comunicação, mesmo que de modo rudimentar, foi possibilitada a mudança na História da Humanidade em todo seu desenvolvimento. Com esse recurso do comunicar criaram-se lendas, mitos, transmissão de conhecimentos, hábitos, etc., sempre marcados por transições, de uma forma de comunicação por outra, pela capacidade do homem de encontrar maneiras diversificadas para solucionar novos problemas.

Tem-se que a *Era dos Símbolos e Sinais* é a primeira forma mais complexa de comunicação, porém não-verbal, ainda. A comunicação era semelhante a dos animais (HALL e WHYTE, 1980); ruídos e movimentos corporais eram entendidos e compartilhados pelo grupo. A capacidade de o homem aprender fez a diferença no seu desenvolvimento comunicativo. Pelo relacionamento dos pequenos grupos, novas maneiras de transmitir e captar algo foram sendo adquiridos e com esses relacionamentos foi-se criando novos padrões de comunicação.

O corpo tinha uma função essencial na transmissão de mensagem, sua postura ampla, gesticulação de mãos e braços indicavam algo, por símbolos e sinais já conhecidos previamente. DeFleur e Ball-Rokeach (1993) fazem um estudo comparativo dos sinais utilizados pelos nossos ancestrais e os árbitros esportivos, pois ambos conseguem transmitir suas mensagens sem pronunciar palavras. Complementam esta informação quando avaliam que os seres humanos

implementavam sua comunicação pelo uso de sons e do corpo. Esta maneira de comunicar-se permanecia restrita, mesmo com esta associação de símbolos e sinais com os sons. Ela era limitada.

Os indivíduos deveriam ter conhecimento suficiente do significado dos sinais e símbolos para poderem decodificar o que o outro estava tentando comunicar (BLUMER, 1980). Então, longos recados eram difíceis de serem comunicados, além de lentos, pois exigiam grandes performances dos transmissores. Outro fator limitante ficaria por conta da memória de curto prazo (SCHMIDT, 1993), pois até terminar a mensagem o receptor deveria ser relembrado do início dela (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Na evolução do homem, fatores biológicos também contribuíram no progresso comunicativo. Enquanto os humanos de Neanderthal não tinham o aparelho fonador como o nosso e, com isso, apresentavam dificuldade quanto à fala, os homens de Cro-Magnon possuíam a mesma estrutura que a nossa, possibilitando a produção da fala e linguagem. Estes possuíam habilidades mais apuradas, artes mais refinadas, que suscitam admiração por terem qualidades semelhantes às dos artistas da nossa era (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Com o surgimento da fala e da linguagem, os homens de Cro-Magnon puderam organizar-se diferentemente, pois podiam raciocinar com o estímulo da linguagem, aumentando a capacidade de criar novas maneiras de explorar os locais. Este fator não foi suficiente para sustentar os Cro-Magnon na região onde moravam; eles precisaram mudar de região por estarem numa

situação de vida adversa, mas com o tempo foram criando técnicas agrícolas e iniciaram a domesticação dos animais.

Com essa maneira de se organizar, os indivíduos tornavam a vida mais estável e os seus membros viviam mais e as populações cresciam, além disto, por estarem estabelecidos num mesmo local, o constante convívio contribuiu para o aprimoramento da linguagem e da fala, conseqüentemente o compartilhamento da mesma fala por todos, possibilitando uma comunicação mais elaborada (BLUMER, 1980). Quando os humanos começaram a se espalhar por territórios desconhecidos, outras linguagens e falas surgiram, por terem que contatar com outros homens e resolver problemas novos.

Com a evolução da humanidade, muitas das línguas antigas foram substituídas por outras ou sumiram. No entanto, a grande revolução proporcionada pela Era da Fala e da Linguagem foi a de possibilitar saltos evolutivos individual ou socialmente. Desta maneira, o homem organizou-se civilizadamente, o que foi possível após saltos qualitativos na comunicação e armazenamento de informação, pois viviam no início de nosso surgimento como animais. Este período possibilitou que o homem transmitisse todo o conhecimento adquirido anteriormente, por meio do discurso, da fala elaborada adequadamente àquela época (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Os períodos evolutivos do homem foram longos, as mudanças demoravam a ocorrer. Conforme DeFleur e Ball-Rokeach (1993), a escrita demorou muitos séculos para se tornar realidade, mas esta passagem comparada às outras foi relativamente rápida

A história da escrita é a passagem da representação pictórica para sistemas fonéticos, da representação de idéias complexas com imagens ou desenhos estilizados para a utilização de simples letras, dando a entender determinados sons (p.32).

Deve-se saber que as representações pictóricas, assim como qualquer forma de comunicação, exige entendimento dos que com elas tinham contato. Por estarem organizados socialmente, os indivíduos começaram a estabelecer atividades comerciais e a apropriação de terras, necessitando de formas mais sofisticadas para orientarem suas negociações. Além de registrarem aspectos da natureza, estimularam a criação de sistemas de representações por imagem.

Essas representações eram gravadas em pedras, para que todos pudessem ter contato com os fatos posteriormente, desde que tivessem condições de decodificarem as representações ali deixadas, as quais passaram a ser padronizadas. A evolução da escrita se deu na região do Egito e China, por hieróglifos. No entanto, os sumérios criaram outra forma de escrita, iniciando com representações estilizadas, chegando à escrita cuneiforme.

Os sumérios, com o tempo, começaram a adotar sons para os símbolos que criavam, dando origem ao alfabeto hoje conhecido. Com o uso de caracteres representando as sílabas da língua, possibilitou-se a criação da escrita fonética, avançando a comunicação humana, tornando a alfabetização fácil por necessitar lembrar de poucos caracteres. Estes caracteres sonorizados foram

disseminados pelo mundo. As letras foram ganhando formas e sons próprios, mas, em certos lugares, havia diferenças no seu emprego.

Então, com essa nova maneira de representar o que se pensava, isto é, colocar a idéia à disposição de todos, foi estabelecida uma necessidade de modificações, pois, esta forma não era de fácil acesso a todos e não era de fácil transporte, uma vez que tais gravações estavam em pedras. Os egípcios descobriram uma maneira de fazer um material que poderia ser utilizado para escrever, a base de papiro. A escrita também era facilitada com esse material, por necessitar de habilidades mais finas. Para escrever, os escribas utilizavam duas cores (preto e vermelho) e uma escova feita à base de plantas.

Novas formas de produzir material para escrever foram surgindo e, com elas, novas maneiras de usufruir a descoberta da escrita. DeFleur e Ball-Rokeach (1993) levantaram dados que possibilitam deduzir que o ponto chave do início da comunicação do homem está neste meio leve em que era carregada a informação: o papiro. Por ser de fácil manipulação, este revolucionou a organização social e cultural da sociedade daquela época.

Com a invenção do papiro mais as letras alfabéticas, os homens passaram a transmitir seus conhecimentos e experiências para um maior número de pessoas, mesmo que estes não tivessem familiaridade com as letras (DIZARD, 1998). Posteriormente, a alfabetização passou a fazer parte da cultura e da educação do povo, assim, os alfabetizados poderiam ter contato com os registros das interpretações da natureza. Esta união (papiro e escrita) possibilitou que a

cultura e as idéias pudessem acumular, armazenar e ser transmitida para as gerações posteriores (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Neste período os escribas eram responsáveis pela produção dos livros, tidos como verdadeiras obras de arte. Alguns problemas eram inevitáveis com este tipo de produção: o número de exemplares era restrito e o custo era alto. Assim como nas descobertas anteriores, o homem prosseguiu com suas inquietações, até chegar numa forma de agilizar a produção de livros, a forma impressa, mesmo que de maneira rústica.

Até que um ourives de Mainz, Alemanha, chamado Johann Gutenberg, desenvolveu uma técnica mais sofisticada de imprimir (DIZARD, 1998). Ele, utilizando aço, barro e bronze, elaborou todo um esquema de imprimir os textos no papel, deixando os símbolos nítidos após a impressão. Outro ponto positivo desta técnica é o fato de poderem ser reaproveitados os moldes das letras, mas isto exigia grande habilidade na organização das palavras, para que não ficassem desalinhadas e estragassem a impressão (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

No século XVI, prensas com técnicas mais avançadas, produziam milhares de livros impressos em papéis, aumentando o interesse por aprender a ler. Conforme Sílberman e Lira (1998) o livro foi o primeiro grande meio de comunicação de massa. No entanto, não foi somente para a produção de livros que serviu a impressão. Alguns noticiosos surgiram nos períodos posteriores, tendo início na Europa e nos Estados Unidos, ainda quando colônia. Na colônia (Estados Unidos) eram distribuídos panfletos e papéis dirigidos à elite. Esses

panfletos forneceram base para a produção de noticiosos para a classe média urbano-industrial (DeFLEUR e BALL-ROKEACH,1993).

A Era da Impressão chegou ao ápice quando a impressão e distribuição ganharam agilidade, atingindo um número maior de leitores. Contudo DeFleur e Ball-Rokeach (1993) apontam o jornal de tostão, como o primeiro grande veículo da comunicação de massa, em meados de 1830, em Nova York; sendo um grande sucesso, espalhou-se pelo mundo, e na terceira década do século XIX, a impressão rápida e a idéia básica de um jornal, concretizaram-se no primeiro meio de comunicação de massa.

Mesmo havendo discórdia entre os pesquisadores (livro ou jornal), fica-nos evidente, que a mídia imprensa, deu início à Era da Comunicação de Massa, acelerando a comunicação humana, outras tecnologias foram surgindo após este evento (DIZARD, 1998). O telégrafo, por exemplo, mesmo não sendo um meio de comunicação de massa, serviu como alimentador dos jornais. Sem contar que, com a tecnologia empregada no seu sistema, forneceu bases para a criação de aparelhos eletrônicos que viriam a ser veículos de comunicação de massa.

Baseado em DeFleur e Ball-Rokeach (1993) tem-se que, as tecnologias voltadas ao telégrafo evoluíram, passando pela telegrafia sem fio até descobrirem a transmissão via rádio. Neste período, o cinema surge como forma de divertir a família. Assim, em 1920, criou-se o rádio doméstico, que algumas décadas depois estava presente em todos os ambientes. Neste período de desenvolvimento tecnológico, surge a televisão no final da década de 50, como a

mais avançada das tecnologias (BETTI, 1998; DIZARD, 1998; SÍLBERMAN e LIRA, 1998).

Diante de todo este quadro histórico construído, baseado em DeFleur e Ball-Rokeach (1993), podemos perceber que o homem sempre buscou melhorar ou facilitar a vida, individual e coletivamente, dentro de suas condições e adequações. Os progressos demoraram a ocorrer em determinados períodos, porém suas evidências trouxeram mudanças importantes para a organização da sociedade e da cultura.

Quando o homem descobriu a eletrônica, a velocidade do desenvolvimento tecnológico e o tempo do surgimento de novas formas de comunicar encurtaram. Com isso, os olhares começaram a ser desviados para assuntos de outras ordens, que necessitavam, exigiam ou suscitavam diferentes reações na sociedade, dando uma utilidade diferente aos meios de comunicação.

Ainda na Era da Impressão, além do jornal e do livro, surgiram as revistas (LIPOVETSKY, 2000). Estes meios de comunicação estavam trazendo importantes mudanças na vida humana, pois continham informações de todos os níveis e conteúdos. Desta maneira, as distâncias humanas diminuíram e promoveram mudanças no funcionamento da sociedade (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Cooley (apud DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993) expressa que os novos meios eram mais eficazes, pela

Expressividade, por incluírem uma ampla gama de idéias e sentimentos; permanência do registro, ou a superação do passar do tempo; presteza, ou a superação do espaço; difusão, ou acesso a todas as espécies de homens (...) a nova comunicação de massa representou uma revolução em cada fase da vida: no comércio, na política, na educação, até na mera sociabilidade e tagarelice... (p.40).

Isto contribui para a hipótese criada sobre a influência exercida pelos meios de comunicação de massa. No entanto, esta hipótese não é absoluta por não ser apenas o meio de comunicação de massa responsável pelas atitudes dos indivíduos: há toda uma vasta gama de fatores que interferem numa sociedade ou na cultura de um povo.

Contudo, esse mapeamento histórico aparentemente desatrelado do objetivo da pesquisa, tem a função de mostrar como o homem chegou a este tempo da alta tecnologia da comunicação. Vale ressaltar que as pequenas conquistas do início da comunicação humana, significaram um passo enorme para a evolução do homem daquela época, mas este acontecimento teve uma importância maior: ela, na verdade, transformou toda a História da Humanidade.

Logo, acreditamos que se tivermos noção de como ocorreu o surgimento da comunicação de massa e os rumos dados a ela, poderemos entender as formas pelas quais o corpo aparece em seu conteúdo e quais os significados dados a ele neste contexto. Para isso estaremos tratando mais especificamente do contexto da Imprensa de Massa e da Televisão. Entendendo,

então, que esse embasamento possibilitará enxergar aspectos ligados ao uso e interesses dos homens quanto aos meios de comunicação de massa.

5.2 - A Imprensa de Massa: da informação ao interesse capital

De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993), o jornal atual é produto dos processos de desenvolvimento de diferentes sociedades que antecederam a moderna. No entanto, algumas das maneiras como são tratados os jornais, hoje, têm origem antiga. Na Europa do século XVI, o governo de Veneza, imprimiu pequenos folhetos com notícias que poderiam ser comprados por uma *gazeta* (pequena moeda), e esta palavra está em uso até hoje, significando jornal (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Os pioneiros na fundação do jornal foram os *corantos*, por volta de 1621. As notícias contidas nestes jornais eram de locais distantes, sua publicação não era regular e tinham sua regulamentação regida pelo governo. Porém, essa regulamentação era de acordo com o governo. Quando os governos eram rígidos, o desenvolvimento da imprensa era lento e nos governos mais frouxos, seus progressos eram acelerados. Diante destes fatos levantados por DeFleur e Ball-Rokeach (1993), fica claro que os governos aproveitavam deste meio para *medir* a opinião pública, sendo os primeiros a utilizar os recursos que este meio proporcionava para regularem suas próprias ações.

O jornal apenas se tornou livre, quando os governos feudais começaram a cair, surgindo as democracias políticas e o voto foi concedido à

maioria dos cidadãos. Estes fatos fizeram do jornal um meio de difusão de debate político e de acesso ao público. Durante estes acontecimentos, houve a passagem da Idade das Trevas para o Renascimento e, com ela, a sociedade passa a ser estratificada, interagindo-se de modo diferente daquele que vinha sendo usual, no período feudal (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Apenas para focar nosso objetivo, aproximando-o desta análise contextual sobre os meios de comunicação, vale lembrar a maneira como o corpo era visto nesse período e, buscando focar objetivamente nosso estudo, retomamos ao significado e ao modo como era apresentado e vivido o corpo feminino, nesta época de acordo com Del Priore (1999), o corpo feminino estava contido de todos os males do mundo, estabelecendo estratificação entre os gêneros.

Na nova estratificação social surgiram as classes e, conforme DeFleur e Ball-Rokeach (1993), a classe média seria um fator decisivo neste contexto de mudança. Com essas modificações do cenário, houve um favorecimento do desenvolvimento do mercantilismo, que resultou na Revolução Industrial e, com ela, novas necessidades surgiram e outros assuntos ganharam importância.

A classe média, necessitando melhores informações comerciais, começou a formar uma pequena *audiência* interessada neste assunto. Juntamente com esse fato, setores como educação e tecnologia de impressão e papel foram importantes passos para que o jornal atingisse maior número de pessoas comuns. Num outro momento, o acesso ao jornal foi facilitado, quando modificada a

maneira de vender seus exemplares, a qual, ao invés de assinaturas começou a ser vendido avulso (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Quem realmente alavancou as vendas de jornal foi Benjamin H. Day; seu jornal chamado *New York Sun*, começou em 3 de setembro de 1833, com o lema “Brilha para Todos”, dando início a uma maneira diferente na publicação de jornal. Seus conteúdos eram baseados num noticiário local, com histórias interessantes e sensacionalismo para acontecimentos marcantes, atraindo mais as pessoas (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Assim, a visão mercadológica da notícia divulgada pelo jornal começou a atrair maiores públicos, principalmente da classe trabalhadora recém-alfabetizada, aumentando a demanda na produção e, conseqüentemente, a venda de exemplares. O jornal de Day (proprietário do jornal) aproveitava a inocência dos recém-alfabetizados e divulgava notícias superficiais e com baixa qualidade de informação, de modo alienante e existente até agora, num jornalismo de baixo nível, que se espalhava por todos os países.

Com isso, seu jornal apresentava números enormes de exemplares vendidos para a época e constituiu-se como um meio de comunicação de massa. Conforme relatado por DeFleur e Ball-Rokeach (1993) o jornal *Sun* vendia cerca de 30 mil exemplares, aumento significativo na divulgação de informação quando comparada aos primeiros períodos da escrita e da impressão.

Estes números atraíram anunciantes, pois, com os produtos anunciados num jornal de tamanha circulação, garantia-se que, pelo menos, um número maior de pessoas recebesse a informação do produto oferecido, tornando-

se potencial consumidor destas ofertas, as quais variavam de remédio animal a humano, passando por outros tipos de anúncios (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993). Assim, ampliavam-se as relações comerciais e consequentemente maior circulação de capital.

O que mais impressiona é que a receita utilizada por Day, em 1833, na produção e função dada ao jornal, aparentemente, não se modificou com o passar dos anos. O jornal teve, em seu início, a preocupação de noticiar informações importantes da época; após a fórmula descoberta por Day sobre o aumento da venda de exemplares, seus espaços passam, posteriormente, a estender para a venda de produtos variados e de notícias atrativas, alimentando a indústria cultural (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Porém, ninguém usou mais a receita de Day do que James Gordon Bennett, que ignorou qualquer ética da época, publicando relatos de julgamentos de assassinatos, estupros, pecado e depravações, além de trazer assuntos financeiros, políticos e fatos ocorridos na alta sociedade, oferecendo uma maior variedade dentro de um mesmo jornal (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993), com conteúdos pouco refinados, diferente de seus antecessores.

Com o aumento de assuntos abordados pelos jornais, houve a necessidade de se ter um profissional responsável para cada sessão, surgindo o repórter especializado em determinados assuntos, passando a incorporar correspondentes estrangeiros. Tudo isto foi facilitado pelos meios de transporte (estradas de ferro e navio) e inovações científicas, mecânicas e técnicas, sendo o

telégrafo um dos meios mais rápidos para a transmissão de notícias de locais distantes (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993; DIZARD, 1998).

Com o constante aumento de popularidade e venda do jornal, outros interesses foram traçados, mesmo existindo regras que regulamentavam a qualidade dos conteúdos divulgados ao público. Em 1880, o jornal estava num período em que as vendas não subiam com o mesmo volume do início. Os donos dos jornais lutavam para encontrar a melhor maneira de garantir maiores rendas e lucros (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Empresários das comunicações utilizavam da criatividade, artifícios e estilos na tentativa de fazer um jornal atraente à massa. No momento em que intensificava a concorrência, qualquer notícia sensacionalista era colocada no conteúdo do jornal. Este período ficou conhecido como “jornalismo amarelo”, nome derivado de um personagem em quadrinhos chamado “Garoto Amarelo”, um produto do empenho feito para atrair mais leitores (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Nos jornais, atualmente, são utilizadas tiras em que os desenhos contêm histórias de diferentes abordagens, para que atraiam os leitores. Com isso, pode-se ter contato com todo tipo de assunto de maneira mais descontraída, de fácil leitura e entendimento, podendo expor os fatos que estão ocorrendo no país, mesmo que superficialmente. Portanto, o uso de desenhos nos jornais tinha e tem a função de modificar a densidade das notícias de maior importância que necessitavam de um bom conhecimento para interpretá-las.

No entanto, dentro da perspectiva de aumentar a renda, os conteúdos começaram a exceder aos limites toleráveis de aceitação. Começaram a ocorrer manifestações vindas de intelectuais contra o tipo de conteúdo presente nos jornais. O jornal era tido como um meio de comunicação que auxiliaria na melhoria da cultura e da moral da massa, mas, devido ao seu mau uso, acabou gerando uma degeneração social (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Tem-se levantado dados a respeito do jornal em toda sua estruturação histórica. Isso se deve ao fato de ser a forma mais simples de publicação. Com o passar do tempo, surge a revista voltada a moda feminina (LIPOVETSKY, 2000), mas há pouco assunto divulgado sobre sua história, porém a quantidade de edições nas bancas é enorme e, com elas, maior variedade de conteúdos que também atraem os leitores e os instigam a buscar mais informação sobre o assunto, tendo como fonte esta forma de comunicação ou outra que possa satisfazê-los.

Assim como o pretendido com as informações trazidas nos primeiros jornais, a revista pretende estabelecer-se como veículo de informação contínua e importante. Seus conteúdos estão num maior número relacionados ao sexo e ao corpo, além, é óbvio, de assuntos dos mais variados segmentos, envolvendo (ou pretendendo envolver) todas as camadas sociais, sustentando a curiosidade dos espectadores destes periódicos.

De acordo com o relatado por DeFleur e Ball-Rokeach (1993), no que se refere aos conteúdos sensacionalistas, de baixa qualidade e feitos para atrair ao público, percebemos que as publicações, atualmente, permanecem com

a mesma estrutura: preparada para apelar, na tentativa de que sejam vendidos mais exemplares. Acreditamos que os conteúdos atrativos da atualidade diferem em alguns aspectos dos anteriores, quanto ao que apresentar nessa forma de comunicação de massa, não permitindo a diminuição de venda e fazendo com que a procura seja incessante.

Então somos levados a entender que a quantidade de revistas que traz alta exposição do corpo, do corpo feminino e do esporte, seja recurso utilizado na captação de mais compradores desse meio, convictos de que essas inovações e artifícios, já mencionados por DeFleur e Ball-Rokeach (1993), estejam ligados a uma “tradição” na produção de informações impressas. A partir disto, trataremos a seguir da imprensa como geradora de ícones de beleza feminina.

5.3 - Imprensa feminina: a construção de ícones da beleza

Como pudemos perceber até o momento, os meios de comunicação, como tecnologia, se prestaram e ainda se prestam a servir aos interesses do indivíduo e isto fica evidente quando temos ciência do contexto histórico e sua linha de desenvolvimento. Como relatado até agora por DeFleur e Ball-Rokeach (1993), o homem saiu da comunicação pelo uso do corpo e chegou à tecnologia de captação e repasse de informação, acrescentando a isto, a rede entre as mídias, analisada por Santaella (1996).

Este relacionamento entre as mídias possibilita toda uma movimentação de mercado de consumo. Neste mecanismo de transmissão de notícias de uma mídia a outra Santaella (1996) comenta que

Outra característica da cultura das mídias está no seu fator de mobilidade. Uma mesma informação passa de mídia a mídia, repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura dos eventos em oposição aos processos. Cultura do descontínuo, do esquecimento, de aparições meteóricas, em oposição aos contextos mais amplos e à profundidade analítica. Quando absorvida pelas mídias, qualquer coisa, seja lá o que for, passa a ter caráter volátil: aparece para desaparecer (p.36).

Isso se aplica às *top models* que são transformadas em ícones de beleza e que permanecem em evidência por um período que varia de mídia para mídia (SANTAELLA, 1996). As modelos ficam submetidas aos ditames das mídias, isto é, enquanto sua imagem for atrativa ao público e trazer retorno aos meios de comunicação, sua permanência no mundo midiático está garantida. Não é difícil lembrarmos de modelos que, com o passar do tempo, desaparecem e ficam esquecidas, até que ressurjam com um novo “formato”, que possa ser utilizado pela mídia para lançar nova moda.

Segundo Martín-Barbero (2003), os meios de comunicação de massa transformaram-se num divulgador das novas tendências da sociedade, por conta da estratificação de classes da qual o mundo esta organizado. Além do mais, Martín-Barbero (2003) observa a questão da indústria cultural a que todos

estão submetidos, tendo como base análises feitas por Adorno e Benjamin, sobre os aspectos da exclusividade do mundo privado de alguns poucos com maior poder aquisitivo e a abertura proporcionada pelas mídias à todos os indivíduos.

No decorrer das transformações sofridas na comunicação eletrônica, o Homem esbarrou em interesses que surgiram com a mudança da estrutura social. Nesta nova estruturação social, a imprensa, principalmente no setor feminino, ganhou maiores espaços e com isso as informações divulgadas por ela acarretaram implicações que cabiam às mulheres a responsabilidade de se moldar a essas novas tendências do mercado da beleza (LIPOVETSKY, 2000; EDMONDS, 2002; GOLDENBERG e RAMOS, 2002).

Nesse entrelaçamento mídia e beleza, Lipovetsky (2000) aponta que

os conselhos, as informações e as imagens da beleza fazem parte de uma lógica de produção-consumo-comunicação de massa. Com a expansão da imprensa feminina de grande tiragem surge uma nova maneira de falar da aparência feminina. Até então, os discursos sobre a beleza feminina eram obra dos poetas, dos romancistas e dos médicos, ou então segredos cochichados entre mulheres (p.155).

Para nós, isto mostra que a beleza deixou de ser algo apreciável por ela mesma, mas passou a ser algo que também deve render financeiramente. O valor da beleza não consiste mais em apreciar adjetivando, mas quantificando na forma de cifras monetárias.

Porém, a orientação pela beleza gera muito mais que apenas o retorno financeiro; Lipovetsky (2000) indica como a busca pela beleza pode ser utilizada na manutenção dos poderes de “direito” adquiridos pelos sexos, abordando o assunto da seguinte maneira

[...] continua a ser verdade que a valorização da beleza feminina não cessa de trabalhar para dar mais peso ao sucesso íntimo que ao sucesso organizacional, mais importância à sedução intersexual que à competição com os homens. Os hinos à beleza já não são suficientes para abalar a vontade feminina de afirmação individual e social, mas, porque valorizam o poder-sedução em detrimento do poder hierárquico e porque tendem a recompor a disjunção mulher privada/homem público, eles continuam, ainda em nossos dias, a desviar tendencialmente as mulheres da competição pelos postos mais altos (p.153).

Podemos observar que a beleza recebe uma outra conotação: ela tem a função de desviar atenção ou retardar a busca das mulheres por posições de comando. A imprensa feminina auxiliou no reforço desta função dada à beleza, dando dicas ou exaltando a busca pela beleza. A maneira como eram apresentados os textos e as imagens das publicações voltadas às mulheres, diferenciava-se das outras publicações, acentuando que o feminino é o gênero destinado à beleza (LIPOVETSKY, 2000).

Complementando o raciocínio acima, traremos uma visão cultural e outra econômica sobre a relação de gênero. Num primeiro momento, a definição de Harding (apud ROSO, 2001) sobre gênero trata-o como

(...) uma categoria analítica, dentro da qual seres humanos pensam e organizam sua atividade social, e não vem a ser uma consequência natural da diferença sexual. É uma variável social atribuída a pessoas, de diferentes maneiras, variando de cultura para cultura. [...] Ele é circunscrito por forças de relações econômicas e étnicas existentes, e pelo fato de que, virtualmente, em todas as culturas, seja lá o que for pensado como viril, é mais altamente valorizado do que seja lá o que for pensado como “feminil” (p.80).

No entanto, numa visão mais capitalista, temos que:

A sociedade industrial torna-se, assim, cada vez mais uma sociedade de consumo, em que os indivíduos começam a ter acesso a uma quantidade maior e mais diferenciada de bens duráveis, destinados a satisfazer às necessidades que foram geradas pelos meios de comunicação de massa. A produção discursiva, isto é, os *slogans*, a publicidade massiva da sociedade de consumo, os conceitos éticos e culturais alienantes, manipula os desejos dos indivíduos, segundo o interesse das minorias privilegiadas [...] (SIEBERT, 1995, p.19-20).

Para nós, Del Priore (2000) traz uma visão a mais que agrupa todos os aspectos mencionados acima, além de contextualizar a nossa realidade:

Sobre a cera dos corpos femininos, o século XXI vai imprimindo suas primeiras marcas. Produto social, produto cultural e histórico, nossa sociedade os fragmentou e recompôs, regulando seus usos,

normas e funções. Nos últimos anos, a mulher brasileira viveu diversas transformações físicas (DEL PRIORE, 2000, p.9).

Neste contexto da disputa por espaços entre homens e mulheres, temos, na fala da Participante 07, a consolidação de aspectos apontados por Del Priore (2000), SIEBERT (1995) e Harding (apud ROSO, 2001) na relação e função designada aos gêneros, quando ela diz

“..., enquanto eu cresço pouco na carreira, é claro que não se compara, mas quando eu cresço um pouco, eu não sinto esse desejo aumentar pela competência, né, ou porque eu não queira ou porque eu não olho, porque eu não perceba, mas eu não sinto que pra mulher isso seja um retorno, é, não sei se é, se eu não desejo isso, eu não gosto disso. Por isso, acho eu que, não acontece, mas na verdade é que na minha vida pessoal eu acho que isso não rola, acho que é muito mais pela beleza, pelo encantamento, do que pela força da competência ou do status...”

Aproveitando o interesse despertado por assuntos relacionados à beleza, a imprensa feminina vem aumentando seu volume desde as décadas finais do século XIX. Isso vem ocorrendo na França desde 1879, com *Le Petit Écho de la Mode*, que atinge em 1893, 200 mil exemplares e mais de 1 milhão em 1930, nos Estados Unidos surgem *McCall's Magazine* em 1870; *Harper's Bazaar* em 1867; *Ladies Home Journal* em 1883; e *Vogue* em 1892, com tiragem de milhões de exemplares (LIPOVETSKY, 2000). Isso demonstra o tamanho da repercussão deste tipo de imprensa na sociedade.

No entanto, naquela época, as notícias eram voltadas ao vestuário adequado aos padrões morais e as propagandas dos produtos beleza estavam presentes de forma discreta, até 1920. No período entre as duas guerras, aumenta o volume de periódicos voltados aos assuntos relacionados aos cuidados com a beleza e, com eles, são derrubados alguns segredos da beleza aristocrática, passando esse conhecimento do embelezamento do privado ao público, pois todos tinham acesso às “mágicas” de beleza dos poderosos (LIPOVETSKY, 2000).

Nesta derrubada de alguns tabus, vê-se, na década de 30, a mudança de posicionamento quanto ao uso da maquiagem, discriminada no século XIX e com ela a promoção dos cosméticos, para realçar a beleza do corpo e do rosto (LIPOVETSKY, 2000). Desta maneira, a imprensa feminina fez com que as mulheres voltassem sua atenção ao físico, esquecendo, como já citado antes, a busca por posições sociais ocupadas pelos homens.

Analisando o fato de como era visto o uso dos cosméticos e sua respectiva evolução, perceberemos que esta maneira de se comportar, isto é, ter maior liberdade na utilização de artifícios ligados à beleza, de acordo com Lipovetsky (2000) tinha como interesse básico, o de “conservar o marido” ou, ainda, “atrair o macho pelo poder do belo” (p.157). Entendemos, então, que a mulher se embelezava não para agradar apenas a si mesma, mas, também, com a intenção de sustentar seu parceiro próximo, aparentando existir a necessidade de que alguém seja agradado pelos seus cuidados estéticos.

Este fato se diferencia das observações feitas pelas atletas participantes, porém torna-se marcante a colocação da Participante 02 que apresenta a questão do “bela e desejada” como algo vazio, se você não tem potencial para desenvolver ou gerar uma outra maneira de ser atrativa, assim diz, “porque eu acho que vai até a página três (...) ser bela e desejada, na minha cabeça soa sexo, e eu acho muito superficial, não é o que eu busco pra minha vida”. Complementando,

“Não importa, é, se você é uma mulher linda..., esse negócio também de ser bonita e burra, isso não existe também, tal. Você tem que, você tem que ser desejada e..., você tem que ter alguma coisa pra ser desejada e nem sempre é a beleza. Agora, ser bela é muito legal, né, ser desejada...” (PARTICIPANTE 01).

E as mulheres no século XX são favorecidas pelas publicações voltadas a elas, especificamente na questão da beleza, desfavorecendo outros componentes importantes para um relacionamento mais fortalecido. As revistas traziam dicas de como se bronzear, se vestir, emagrecer, etc.; são inúmeras sessões que se dispõem a mostrar que a mulher pode ser bela, basta querer (LIPOVETSKY, 2000). Da forma como se apresenta, parece que o “querer ser bela é poder ser bela”, o que não é verdade: existem alguns atributos físicos específicos da beleza que não se constituem apenas com o querer, é preciso haver uma contribuição genética para tanto. Para isso, a imprensa feminina, visando dar uma outra configuração às imagens veiculadas, deixa de lado a

imagem congelada e dá um “ar mais natural” às modelos, sendo mais facilmente imitadas pelas outras mulheres (LIPOVETSKY, 2000).

Porém, é interessante notar que, atualmente, as revistas voltadas às mulheres tendem a trazer modelos perfeitos, muitas vezes conseguidos com o uso da computação. Logo, este modelo é irreal, ele não existe no mundo concreto, assim como a Barbie, com proporções fora de padrões alcançados pelas mulheres, a menos que façam cirurgias plásticas drásticas, como Cindy Jackson, com mais de 20 operações para se parecer com a Barbie (CALLIGARIS, 1996).

Isto se deve, principalmente, pelas descobertas biotecnológicas (Le BRETON, 2003) despertando interesses que se aliam

Quando as regras do jogo da natureza começam, pelo menos no nível corporal de inúmeras espécies, a serem manipuladas de acordo com interesses culturais, políticos, econômicos e sociais, penso que temos um profundo deslocamento na forma como aqueles mundos – outrora ontologicamente separados, como já discutido acima – se relacionam (MONTEIRO, 2002, p.260).

Com Calligaris (1996) mesmo, temos o exemplo de modelos reconhecidas como ícones da beleza, mas que não se reconhecem quando vêem suas imagens divulgadas, pois sabem que aquela “perfeição” que apresentam ali é irreal, e que sua realidade corporal é outra, há imperfeições em seus corpos (CALLIGARIS, 1996; VILLAÇA e GÓES, 1998).

De acordo com Lipovetsky (2000) as mulheres possuem um amplo canal de ajuda nesta construção do belo ou perfeito, pois a imprensa feminina traz, em suas páginas, dicas de como cuidar destas imperfeições. No entanto, Sant'Anna (1995) aponta para a constante modificação dos padrões estéticos voltados às mulheres, estabelecendo novas tendências que quebram regras entre privado/público, dificultando a busca ao padrão, devido ao alto custo financeiro exigido para tal.

Mesmo sem enfatizar essa questão financeira, a imprensa feminina, por ser um meio de comunicação de massa, com alta rotatividade e alcance, atingiu importante status na “democratização do papel estético da mulher, como uma das grandes instituidoras da beleza feminina moderna, ao lado das estrelas do cinema” (LIPOVETSKY, 2000, p.157), acentuando a presença dos ícones da beleza no cotidiano da mulher, agravando a desilusão feminina quanto ao seu corpo, pois nem todas são dotadas de beleza natural e muito menos recursos financeiros para adentrarem no “circuito fashion” da beleza.

As revistas de moda, de acordo com Calligaris (1996), fazem o papel de catálogos de produtos para compra consciente. Contudo, Lipovetsky (2000) traz que, a imprensa feminina surge como um veículo destinado a oferecer à classe média maiores possibilidades de ter acesso aos produtos de beleza. No entanto, retornando a Calligaris (1996), temos que os valores apresentados pelas revistas, referentes aos produtos por ela divulgados, não estão ao alcance da classe média.

Acaba ocorrendo um paradoxo: a revista é feita para atingir a classe média por ser aquela de maior número populacional e de pretensas consumidoras, porém sem poder de compra; uma grande parcela de suas páginas apresenta propagandas de produtos que favorecem o embelezamento. Mas, então, qual é o real interesse da revista? Talvez a resposta seja a seguinte: a revista tem duas rendas, de acordo com Calligaris (1996) e Lipovetsky (2000), sendo uma a venda de exemplares, somada à venda de espaços publicitários.

Assim, o interesse aparente da imprensa feminina não é o de fazer com que a classe média se embeleze e fique mais parecida com a alta classe, mas o de captar maiores recursos para ela. Acreditamos que, por esse motivo, Lipovetsky (2000) aborde a beleza como produto de consumo de todas as classes. Essa promoção da padronização colabora para a homogeneização das mulheres, que parecem ter passado pelos mesmos processos de modelação corporal e educacional. Calligaris (1996) resume assim

A sociedade parece compensar a inexistência do conjunto das mulheres com um cânone da feminilidade. Naturalmente o cânone não é imutável, não revela nenhuma essência. Cada época tem seu ícone, e talvez mais de um. Mas o que importa é que as mulheres – como o movimento feminista já notou há tempo – parecem passar por um treinamento para virem a ser mulheres. A feminilidade, mais do que a masculinidade, é denunciada – com alguma razão – como uma aprendizagem forçosa de conformidade a ícones sociais (p.195)

Diante deste fato, fica complicado para as mulheres buscarem e atingirem forma aproximada dos ícones femininos vigentes no momento, pois se eles são constantemente modificados, vai haver um processo de readaptação de toda a constituição social feminina, mesmo que o tempo seja longo, entre a aparição de um ícone e outro. O mais impressionante é que os próprios ícones não se reconhecem como são apresentados pela imprensa, pois lembra Calligaris (1996): “o cânone perseguido torna-se perseguidor justamente por ser impossível: ninguém é Cindy Crawford, nem ela mesma” (p.195).

Então, a imprensa feminina cria uma cultura do embelezamento, a qual, mesmo quem está inserido neste contexto sente a necessidade de buscar referência em um outro ícone existente. Com isso, a imprensa feminina consegue unir os interesses da indústria de cosmético, da moda e os novos valores modernos da beleza. Além disso, a imprensa feminina reforçou a cultura da magreza como marca da feminilidade, com sugestões de alimentação e de exercícios físicos (LIPOVETSKY, 2000) e as mulheres musculosas ou gordas querem ser reconhecidas, também, como femininas (CALLIGARIS, 1996).

Muitas vezes, as próprias atletas, sofrem com o preconceito de pessoas que não conseguem diferenciar os padrões corporais exigidos pelo esporte da opção sexual, sendo estas coisas, distintas. Ocasionalmente assim, certos desconfortos por parte de quem sofre esta avaliação e para que isto seja modificado, o observador necessita presenciar algo que responda a sua dúvida. Desta maneira, temos

“Então, no começo foi muito difícil, preconceito, é, tem até gente que encontrava comigo na rua e falava: “Nossa achava que você era sapatao”, né, porque, é, quando, me viam junto com algum rapaz, né. Então, no começo foi duro mesmo. Eu tive até preconceito familiar, por eu ter começando a fazer musculação, né” (PARTICIPANTE 04).

Logo, os estereótipos gerados pela imprensa feminina resvalam em questões que constituem o cenário social, pois nem todo o modelo por ela gerado agrada a todas as mulheres e favorecem à prática de outras. E Lipovetsky (2000) acrescenta

Não se contestará o fato de que as imagens de mulheres sublimes difundidas pelos múltiplos periódicos têm a capacidade de gerar dúvidas estéticas, de complexar muitas mulheres em relação ao seu corpo. Dito isto, as revistas femininas não têm o caráter todo-poderoso que se lhes atribui com frequência. Antes de tudo, sua influência se exerce apenas com base numa demanda feminina de beleza que elas, evidentemente, não criaram” (p.167).

Esse complexo gerado pelos modelos corporais, não atinge apenas às mulheres comuns, que não são afeitas às atividades esportivas e/ou que se prendem aos seus afazeres domésticos. Como já apontado anteriormente, atinge as mulheres que praticam atividade esportiva e acabam desenvolvendo seus corpos diferentemente dos introduzidos pela imprensa. Assim, neste público praticante de atividade física estão as atletas ou ícones esportivos femininos, com corpos altamente desenvolvidos e preparados para atingir altos níveis de

performance, mas muitas vezes, “inadequados” aos padrões de beleza cultuados e divulgados.

A exemplo disto a Participante 01 acrescenta

“... a minha modalidade requer um tipo de corpo que você tem que ter, ainda mais eu jogo de pivô vou lá de top model 1,20 m de perna andar toda com a unhinha feita com anelzinho no dedo, que nem pode jogar com isso né, então você fica mesmo caracterizado o basquete feminino como esporte de... que a mulher é masculina a mulher porque não usa isso aí você vai jogar aí você é dondoca e você não ganha nada.”

Então, estaremos trabalhando no esporte, com adequações de metas dos envolvidos na modalidade. Caso haja discordância entre as metas a probabilidade de chegada ao nível mais elevado de performance fica comprometida e o resultado acaba sendo diferente daquilo que se esperava para a equipe, perdendo assim, apoios importantes para sua manutenção num quadro de elite esportiva, como vemos comumente ocorrer, quando não há o retorno que havia sido estabelecido.

5.4 - Os Meios de Comunicação de Massa e as Espectadoras

Traçar o caminho percorrido no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa até chegar ao seu uso na construção do mundo feminino, possibilita entender mecanismos ainda existentes na produção dos conteúdos

veiculados a este grupo atualmente. Muito do que se produziu nos primeiros períodos da mídia, ainda se faz presente na maneira de trabalhar a informação. Esse traçado também serve para mostrar quais foram os papéis desempenhados pelo corpo, dentro do contexto dos meios de comunicação de massa e vice-versa, contribuindo no desenvolvimento da humanidade.

Sendo assim, acreditamos que, se entendermos como surgiram e quais eram e quais são as pretensões atuais dos meios de comunicação de massa no uso do corpo, poderemos ter uma visão melhor dos fatos, justamente pela presença constante e maciça destes meios no cotidiano do indivíduo. Com isto, estaremos compreendendo juntamente a organização de um grupo específico ou grupos, definidos ou aproximados por padrões massificadores.

Del Priore (2000) relata que a mulher do século XX, se despiu nos mais variados ambientes sociais dentre eles as mídias, diferentemente de tempos anteriores que a mulher era mais atrativa quando se vestia bem com pudor e sua sensualidade estava escondida em trajes com mais panos. Sensualidade esta, que o sujeito desejante era atraído pelo ocultismo que proporcionava tais vestimentas.

No esporte, algumas modalidades contribuem para a exposição das atletas quanto a sua vestimenta e isto não é recente. Contudo, a cultura da modalidade praticada é forte o suficiente para anular o poder de análise de certos padrões. Isto pode ser facilmente visto quando a Participante 06 relata

“... a gente jogava, usava aquele shortinhos pequeninhos, mas era atleta, era uma coisa..., fazia parte do dia-a-dia, né. Por exemplo, ia jogar voleibol, punha aquela, aquele shortinho, assim, ia jogar, né. Eu lembro que foi uma coisa muito chocante, até pra mim. Na época da faculdade, que teve um ... e eu sempre atleta, aquela coisa toda. Bom, teve um ..., não, era um ..., e, era do time de Educação Física, nós fomos jogar contra ..., acho que era e eu fui vestida do mesmo jeito e as meninas também. Mas foi uma coisa, assim, chocante, porque eles ficavam, lá, na arquibancada, assim: Gostosa! Gostosa! E, imagina, aquilo lá, nunca, né, nunca tinha acontecido, por exemplo, num ambiente de competição, né. Então, quer dizer, talvez, pela minha visão, dentro do campo esportivo, de que o corpo era aquele, de que não estava expondo o corpo, por exemplo. Já não fazia parte da, do olhar do outro, né, que tava do lado de fora, né, uma coisa que não tinha envolvimento nenhum, com o esporte.”

Assim, percebemos que o envolvimento com a modalidade retira desta atleta, a possibilidade de estar se expondo sensualmente ao outro por um desejo seu. No entanto, por essa “ingenuidade”, observa-se que o outro a capta como algo a ser desejado e degustado, elemento fora da realidade esportiva. E com o tempo isto vem ganhando respaldo pelo efeito das mídias, que aproximam as culturas esportiva e cotidiana, desviando a leitura dos espectadores e das espectadoras para a correta lógica.

E como, neste estudo da relação do indivíduo com os meios de comunicação, temos um grupo altamente específico, a mulher atleta, em determinados momentos, a análise será feita tendo como base os vários papéis desempenhados pela mulher no seu dia-a-dia, que interferem na construção da

relação e de sua realidade social (BERGER e LUCKMANN, 1985). No desempenho dos vários papéis, as mulheres sofrem interferências em todos os aspectos dos quais possam estar envolvidas, desde os relacionamentos pai-filha até patrão-empregada, sem descartar o gradiente de relacionamentos possíveis na vida do indivíduo.

No entanto, estes relacionamentos são explorados pelos meios de comunicação de maneira a reforçarem o *status quo* desta situação de rebaixamento e uso indevido do corpo feminino, transformando-o em produto desprezível. Nesse mesmo fio condutor, a Participante 05 acrescenta: “É, eu vejo que na mídia tem bastante, é, foca bastante a mulher, o corpo da mulher, e pra mim isso não vale nada, na minha opinião, né. Porque, porque isso é mais pro público masculino.” Desta maneira, ela aponta para um direcionamento específico do uso do corpo.

Além disso e deixando mais claro, Silva (1995) apresenta que “o corpo feminino tem gradações de valor, conforme tenha ou não lacre, seja de primeira mão ou de segunda, tenha vida ‘fácil’ ou mantenha a castidade” (p.116). Indo além do que representa e representava o corpo feminino

o historiador Jean Delumeau demonstrou que entre os séculos XII e XVIII a Igreja identificava, nas mulheres, uma das formas do mal sobre a terra. Tanto a literatura sacra, quanto a profana, descreviam-na como um superlativo de podridão. Quer na filosofia, quer na moral ou na ética do período, era considerada um receptáculo de pecados (DEL PRIORE, 1999, p.2).

Esta condição na qual a mulher estava submetida, de pareceres preconceituosos tanto da Igreja quanto dos médicos, prejudicavam extremamente o avanço cultural feminino, para a independência de ações. No entanto, atualmente, o ser mulher perpassa fatores culturais, em que a cultura determina quais comportamentos a mulher deve seguir para que seja reconhecida e respeitada.

Na conquista dos espaços e de voz ativa, as mulheres podem ter caído nas próprias armadilhas. Partiu-se do corpo “desprezado” por sua fisiologia para um corpo valorizado pela forma física, transformando a mulher em objeto de posse masculino. O fator complicador desta situação é o fato delas permitirem passivamente, sem que haja reflexão, havendo uma auto-desvalorização em todos os sentidos, mesmo que se obtenha retorno financeiro (para nós não é o fator maior para uma vida plena), complementado pelo desejo do homem “comandar” a mulher.

Nestas condições Queiroz e Otta (2000) relatam que

Um corpo intocado constitui um mero objeto natural, e, como tal, associado à animalidade. Assim, parece imperioso alterá-lo, segundo padrões culturalmente estabelecidos, para a afirmação de uma identidade grupal específica. Em outras palavras, o corpo humano é submetido a um processo de humanização, e a sua experiência é sempre modificada pela cultura (QUEIROZ e OTTA, 2000, p.21).

Entendemos que essa manifestação de controle do corpo, principalmente do corpo feminino, significa embutir na mulher um rebaixamento nas condições de disputa com o homem. Porém, como aponta Simões (2003), há a diferença biológica entre os sexos que não pode ser desprezada na prática do esporte. Contudo, a mulher no contexto esportivo, comumente, está submetida ao controle do homem, por fatores construídos culturalmente e enraizados fortemente na sociedade.

No entanto, há quem acredite que o treinar como homem é melhor: “acho que quem começa a treinar, é, com a mesma intensidade que um homem, vai conseguir sobressair entre as mulheres. Então, eu acho que eu vejo isso como uma coisa boa” (PARTICIPANTE 05). Porém, existe a que pondera mais as diferenças

“Acredito que muito mais difícil que no masculino. Principalmente, pelos problemas hormonais. Eu quando tenho..., pré-menstrual e menstrual, é, tem muita dificuldade em manter o tempo, melhora. Acredito, que as mulheres são mais sensíveis, que os homens, não sei” (PARTICIPANTE 04).

Num outro enfoque, os meios de comunicação, por mais que vendam a imagem da mulher livre, fazem com que essa liberdade acabe sendo aprisionadora, por remetê-las aos cuidados com o corpo, estando sob alguma lei, mesmo que seja a lei da beleza física, que coloca regras de exposição (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). E, de acordo com Lipovetsky (2000), a mulher

deve buscar a beleza, pois ela, atualmente, está de fácil acesso a todas e este posicionamento encontra reforço em Edmonds (2002), se isto for seu objetivo.

Goldenberg (2002) afirma que

cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem (e devem!) ser corrigidas (p.9).

Não é difícil encontrar, nos meios comunicativos, explicações e formas de atingir um corpo belo. Porém, a imprensa faz, em determinados momentos, um jogo duplo, pois sua potência na captação de imagens e a habilidade dos repórteres em posicionar-se em locais passivos de um grande “furo” e, com isso, elevar a audiência, passam a se preocupar em detectar detalhes que passariam despercebidos pelos “olhos nus” dos espectadores, aumentando a riqueza de pontos a serem observados.

Este jogo duplo está relacionado, principalmente, com a maneira que é apresentada e a função que é dada e exercida pela imagem. A duplicidade fica por conta do fato de a mídia pregar a busca da beleza pela prática de atividade física, acrescentada da melhoria da saúde. Porém, ao mesmo tempo, ela se torna atrativa o suficiente para manter as pessoas frente a ela, passando os indivíduos a adotarem uma postura sedentária.

Para burlar a desconformidade com o corpo, tem-se como recurso final para alcançar a beleza, a cirurgia plástica apontada por Edmonds (2002)

como um fator surpreendente, pela naturalidade e confiança com que os indivíduos tratam a intervenção cirúrgica. Esta identificação com a cirurgia plástica acaba sendo promovida por interferência da mídia, possibilitando por depoimentos uma maior elasticidade da tolerância dos indivíduos diante desta intervenção.

Contudo, esta alta especialidade desenvolvida tecnologicamente pela mídia para a captação e melhoria da imagem, assim como a habilidade de quem está manipulando o equipamento, não garantem um olhar para o todo contextual. Por mais que sejam perseguidas as várias informações fornecidas pelo ambiente, o ângulo de captação é limitado. E este material coletado será selecionado por outros, que têm a responsabilidade de avaliar o conteúdo e dar aval à transmissão daquela imagem que passou por edição antes de ser divulgada à massa.

Sendo esta a realidade de análise e transmissão dos fatos, Bourdieu (1997) aponta que a televisão mostra os fatos ocultando alguns detalhes, minimizando o contexto da informação por passar pela edição antes de ser transmitida. Tendo em vista este aspecto, mesmo que voltado especialmente à televisão, acreditamos que os meios de comunicação que transmitem imagens utilizem esse recurso apontado por Bourdieu (1997) como forma de atrair mais a atenção dos espectadores, porém limitando a realidade.

Soma-se a isto o fato de existirem muitos programas de computador capazes de fazerem tratamentos de imagens. Com esse recurso são produzidas imagens que agradam a espectadora feminina, pois mostram que é possível conquistar um corpo “perfeito”, isto é, moldado de acordo com os padrões da

moda corporal vigente no momento. Porém, em determinados assuntos relacionados à beleza, a mídia pode utilizar o ocultamento de informação, para limitar e dificultar o entendimento do espectador quanto ao tratamento estético.

Isto pode acarretar a omissão de alguns detalhes relevantes ao entendimento da ação estética, que sejam importantes somente ao indivíduo que não faz parte do mundo midiático, mas tornam-se irrelevantes ou complicadores para a mídia responsável em transmitir tal conteúdo, assim como para os envolvidos na reportagem, por dependerem dos interesses em jogo. Este interesse é evidenciado positivamente, numa passagem transcrita por Goldenberg e Ramos (2002) quanto ao alerta da agressividade que existe numa cirurgia de lipoaspiração, descrita pela revista *Veja* (23/08/1995)

Para que as veias se contraíam e o sangramento seja menor, o cirurgião injeta meio litro de soro fisiológico misturado com adrenalina nas partes do corpo previamente demarcadas com pincel atômico. São oitenta picadas em menos de dois minutos. O ritmo frenético não pára. Através de um corte de 1 centímetro de largura feito pouco acima do cóccix, o médico introduz uma cânula com 30 centímetros de comprimento e 4 milímetros de diâmetro, parecida com um espeto de churrasco feito de teflon. A gordura entra por um buraco na ponta e é sugada pela cânula. A sucção pode ser feita tanto por uma seringa com vácuo encaixada no final da cânula quanto por um tubo plástico ligado a um aparelho aspirador (...). O médico empurra e puxa o espeto sem parar (...). Depois de quinze minutos cavoucando para a direita e para a esquerda, ele descansa (...). É preciso um pouco de força e velocidade para vencer as placas de gordura (...). Terminada a

cirurgia o médico sai da sala e tira o avental. Sua camisa está encharcada de suor (p.22)

No entanto, o alerta para agressividade deste tipo de intervenção, não é uma verdade corriqueira. Por isso, quando apontamos pontos omitidos pela mídia, por conveniência dela ou de outros que contribuem para sua produção, estamos querendo alertar para possíveis “segredos”, na confecção da imagem atrativa. Esta atração pelo “artificial”, pode contribuir para que as mulheres tenham comportamentos agressivos contra elas mesmas, por tentarem se parecer com modelos presentes nos mais diversos meios de comunicação, mas que, por trás daquela modelo existem fatores não divulgados pelos meios, além de outros próprios dela, por exemplo fatores biológicos.

E, conforme Etcoff (1999),

A mídia controla e dirige o desejo e reduz a amplitude de nossa faixa de preferências. Uma imagem que agrada a um grande grupo se torna um molde, e a beleza é seguida pelo seu imitador, e depois pelo imitador do seu imitador. Marilyn Moroe agradava de tal forma à massa que foi imitada por todo mundo, de Jane Mansfield a Madonna (p.13).

A colocação feita por Etcoff, deixa claro que a mídia não restringe apenas a informação, ela limita até mesmo a visão de mundo dos indivíduos, pois não há dúvida que existem outros modelos de beleza ou de irreverência nos tempos atuais. Mas, parece que alguns modelos desfrutam da “imortalidade” de

sua imagem, sendo constantemente imitadas. Essa atratividade Ferrés (1998) classifica como sedução das estrelas. E tal sedução é mantida pela mídia, com o uso de recursos que tornam estes momentos espetaculares e perpétuos, imortalizando-os através de repetições à exaustão e, após imortalizados, as repetições voltam a acontecer em momentos memoráveis.

Basta lembrarmos da fotografia de Marilyn Monroe, em que seu vestido é suspenso por um jato de ar. Esta cena está imortalizada e a atriz é reconhecida mundialmente por ela, como se toda sua obra artística estivesse condensada e apegada àquela situação. Gerações pós-Monroe sabem de quem se trata e de seu significado. Houve uma cristalização e coisificação daquela imagem. Aquilo é Marilyn Monroe. Marilyn Monroe é aquilo.

A espetacularização faz parte do mundo midiático, atualmente, por entreter (BETTI, 1998). Neste entretenimento são presenciados os momentos com atratividade superior ao fato pelo fato, isto é, olhá-lo e pronto. A mídia, por repetir inúmeras vezes, permite ao espectador observar e poder analisar todos os detalhes daquele acontecimento, como se fosse um *replay* dos jogos esportivos (BETTI, 1998). Esta espetacularização, quando transferida para o esporte feminino, ganha sentidos e usos múltiplos, sendo por vezes alavancado pelo uso do corpo da mulher atleta.

Dentre estes múltiplos sentidos, a Participante 01 recorda que

“aí nós fomos numa, entre..., num programa de televisão e o repórter perguntou em alto e bom tom porque que as mulheres do

basquete não usavam macaquinho se elas achavam que o basquete era um esporte muito masculino pra usar aquilo”.

Acreditamos que esta tenha sido uma forma preconceituosa de se abordar sobre o tipo de vestimenta usada. Além disso, foi colocada em dúvida a opção sexual das atletas, não havendo a menor necessidade de tal questionamento, já que este é um fato que nada tem a ver com a prática da modalidade. Assim, são estas polêmicas geradas pela mídia interessada no esporte, mas que são de pouca importância para ele, que alimentam as várias outras mídias (SANTAELLA, 1996).

Bourdieu (1980) elaborando algumas questões, argumenta

(...) quais são as condições sociais de possibilidade de apropriação dos diferentes “produtos esportivos” assim produzidos, prática do golfe ou do esqui, leitura de jornais esportivos, reportagem televisionada da copa do mundo de futebol? Dito de outra maneira, como se produz a demanda dos “produtos esportivos”, como as pessoas passam a ter o “gosto” pelo esporte e justamente por um determinando esporte mais do que por outro, enquanto prática ou enquanto espetáculo? (p.136).

Nesta produção de artigos esportivos, alguns não são propriamente para o uso na prática esportiva, mas, sim, a fabricação de movimentos que devem ser observados no cenário esportivo, dos quais as mulheres estão atuando, havendo apelo ao “consumo” esportivo, deslocando o olhar da performance atlética a outros elementos. Assim, alguns esportes favorecem mais do que

outros, para isso, basta recordarmos dos esportes de praia e dos esportes em locais fechados.

Os esportes desenvolvidos na praia são praticados com vestimentas que realçam o corpo, já nos praticados em locais fechados o tipo de uniforme utilizado não favorece tamanha exposição corporal, porém há diferenças entre eles, neste tipo de situação: a forma como se pratica a modalidade, pois as situações de jogo e combate contam muito no momento de escolher as cenas atrativas, uma vez que oferecem o cenário em que se entroniza aquele corpo que se pretende majestoso.

Nesta procura por cenas atrativas, uma mulher com o corpo harmonioso é mais enriquecedora, com isso captado e divulgado servindo de modelo às outras mulheres ou atraindo a atenção dos homens pela sensualidade. Esta segunda situação é mais comum, mas nada impede que a mulher seja atraída pela sensualidade ali destacada, mesmo que seja de outra mulher, pois isso não interfere na sua preferência sexual e sim na aceitação ou preferência por um tipo de beleza.

Vale lembrar que o esporte não está isento de relacionamentos homossexuais, independente de qualquer aspecto. Isto fica nítido quando uma participante diz

“E no basquete feminino o número de homossexual era muito grande, aliás, assim, se você quisesse ser Hi, talvez, eu tivesse que ter mudado mesmo, porque as meninas que entravam pra seleção, eram de certa forma cobradas pra isso, porque um outro

tipo de desejo, então falando de desejo, só que em relação a pessoas do mesmo sexo. E quando eu comecei a jogar, eu não entendia direito essas coisas, eu me lembro da, da, das mulheres se paquerando, me paquerando, minha própria técnica paquerando algumas atletas, tal” (PARTICIPANTE 07).

A mídia, quando trata da mulher atleta, enfatiza o corpo bem formado, sendo reforçada a sensualidade que o corpo atlético feminino possui. Aproveitando isto, os programas esportivos, realçam as cenas em que as mulheres estão envolvidas e seus corpos expostos, focalizando principalmente as regiões dos seios e glúteos. Esta maneira de apresentar a mulher atleta pode ser verificada numa sessão de entrega de prêmios aos atletas, promovida pela Rede Globo, no programa Esporte Espetacular, exibido em 28/12/2003, quando dois fatos chamaram a atenção.

Estes fatos estão pautados na forma como os corpos, masculino e feminino, são apresentados, representados e ressaltados. O primeiro, quando deveria ser escolhido o homem, destacou-se a garra e a força, características predominantes nos homens, símbolos de poder. No segundo momento, na disputa entre as mulheres, as cenas que foram destacadas, enfatizaram a sensualidade, a forma do corpo e a graciosidade feminina, componentes mais presentes no comportamento dócil e harmonioso da mulher (!!!).

Porém, analisando o fato, devemos perceber que se tratava de atletas, mesmo que de homens e mulheres, com toda a diferença biológica existente, portanto, o assunto, teoricamente, deveria estar limitado ao conteúdo

fornecido pelo esporte. Mas, não foi esse o conteúdo das imagens femininas, em que, praticamente, desprezou-se o esforço atlético da mulher e reforçou-se o que Lipovetsky (2000) havia informado especificamente sobre a imprensa feminina, colocando-a como objeto decorativo.

Simões (2003) e Machado (2003) fazem uma análise que vai além do simples aparecimento das atletas nos meios de comunicação de massa. São levantados, por eles, dados que indicam o descaso com o esporte feminino, mesmo as mulheres atingindo altos graus de performance nos esportes coletivos e individuais. E nos meios de comunicação de massa existe uma porcentagem de mulheres à frente de programas esportivos, o que não significa maior exposição do esporte feminino.

No entanto, Simões (2003) aponta que

Convém dizer que as mulheres são dotadas de um potencial de ação que tem quebrado tabus no que diz respeito à participação em qualquer tipo de esporte individual ou coletivo. A despeito das notáveis conquistas femininas nesse campo, as imagens veiculadas por televisões, jornais e revistas ainda são moldadas por valores masculinos (p.8)

Freitas (2003) completa evidenciando que

nada contra a beleza feminina, mas sabemos todos que sexualidade feminina no esporte é tratada com a hipocrisia que convém à normalidade de repórteres e comentaristas

heterossexuais. Se com o gênero masculino a hipocrisia provoca o susto diante das declarações de Magic Johnson, no caso do gênero feminino, definitivamente, não se fala em sexo, não existem lésbicas (p.62).

Além de ir ao encontro de nossa discussão, Simões (2003) acrescenta que há

(...) tendência da mídia esportiva de utilizar as atletas em matérias com apelo sexual ou estético, em vez de priorizar os aspectos ligados à capacidade atlética feminina no mundo dos esportes. Com essa tendência da mídia em transformar a mulher atleta em objeto sensual, torna-a indiretamente um *outdoor* ambulante (p.9).

Se estivermos atentos ao desenvolvimento do esporte feminino, perceberemos que algumas propagandas são feitas em áreas “nobres” da mulher. Marcas de patrocinadores ou o nome do país que está sendo representado podem aparecer nas nádegas das atletas, por exemplo.

Com a venda da imagem sensual do corpo feminino promovida pela mídia e o acolhimento do esporte nessa tomada de atitude, a manutenção do machismo patriarcal mantém-se dominante e, com isso, o corpo feminino permanece submetido aos desejos do homem. Del Priore (1999) relata historicamente que

No processo de fecundação, a fêmea era um elemento passivo. Comparada por alguns médicos às galinhas, tinham por exclusiva

função portar os “ovos”. Mas por que seriam as mulheres incapazes de procriar, cabendo-lhes apenas a tarefa de carregar e fazer amadurecer o fruto, numa analogia com a natureza? (p.4).

Já Silva (1995) para essa relação dominação-submissão, aborda assim,

(...) o consumo, a dominação, a reificação regulamentam o amor entre os corpos, perpassando pelo corpo feminino, que passa a ser nada mais do que um receptáculo a ser invadido mecanicamente pelo apêndice masculino (p.115).

Então, as alianças entre os meios de comunicação de massa, representados principalmente pela televisão e a revista, transformam as abrangências e a complexidade de suas mensagens imensuráveis, fazendo com que o processo de produção e produto final tenham muito mais conteúdos a serem analisados, discutidos e estudados, do que suas aparições (o surgimento tecnológico dos meios de comunicação de massa), revelando-nos que a complexidade tecnológica fica limitada ou ínfima, se imaginarmos a gama de informações que ela pode transmitir no estudo de seus conteúdos e encantamentos.

Estes encantamentos proporcionados pelos meios de comunicação de massa que trabalham com as imagens, são reforçados por declarações de pessoas que passaram por transformações corporais, pelas “mãos mágicas de cirurgiões plásticos, dermatologistas, *personal trainers*, nutricionistas e outros

profissionais do rejuvenescimento e do embelezamento” (GOLDENBERG, 2002, p.9). A mídia aproveita este “casamento perfeito” para reforçar ainda mais a busca pela beleza, não importando a classe social ou condições financeiras.

Indo de encontro com esta discussão Del Priore (2000) argumenta

Nessa perspectiva, as transformações do corpo da mulher brasileira foram brutais. Uma radicalização compulsiva e ansiosa a empurrou nos últimos dez anos, e a segue empurrando para a tríade abençoada pela mídia: ser bela, ser jovem, ser saudável! Graças à supremacia das imagens, instaurou-se a tirania da perfeição física (p.79).

Com isso, contribuem na construção do imaginário feminino, quanto à manutenção ou desejo de ter um corpo belo e atraente, mesmo que somente para ela, por conquistar a liberdade de usar o que deseja, mesmo que apenas a de usar qualquer roupa sem ficar constrangida por seu corpo não combinar com o modelo que será utilizado (EDMONDS, 2002). Mas isso não é a realidade para todas as mulheres, por exemplo, a Participante 05 afirma que não tem esse desejo e complementa dizendo: “... ser bela e desejada não é tudo na vida”.

A mídia feminina tem enfatizado muito a questão do corpo, isto é comprovado quando observamos a quantidade elevada de revistas voltadas a este assunto. Porém, muitas revistas, além de trazerem os cuidados com o corpo, enfatizam a busca pelo corpo independente.

Por mais estranho que possa parecer, a mídia produz conteúdos que desestabilizam a vida da espectadora, pondo em dúvida questões que para ela já haviam sido resolvidas ou, então, era algo que não necessitava uma atenção maior. Contudo, em determinados momentos, revistas de circulação de conteúdos variados descobriram um campo que poderia ser melhor explorado, trazendo conteúdos mais atraentes ou polêmicos e fazendo com que a mulher busque sair da rotina do dia-a-dia, procurando algo diferente para sua vida, outras ocupações.

A revista *Veja*, de agosto de 2002, traz reportagens que mexem com a mulher, tentando modificar o comportamento habitual feminino, atentando para os novos caminhos que ela pode percorrer para atingir a felicidade de ser mulher. Esta felicidade é pautada em aspectos como: corpo atrativo e independência. Esta edição da *Veja* traz mulheres de sucesso no que fazem e que possuem uma estabilidade financeira, a qual possibilita a elas chances de arriscarem mudanças ou maior atenção ao corpo, mas esta não é a realidade de toda mulher.

Com isto, podemos nos deparar com pessoas com baixo grau de instrução ou criticidade que, ao lerem esta reportagem, acreditam que podem fazer o mesmo e obter sucesso semelhante, o que não é real, sendo a cultura um dos primeiros fatores impeditivos desta busca. Logo, pensando em meios de comunicação de massa e cultura, devemos recordar o papel da evolução da comunicação no processo cultural do Homem, o tornando sempre mais capacitado que gerações anteriores.

Por isso, a comunicação teve uma importante participação na cultura do Homem. No entanto, atualmente, o processo de comunicação-progressão

humana inverteu-se por interesses outros que não esta progressão. Acabando por interferir nas instituições responsáveis por tal conteúdo, pois de acordo com Ferrés (1996), as instituições não estão preparando, por elas próprias não estarem preparadas, os indivíduos para a leitura dos meios de comunicação de massa.

Entendemos que a educação escolar bem conduzida pudesse ou deveria dar condições básicas para que os conteúdos veiculados na mídia tivessem melhor análise, para não haver reproduções por modelagem social, sem se medir conseqüências e resultados, interferindo, não só na construção do corpo, mas no conjunto da vida em geral.

Da maneira como é trabalhada a notícia ou a propaganda, ela abre espaço para que todos sejam contemplados, como se fosse possível a todos os que a recebem operacionalizar aquelas transformações em si próprios; não abre espaço para um questionamento sobre a desigualdade nos níveis físico, social, racial ou cultural, que são impedimentos naturais para que nem todas as propostas sejam extensivas a todas as receptoras da mensagem.

Num questionamento sobre esta intencionalidade, em jornais de pequena circulação ou de cidades com até quinhentos mil habitantes, como Jundiaí, Sorocaba, Rio Claro e Valinhos, os jornalistas afirmam escrever sem discriminar, mas essa idéia de igualdade ou proximidade apenas aumenta ou garante a instalação de uma insatisfação ou frustração naquela que se encontra fora do ângulo de abrangência da notícia ou da propaganda. Assim, nem sempre os resultados são bons, quando se generaliza (ou se tenta passar a idéia de que todos são iguais).

Por estar constantemente “presente” na casa das pessoas, a mídia possibilita que ícones da beleza sejam copiados por aqueles que tenham contato com esse conteúdo. Atualmente, os ícones são efêmeros ou voláteis, mas ganham outros aliados: as pessoas com poder aquisitivo mais baixo, produzindo o que entendemos como “novas” belezas. Isto é, o custo da beleza entrou no processo de parcelamento, possibilitando a todos o acesso aos mecanismos de embelezamento que somente a alta classe teria condições de custear.

A mídia fica responsável por expor este tipo de situação, instigando aos menos favorecidos quanto à beleza, de se redimirem e melhorarem sua aparência. Acrescentando, Lipovetsky (2000) argumenta que a imprensa feminina fica encarregada de incentivar o consumo da beleza, pela compra de produtos que favorecem a melhora da aparência, cirurgias plásticas, regimes, atividade física, etc.

Essa união da mídia com a facilitação da busca pela beleza oferecida pelos centros especializados em estética promove a desnaturalização da beleza; ela deixa de ser obra do acaso e passa a ser almejada e perseguida. Deve ficar claro que não há problema em se sentir bela, porém fica complicado quando há exageros, havendo uma massificação de turbinadas, magras e leves (DEL PRIORE, 2000).

Esses exageros podem ser representados pela reportagem de Moherdaui na Revista *Veja*, de sete de janeiro de 2004, quando apresenta pessoas comuns que se utilizaram da vantagem de parcelar seus tratamentos estéticos na conquista de um corpo adequado aos padrões estéticos. Dentre estas

pessoas está a *Miss Brasil* 2001, que realizou três cirurgias mais incisivas, removeu pequenas pintas e preencheu os lados do maxilar e tudo isso para ficar bonita e adequar-se aos padrões exigidos por este concurso de beleza.

Porém, podemos contestar este concurso quando pensamos na beleza natural e na “beleza comprada”. Com isso, acreditamos que o concurso não mais está avaliando a beleza feminina e sim a habilidade artística de cirurgiões plásticos, que transformam aparências não-gradáveis em algo agradável aos olhos (ETCOFF, 1999). Desta forma, podemos comparar o corpo a um tronco de árvore na mão do artista plástico.

Ele trabalhará no material bruto e talhará até que ganhe formas diferentes da inicial, atraindo a atenção de todos para a nova imagem daquele material, mesmo que seja o corpo humano. Contudo, não se deve perder de vista que ainda é um tronco de árvore ou o corpo, a essência permanece a mesma, houve apenas mudança exterior.

Então, aproveitando o ponto de vista de Etcoff (1999), que enreda uma argumentação sobre a pessoa bela, ressaltamos que isto não significa que tenha atitudes boas, ou seja, melhor do que as outras, mas sim, apenas, mais bonitas, conforme os ícones da beleza concebidos pela cultura em que se está inserido. Assim, as espectadoras, independentes do seu papel desempenhado na sociedade, vão estar à mercê dos ícones construídos pela mídia, no seu contexto geral.

Desta maneira, aponta Del Priore (2000)

O diagnóstico das revoluções femininas até o século XX é, por assim dizer, ambíguo. Ele aponta para conquistas, mas também para armadilhas. No campo da aparência, da sexualidade, do trabalho e da família houve conquistas, mas também frustrações. A tirania da perfeição física empurrou a mulher não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação (p.13).

5.5 - A formação do corpo feminino: esporte e mídia como obstáculos

Os meios de comunicação e o esporte são fatores fortemente presentes na atual constituição da sociedade. Tentar levantar dados numéricos que comprovem a amplitude desta relação deixa de ser necessário, a partir do momento em que observamos as formas ou maneiras como os indivíduos se apresentam socialmente. Por estar presente diariamente na mídia, o esporte atinge uma quantidade enorme de pessoas, com isso, facilita aos indivíduos apresentarem ou copiarem algo relacionado a ele, independente de qual seja o esporte.

Pela forte presença da mídia no cotidiano das pessoas, muitos sinais são apresentados e identificados pelos indivíduos. Essa aproximação do modelo midiático com o cotidiano do indivíduo comum (indivíduo fora do contexto midiático), possibilita encontrar, normalmente, fragmentos que fazem parte das várias imagens transmitidas pela mídia, que são enfatizadas e transformadas em um produto de consumo. Isto ocorre também na união mídia-esporte, cujos

espectadores agradam-se com o que está sendo vendido naquele momento (imagens).

Porém, especificamente sobre o esporte, Carravetta (1997) afirma que

O esporte como instituição está caracterizado por um crescente processo de diferenciação e, no seu conjunto, representa um sistema social com uma capacidade de incremento quase ilimitada. O esporte mantém um vínculo funcional com as outras instituições sociais (familiar, educacional, econômica, política, religiosa e do tempo livre), preservando uma profunda e constante interdependência, onde existe um apoio recíproco para a satisfação de suas respectivas necessidades. Expressa determinados modelos de atuações e vinculações organizados em um complexo conjunto de relações sociais de grande importância para o processo de funcionamento em diferentes setores da sociedade atual (p.9).

Este fácil relacionamento que o esporte possui com os vários setores da sociedade, torna-o um elemento de entrada nas várias camadas sociais. Essa entrada é refletida no alto consumo de produtos anunciados pela mídia, inclusive o corpo como objeto cuidado em tratamento especial, movimentando um mercado em expansão de acordo com Lipovetsky (2000). Esse consumismo desenfreado a produtos voltados ao corpo, associa-se às estrelas midiáticas que encantam as pessoas (FERRÉS, 1998), além de toda a capacidade dos meios de comunicação de massa transformar as imagens simples em algo altamente atrativo.

Com o uso dos recursos tecnológicos, a mídia, por inúmeras vezes ao dia, consegue resgatar e aproximar acontecimentos quaisquer que pertencem ou pertenceram à realidade cotidiana do indivíduo (BERGER e LUCKMANN, 1985). Por recuperar o passado, a mídia facilita ao indivíduo a comparação entre ele e o modelo atual. Diante deste fato, encontramos em Edmonds (2002) situações que comprovam a força que há na imagem veiculada, chegando à disputa entre mãe e filha na conquista do corpo mais belo.

Acreditamos que esta disputa na busca do corpo belo não esteja distante do mundo das atletas. A mídia faz suscitar lembranças de imagens vistas rotineiramente no decorrer do dia, além do próprio conteúdo das várias mídias por se “alimentarem” pelas ligações existentes entre elas. Com isso, estamos revelando a existência de uma aproximação do concreto, do aqui presencial da atleta com a abstração do distante, um modelo de beleza.

Abstraindo parte de um exemplo de Berger e Luckmann (1985), acreditamos conseguir exemplificar como isso ocorre no ambiente esportivo, mas merecendo uma interpretação da relação feita

[...] Suponhamos que eu seja um mecânico de automóveis, com grande conhecimento de todos os carros de fabricação americana. Tudo quanto se refere a estes é uma faceta rotineira, não problemática de minha vida diária. Mas um certo dia aparece alguém na garagem e pede-me para consertar seu Volkswagen. Estou agora obrigado a entrar no mundo problemático dos carros de construção estrangeira [...] (p.41).

Mesmo parecendo um exemplo distante, podemos observar que ele serve de base para analisarmos, de maneiras diferentes, o que ocorre com as atletas no transcorrer da suas vidas e nas interferências sofridas por ela, como mulher. Extrapolar esse exemplo demonstra que em muitos momentos mudam-se apenas os sujeitos e objetos, mas o caminho das interferências são os mesmos. Desta maneira, possíveis desdobramentos das relações entre atleta, esporte e mídia podem surgir.

Num desses desdobramentos, está a veiculação midiática do esporte, que permite reavivar desejos que somente o esporte poderia realizar e as mídias possibilitarem a aproximação dos fatos. Desta maneira, as mídias colaboram para que alguns desejos latentes sejam alimentados. A Participante 07 relata:

“eu me afasto da prática em si, pra fazer cursinho, mas não me afasto do basquete. Aí, passa a ser o masculino, que coincide com uma época que o Brasil teve ótimos resultados, foi 3º do mundo nas Filipinas, ficava de madrugada assistindo e ..., paixão total, principalmente pelo Marcel”.

Um outro acontecimento poderia ser: uma atleta na sua rotina de treinamento, encontrando-se preparada para iniciar seus trabalhos atléticos. Nesse momento é convidada para uma rápida entrevista, num programa de televisão. Caso ela não esteja familiarizada com o contexto midiático, necessitará adaptar-se e tentar corresponder aos anseios daqueles que a convidaram, visto

que somente assim poderá conquistar espaços e favorecer o aparecimento de novos convites e compromissos variados como, por exemplo, atrair um suposto novo patrocinador.

É evidente que não seria uma boa tomada de decisão, inverter as prioridades (atender as mídias primeiramente e posteriormente o esporte), isto é, atender aos compromissos, sem deixar a realidade a que pertence, o mundo esportivo, mas adquirindo novas experiências que serão incluídas naquilo que é classificado de setor não-problemático (BERGER e LUCKMANN, 1985), das quais são as experiências já adquiridas anteriormente e que estão “arquivadas” na memória.

Caso sua performance frente às câmeras seja ruim, a possibilidade de afastar seus interessados ou pretensos financiadores é grande, além de enorme possibilidade de ter uma participação caricata e atropelada, com gesticulação e fala desconexas, frases sem sentido e olhares pouco expressivos, garantindo uma imagem desastrosa e pouco equilibrada, portanto, pouco recomendável para uma garota-propaganda ou fonte de investimento. Os profissionais midiáticos são atentos e tenazes na caça ao talento televisivo e isto pode ser fatal para uma atleta pouco treinada para a aparição em vídeo ou fotos, que assumem o mesmo efeito.

Entendemos que, por se tratar de demanda de notícias e fonte de assuntos, a relação mídia-esportista poderia ser melhor ou mais facilitada. O assédio nem sempre é bem elaborado ou bem resolvido, com inexperiências de ambos os lados, porém o prejuízo é embutido para apenas um deles: o da atleta

mal posicionada, ou mal instruída ou inculta ou, ainda, pouco fotogênica. A experiência nos mostra que o baixo nível cultural resulta em desastres maiores, quando televisivos, visto que a exploração da imagem e da fala, nessas situações é feita à exaustão, criando um estereótipo com a imagem daquela atleta, sem que ela própria se aperceba do fato ou do deslize a que foi levada.

Relacionada à mídia a Participante 03 diz

“É..., a mídia, ela tem dois lados, o lado que te enaltece, mas também pode ter o lado que te arrebenta, arrebenta no sentido de, de inutilizar, vamos dizer assim, de inutilizar pra, pra algo útil dentro daquilo que você faz ou te colocar sem você ter méritos. Então, eu acredito que até pelo fato da mulher ter já na sua própria essência uma certa vaidade, ela pode ser uma faca de dois gumes”.

Contudo, não devemos esquecer que existem aquelas que já estão habituadas à mídia e aproveitam a situação para autopromoção, não tendo ingenuidade nenhuma na presença do aparelho canalizador de notícias. Outra situação possível está relacionada aos anseios da atleta como mulher, que deseja servir de modelo às outras, tendo atitudes que atraem a mídia, buscando fama a qualquer custo, assim como é mostrado na novela *Celebridade*, na Rede Globo, e bastante usual nos meios esportivos, também.

Nestas relações possíveis entre atleta e mídia, ocorre uma confusa construção da realidade em que as atletas vivem. Em determinados momentos, a atleta perde o controle do conteúdo da reportagem, pois sua aparição estará

submetida aos interesses daqueles que controlam a mídia. As interferências da mídia na realidade da vida do indivíduo são muito incisivas, todos estão sujeitos a sofrê-las, as atletas não estão isentas disso, principalmente por estarem mais expostas pela prática esportiva, o que parece ser diferente quando se trata de uma mulher que desempenha uma tarefa comum, rotineira.

Contribuindo para uma melhor análise da interferência da mídia, Egbon (apud SANTAELLA, 1996) alerta que a televisão

...pode contribuir para modificar em muitos aspectos os pensamentos e atitudes das pessoas em termos de suas experiências cognitivas, suas crenças e opiniões, assim como seus comportamentos. O que é difícil divisar é a massa de variáveis que entra nas relações complexas entre a exposição às mídias e o conhecimento, atitude e o comportamento humanos, o que nenhum modelo foi até agora capaz de explicar completamente (...). A mídia por si só não faz com que mudanças sociais e culturais ocorram. O maior impacto das mensagens de TV reside no esforço de valores sociais latentes através de outras forças na sociedade (p.41).

Fica claro e concordamos com Egbon que chama a atenção aos valores existentes em nós, fruto de toda a interação social e cultural, nas quais estamos inseridos desde o nascimento. E esses valores, quando não bem enraizados, são fáceis de serem derrubados, pela forte influência exercida pelos meios de comunicação de massa, aliado ao apelo dos outros indivíduos, nossos parceiros na sociedade, com um posicionamento semelhante ao divulgado pela

mídia. Assim, a atleta se sente pressionada a abrir mão de algumas de suas convicções.

A atleta, diante das possíveis mudanças de opinião a que todos estão sujeitos, como já descrito por Egbon, pode encantar-se por fazer parte do “mundo dos artistas”, esquecendo de qual é a sua realidade, preocupando-se com outros aspectos inerentes àquela vida sofisticada. Assim, deve ficar evidente, tanto para a atleta como para sua equipe, quais são os interesses de todos os envolvidos, pois, pensando em grupo, o conhecimento das atitudes que interferem nesse contexto é necessário, para que ninguém seja pego de surpresa.

No entanto, a atleta é a que sofre maiores interferências da sociedade e é reforçada pela mídia, pois a mulher possui atrativos para os homens, passando de uma situação Nós-Sujeito para Nós-Objeto (CENTURIÃO, 2002), havendo uma união de interesses próprios da construção do mundo masculino: esporte e mulher. E para a Participante 05, quando observa esta relação divulgada pelas mídias, apresenta: “É, eu vejo que na mídia tem bastante, é, foca bastante a mulher, o corpo da mulher, e pra mim isso não vale nada, na minha opinião, né. Porque, porque isso é mais pro público masculino (...)”.

As mulheres ainda possuem mais “formas” a serem exploradas do que os homens e, com isso, alavancam mais audiência para os programas esportivos. Desta maneira, a mulher passa a ser um objeto anunciado e exposto pelos meios de comunicação de massa.

As belas personagens do esporte-espetáculo tornam-se produto de consumo e de avaliação da relação custo-benefício. A eficiência tende a favorecer o prestígio e a popularidade em nível nacional e internacional. Se é a beleza feminina que realça o esporte-espetáculo, é o esporte de rendimento que faz da mulher uma verdadeira competidora (SIMÕES, 2003, p.23)

Por isso, para ela receber maior atenção da mídia, é necessário se apresentar segundo alguns itens: beleza física, resultado expressivo ou participação diferenciada. Para deixar mais claro, temos exemplos de atletas que conseguem atingir dois desses itens: a atleta Leila do vôlei consegue agrupar o resultado à beleza física e Daiane dos Santos, atleta da Ginástica Artística, agrupa o desempenho de movimento, numa participação diferenciada e o resultado.

Esses são exemplos em que a mídia utiliza cenas de qualidade dos desempenhos das atletas. No entanto, esta nem sempre é a prática dos meios de comunicação de massa, sendo em muitos casos utilizadas tomadas de cenas que exploram mais o lado sensual da atleta do que a performance (PIRINEN, 1997; LENSKYJ, 1998), quando a atleta corresponde aos desejos da mídia, no quesito beleza física. Nem sempre a plasticidade do movimento ou a autonomia em suas atuações esportivas são noticiadas, porque, inclusive, não são percebidas pelos trabalhadores da mídia.

Essa maneira da mídia abordar a atleta mantém o relacionamento diferenciado entre os gêneros, levando a permanência intencional da mulher ser vista como objeto de desejo e submissa ao poder do homem. Além das imagens

mediáticas promoverem esta manutenção, contribuem também para que as mulheres se desvalorizem e sintam inveja daquelas que estão de acordo com os padrões estéticos, gerando um conflito entre elas próprias (LIPOVETSKY, 2000).

Quanto à produção de imagens, Ferrés (1998) suscita que a maneira como é trabalhada a imagem ou o conteúdo da televisão, favorece num primeiro instante o despertar da emoção e não da racionalidade, por exigir do telespectador apenas o consumo, a contemplação da imagem, cobrando apenas o esforço de interpretar os símbolos contidos naquela representação da vida do atleta, por imagens.

A imagem pode ser vista como produto feito para ser consumido, não apresentando rótulos ou qualquer explicação sobre o que compõe o que está contido neste produto. Ela é veiculada para atingir aos menos precavidos ou protegidos, destituída de pudor quanto a sua intencionalidade e ao seu efeito na sociedade. Esta falta de compromisso quanto ao efeito da informação, pode ser representada por esquemas de alguns teóricos apresentados por Sílberman e Lira (1998) que são esclarecedores de como funcionam os meios de comunicação de massa, em especial os do meio propagandista.

Acreditamos que uma continuação dos esquemas formaria um ciclo vicioso, que retroalimentaria as mídias. E esse ciclo não configuraria um círculo, mas sim um espiral, pois as necessidades mudariam e as tolerâncias se tornariam elásticas, o conteúdo deveria vir com algo “a mais” para realmente merecer atenção do espectador. Esta situação ocorre muito quanto pensamos na maneira como os corpos apareciam em programas televisivos.

Essas aparições do corpo na mídia foram adquirindo conteúdos com o tempo. Por exemplo, as fotografias nos jornais, quando estavam retratando uma atleta tinha um outro ângulo, um outro conteúdo: “(...) Eu lembrei que tava a fotona minha, tal, uma foto, e aquilo pra mim foi um momento, assim, de reconhecimento, né, (...) Era uma foto com a camisa do Guarani, de peito pra cima, assim, vestindo a camisa, né...” (PARTICIPANTE 06).

E se lembrarmos como eram as cenas das novelas, perceberemos que ela foi ampliada, isto é, o corpo pouco vestido não aparecia muito tempo ou com tomadas focadas, fechando o quadro nas partes do corpo. Atualmente, as cenas já são percebidas mais arrojadas, o corpo foi libertado para aparecer, não é difícil vermos apenas partes do corpo e não mais um corpo completo. Não é raro encontrar na mídia partes de corpos de quem não identificamos a pertença, ocorrendo principalmente em fotografias de partes isoladas do corpo. Ainda que seja de atletas famosas

A atividade e o produto de comunicação não podem ser diferentes e escapar das relações sociais dominantes. A fim de estabelecer a forma mercantilista das comunicações, fazer dessa forma uma atividade *natural*, isto é, uma atividade que seja realizada sem que os dominados (ou seja, os receptores) suspeitem da identidade dela como sendo um instrumento de dominação, controlado por determinada classe – os meios de comunicação têm de passar através de um processo de fetichização, semelhante àquele a que todas as atividades e produtos estão sujeitos. Sob a influência desse fetichismo, seres vivos são transformados em coisas

(fatores de produção) e coisas começam a assumir qualidades de seres vivos (GUARESCHI, 1982, p.17-18).

Diante deste fato, temos o esporte entrando como produto na mídia e seus conteúdos são negociados por aqueles que o dominam. O esporte oferece uma grande variedade de conteúdos, um desses é o corpo feminino presente no esporte de alto rendimento, que é vendido indiscriminadamente. Freitas (2003) aponta, de maneira clara e precisa, como se dá o relacionamento esporte, mulher e mídia, não perdendo de vista os papéis desempenhados pela mulher

[...] Desempenha ainda os papéis de mãe, esposa e brasileira representando dignamente o país. Em alguns campos, equipara-se tranqüilamente ao gênero masculino, mas decididamente continua a sofrer discriminação da imprensa escrita e falada, que só falta escrever ou declarar: ‘Calma, vocês são mulheres, e a imagem corporal é o que pretendemos promover, ressaltar e preferencialmente demonstrar’. Não fosse assim, não veríamos uma paradinha providencial no bumbum daquela jogadora, exatamente no momento crucial de determinado lance que deve ser alvo da atenção de todos [...] (FREITAS, 2003, p.62).

Vemos aí, que o corpo da atleta passa a ser uma mercadoria embalada pelo “pacote” esportivo. Essa alta exposição do corpo atlético inverte o processo natural apontado por Guareschi (1982), do esporte ser o atrator, ser ele objeto a ser contemplado e analisado, tendo todos os olhares voltados para seus lances performáticos espetaculares. Acreditamos que este tipo de comportamento,

frente ao foco de atenção do espectador, transforma o movimento esportivo em uma revista *Playboy* dinâmica, pois o atrativo deixa de ser esporte e sim corpos, os quais, por acaso, estão se movimentando, mas poderiam estar desfilando num concurso de miss ou numa praia ou numa danceteria.

Os corpos apareciam mais discretamente nas imagens veiculadas pela televisão; com o passar dos tempos, ele recebeu maiores esquemas representativos do percurso percorrido pela informação. De acordo com Pereira (2000), o corpo vem sofrendo um desnudamento, principalmente o corpo feminino; este fenômeno é denominado pela mídia de “culto ao corpo”, porém é independente de atribuições morais. Del Priore (2000) aponta para uma estética esportiva que desviou a atenção da sensualidade imaginária e simbólica, pois alguns esportes favorecem a “nudez” corporal das atletas. Acrescentando “no decorrer do século XX a mulher se despiu. O nu, na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias, incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente” (p.11). Isto significa que a atratividade do corpo pode conseguir benefícios, que em muitos momentos a capacidade torna-se ineficaz.

Com o uso das imagens de beleza corporal, a mídia favorece a identificação do indivíduo comum com a atleta, porém essa relação depende do corpo exibido pela atleta. Preocupa-nos o fato da atleta, identificar-se com o modelo exibido pela mídia e não refletir sobre os contextos (seu e da imagem) que são diferentes ao desenvolvimento de cada papel nesta relação. Então a atleta deve entender que cada campo de atuação da qual o corpo está envolvido, exige uma preparação específica, apresentando sinais inerentes àquela cultura.

Então, no caso do balé “o bailarino, ele precisa de muitos anos pra conseguir fazer sua primeira apresentação, de muitos anos pra conseguir construir um físico apropriado pra dança” (PARTICIPANTE 02). Diante deste fato, Daólio (1997) argumenta que

A forma de chutar, os cuidados higiênicos com o corpo, os esportes que se praticam numa determinada época, num determinado local, as brincadeiras, os tipos de ginástica, os cuidados estéticos com o corpo... enfim, tudo é influenciado pela cultura. Numa multidão, podem-se notar certos comportamentos corporais comuns, que caracterizam e padronizam um determinado povo (p.53)

Pela interferência da cultura local, o corpo é construído e avaliado, de acordo com os preceitos regionalizados. Quanto a isto Queiroz e Otta (2000) dissertam que

Respeitados certos limites, cada cultura define a beleza corporal à sua própria maneira, ocorrendo o mesmo com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo e as decorrentes associações estabelecidas entre tais partes e determinados atributos, positivos ou negativos (p.22).

Estas citações levam-nos a entender que os indivíduos envolvidos culturalmente estão sujeitos a atenderem apelos culturais. Contudo, o objetivo de atingir um modelo, deve ser avaliado anteriormente a sua busca. Isso se deve ao

contato com a história de modelos e atletas extremamente presentes na mídia. Com esta superexposição, os indivíduos independente do papel desempenhado na sociedade (BERGER e LUCKMANN, 1985), acreditam que também podem vencer e chegar ao *status* alcançado por ele, assim como atingir aquele padrão estético corporal divulgado pelos meios de comunicação.

Não é negar que todos tenham chances, mas pontuar que nem todos terão as mesmas oportunidades e possuem as mesmas qualidades. Por isso, é importante deixar claro aos indivíduos das possíveis manipulações do contexto real, não permitindo que os fragmentos apresentados pela mídia configurem-se como um todo histórico da realidade do atleta ou do modelo. É necessário esclarecer que não há um posicionamento contra os modelos ou a perseguição a eles, mas sim a perseguição “cega”, isto é, sem julgamento crítico e reflexivo, permanecendo numa busca da beleza por ela mesma.

As mudanças sociais e culturais que têm lugar no ser humano contemporâneo expressam o surgimento de uma era diferente, uma nova sensibilidade que se desenha na imagem modular do corpo e na cultura do mesmo (...) Ao invés do sujeito racional da psicologia clássica, dou um crédito à sensibilidade humano do corpo – à subversão da vontade pelo desejo, às múltiplas contradições que o ser humano experimenta ao tentar compreender-se a si mesmo, à fragmentação da consciência, fruto dos processos inconscientes e à ambígua conciliação entre o afeto e a cognição (DROGUETT, 2002, p.287-291).

Analisando os padrões corporais pregados pela mídia, surgem contradições que ela mesma produz, pois, ao mesmo tempo ela faz apelos antagônicos. Nesse antagonismo pede-se a criação de uma “moda” própria e indiretamente dita regras de como fazer e obter sucesso nos mais diferentes locais freqüentados. Essa falsa liberdade de vestir-se de maneira “transada”, configura para nós a homogeneização da forma do corpo e como este precisa se apresentar (LIPOVETSKY, 2000; ETCOFF, 1999).

Bombardeadas pela mídia, as mulheres sofrem com os modelos apresentados por ela. A quantidade de revistas e programas que exploram o corpo belo é enorme e interferem no imaginário feminino. Assim, a construção do corpo feminino torna-se difícil para as mulheres em geral, mas também o é para as atletas, porque elas não vivem vinte e quatro horas no esporte, elas assumem outros papéis (BERGER e LUCKMANN, 1985), que não estão relacionados com o de atleta, mas são atuados pelo mesmo corpo, que sofre as interferências da cultura em que vivem (DAÓLIO, 1997).

Opondo-se a esta análise a Participante 01 diz

“Porque aí você já começa a querer outras coisas que aí você já tem noção de realmente onde você está o status que você ocupa aí pode esquecer que aí você começa a não ter mais vida própria, aí treino, concentração, é, se você sai de noite e alguém te pega na rua é complicado então você fica naquele...”.

Isto demonstra que nossa leitura do fato está equivocada quando estamos lidando com atleta de alto rendimento, o contexto cultural que vive uma atleta é extremamente limitado e há uma rigorosa disciplina a ser seguida para o cumprimento das metas e tarefas. No entanto, esta disciplina não assegura que todas as atletas se dispõem em cumpri-las. O contexto esportivo consome a vida das atletas num grau tamanho que os relacionamentos familiares diminuem.

E ainda, conforme a Participante 01, “... chega um momento também que você para e pensa será que é isso que eu quero pô, eu num vejo meu sobrinho crescer, num vou no casamento de ninguém não tenho vida eu fico só indo ali no basquete no esporte, no esporte...”. Com isso, a cultura familiar e relacional da atleta é quase extinguida para dar lugar às culturas relacionadas ao esporte. Porém, o esporte também possibilita que as atletas de alto nível conheçam culturas diferentes, em decorrência das viagens para o cumprimento de compromissos, relativizando por baixo estas perdas citadas anteriormente.

Outro ponto a ser analisado na cultura esportiva e aqui vale ampliar a discussão e explicitar que o corpo musculoso e forte, resistente e vigoroso da mulher-atleta também é o corpo que tenta ser dócil e belo, agradável e sensual, flexível e aconchegante, desejado e amado. Mas, são momentos e papéis diferentes, num mesmo espaço físico, ainda que com diferentes relações imaginárias. É disso que a auto-estima fala e a auto-imagem assegura, mas nem sempre existe um equilíbrio que dê conta de segurar os inconscientes aflitos por não se sentirem completados com estas duas partes expostas acima. Como as

duas faces da mesma moeda: no corpo da atleta está a mulher e no corpo da mulher está a atleta, sem distinção e diferença...

Quando se pensa em um indivíduo musculoso e forte podemos construir mentalmente um indivíduo com essas características. Por outro lado, estas valências podem se diferir e as opiniões também. Por exemplo, quanto a musculosa a Participante 06 diz

“Porque a gente fazia trabalho de força, né. Então, tinha toda uma modificação do corpo, mas ao mesmo tempo, a gente não queria ser musculosa, né, porque se olhava pra atleta, naquela época, pelo menos, na minha convivência, como as, se era mais musculosa ou não, como se aquilo fosse sinônimo de não ser feminina, né.”

Contudo, quando se pensa em outra maneira de se demonstrar forte, a Participante 07 apresenta, “... do ponto de vista ser forte, com personalidade forte, eu me lembro, que eu sempre fui uma pessoa forte. Talvez,... Não sei se é forte a palavra, mas eu sabia o que eu queria.” E a Participante 01 complementa, “... ser forte é você ser uma pessoa que sabe o que quer”.

Tomando por base que um indivíduo desempenha vários papéis durante o dia e que sejam estabelecidos contatos diferentes ao longo do período, elevam-se as possibilidades de haver maiores interferências quanto à aparência corporal em destaque na mídia, no momento em que há um agrupamento dos

indivíduos. Esses agrupamentos são regidos por padrões culturais específicos daquele grupo, emitindo sinais característicos àquele grupo. Desta maneira,

Depreende-se daí que o corpo e os usos que dele fazemos, bem como as vestimentas, adornos, pinturas e ornamentos corporais, tudo isso constitui, nas mais diversas culturas, um universo no qual se inscrevem valores, significados e comportamentos, cujo estudo favorece a compreensão da natureza da vida socio-cultural (QUEIROZ e OTTA, 2000, p.19)

As identificações culturais estão presentes nas variadas sociedades, micro ou macro. No entanto, pelos meios de comunicação de massa há uma globalização de informação e todas as tribos poderão ter contato com as outras tribos (FORD, 1999), podendo adotar comportamentos que estavam ligados somente àquele grupo específico, havendo uma massificação ou aproximação de grupos distantes.

Os vários grupos, quando se identificam com essas informações extremamente valorizadas pelos indivíduos que os compõem, as tornam práticas cotidianas e valorizadas de acordo com as pertenças grupais. Centurião (2002) acrescenta que

Sistemas desta natureza são essenciais no mecanismo de atribuição das identidades coletivas, fornecendo o fundo afetivo necessário para a existência destas. Cabe lembrar que atribuir-se como possuindo-a e vivendo-a ao nível das emoções e sentimentos. Jamais a identidade de um indivíduo ou grupo será

experimentada apenas, e nem sequer principalmente, como conceito e operação intelectual (p.35).

Portanto, os indivíduos passam a sofrer pressões nos relacionamentos comuns do seu cotidiano, além do acréscimo de exigências externas ao seu convívio social, isto é, as pressões da moda divulgada pela mídia, constantemente apelando para a adequação estética do corpo, não importando a classe social, grupo, profissão, etnia, etc. Estar na moda demonstra estar “antenado” no mundo que o cerca, além de mostrar *status* financeiro (ETCOFF, 1999). Esta pertença é positiva; não pertencer é nocivo (parece ser a informação ou ordem midiática).

No mundo esportivo, quando observamos as atletas nos programas televisivos ou reportagens de jornal ou revista, os sinais emitidos por sua aparência estão a todo instante sob julgamento de todos os aspectos, nas mais variadas combinações, de adornos às roupas. Contudo, não devemos deixar de perceber que muitas fazem combinações que destoam do convencional, procurando marcar pela originalidade. Fato que se torna agradável se seu comportamento for compatível com aquela maneira de se apresentar.

Assim, as imagens veiculadas pelos meios de comunicação, favorecem as comparações realizadas pela mulher, do seu corpo com o da outra, descobrindo que possui “imperfeições” antes desconhecidas e, agora, oferecem perigo à estabilidade emocional, quando pensamos na auto-estima ou autoconceito, porque seu corpo não está melhor do que o da outra ou não atende

aos padrões evidenciados na atual organização da sociedade moderna, regidos pelos meios de comunicação.

Segundo Villaça e Góes (1998) o corpo era objeto a ser controlado, não permitindo suas manifestações, até pouco tempo atrás. Agora, o corpo foi desvelado pelos meios de comunicação, recebendo outro tipo de tratamento. Mas, essa liberdade corporal não amenizou sofrimentos, pois favoreceu o aparecimento de patologias estéticas. Essas patologias podem aparecer em forma de bulimia ou anorexia, provenientes da busca pelo corpo magro.

Diferente do que ocorre com a atleta que necessita ter um corpo bem trabalho, para desempenhar sua função adequadamente, assim é relatado:

“É o ser atleta, por ser atleta, não ser atleta para ter o corpo tal. E eu lembro assim, que teve uma alteração, assim, pensando na questão corporal, hã, na fase final minha do Guarani, que eu comecei a engordar um pouco, né. Então, era assim, forte, né, mas, comecei, hã, fica, fica pesada, né. Então, foi uma coisa assim, que, que começou a talvez a alterar no meu rendimento, também, por tar pesada e tal, mas não uma interferência, assim, direta da mídia” (PARTICIPANTE 06).

Porém, junto com este desequilíbrio emocional, por conta da busca pelo reparo das imperfeições do corpo, as mulheres se submetem aos regimes drásticos, que não possibilitam a manutenção do programa de emagrecimento por um longo período (LIPOVETSKY, 2000) e, conseqüentemente, o peso “ideal”. Deve-se ter claro que o peso ideal é irreal, pois os indivíduos possuem

constituições orgânicas diferentes, as medidas não podem ser padronizadas por escalas exatas, pois estaríamos desconsiderando toda a individualidade.

Com isso, está-se tentando produzir corpos com formatos parecidos (mas cada indivíduo responderá de uma maneira peculiar ao programa), mesmo assim, os indivíduos transmitirão sinais favoráveis à comunicação não-verbal, a qual, por sua vez, contribui para a leitura corporal, categorizando este indivíduo pertencente a um grupo ou tribo com características semelhantes ou iguais (CENTURIÃO, 2002; GONTIJO, 2002).

No entanto, Villaça e Góes (1998) amenizam a tensão gerada por este conflito, quando mencionam que é natural do ser humano as imperfeições, caso contrário teríamos formas angelicais e, por não possuímos essa forma (de anjo), temos a possibilidade de buscarmos sempre o aperfeiçoamento. Mesmo sendo humanos e tendo a possibilidade de buscar a perfeição, não concordamos com a maneira como são divulgadas pela mídia as formas utilizadas pelas pessoas ligadas à ela de conseguir o corpo “sarado” (GOLDENBERG, 2002).

Com o esporte, as manifestações corporais tornam-se mais presentes no cotidiano, permitindo-se expressar fotos, telas e notícias. Muitas dessas formas estão presentes nos noticiários esportivos, nos diversos meios de comunicação. Isto se torna perceptível, no momento em que temos contato com estes conteúdos, indo da mídia impressa até a eletrônica. Esses conteúdos estão relacionados às diversas formas do corpo feminino manifestar-se no esporte, podendo ser em movimentos próprios da modalidade; com materiais que simbolizam a prática esportiva ou em movimentos performáticos.

Aproveitando a fala da Participante 06 que comenta

“Então, meninas, por exemplo, a Ida que posou pra uma revista, né, ela era contemporânea minha, né. Eu jogava no Guarani, ela jogava no Paulistano, mas veio muito depois disso, essa questão aí do corpo belo, né, ‘corpo belo’, como influência.”

Por isso, muitos indivíduos que se identificam com essas imagens, fazem comparações entre suas possibilidades e a do atleta, surgindo conflitos internos e externos, por não atenderem a nenhum dos padrões impressos pela mídia, tanto corporais estéticos como atléticos, mesmo que esta mulher já seja atleta. Nessa busca pela estética corporal, os indivíduos se submetem às intervenções cirúrgicas ou qualquer outra forma de melhorar a aparência (EDMONDS, 2002) sem raciocinar sobre as consequências futuras, desde que o corpo atinja o objetivo, que é o de agradar aos olhos do outro, naquele momento.

A compreensão das tentativas de atender às exigências estéticas da beleza, não deve ficar restrita ao interesse de agradar ao outro sexo, mas, perceber que existem interesses próprios. Entendemos que a mulher pode encarar os ícones do padrão estético como mais uma meta a ser alcançada no decorrer de sua vida, assim como, a estabilidade e independência financeiras, alto posto profissional comumente ocupado por homens (LIPOVETSKY, 2000; ALONSO, 2003; FREITAS, 2003). Ou seja, fazer a diferença.

Isso fica evidente na pesquisa de Edmonds (2002), que consegue reunir um grupo de mulheres que têm peculiaridades na relação corpo-objetivo de

vida. Cada participante desta pesquisa vê uma função diferente na busca do corpo belo. Essas funções podem variar de pessoa para pessoa, porém Lipovetsky (2000) aponta que, nas relações de trabalho, as mulheres almejam postos em que a beleza seja valorizada. Assim, entendemos que a mulher se posta de maneira a ser enxergada (pela beleza) para depois poder crescer no contexto à que está inserida, fazendo uso de seus atributos, de maneira consciente e sabedora daquilo que é esperado dela.

Parece que esta relação está longe de acontecer no esporte feminino, mas não está. Se atentarmos no conteúdo dos artigos escritos por Pirinen (1997) e por Lenskyj (1998), perceberemos que as atletas fazem uma autopromoção. Ficando difícil para as mulheres argumentarem sobre o uso de seus próprios corpos, quando se têm equipes femininas que se dispõem a posar para fotos sensuais com o objetivo de autopromoção, caso ocorrido com a equipe australiana.

No padrão atlético, os indivíduos necessitam de uma infra-estrutura específica, que possibilite alcançar o objetivo do esporte de rendimento. Contudo, tem se usado de maneira errônea o conceito de esporte, na intenção de promover a prática de atividade física. Desta maneira, as mulheres que não participam do cenário esportivo, necessitam de outros componentes, quando se busca atingir um padrão corporal que tem como pano de fundo a prática “esportiva”.

Por esta situação ser constante nos meios de comunicação de massa, as mulheres de diferentes níveis sociais, psicológicos e biológicos, que tenham acesso a essas informações, tentam alcançar o mesmo nível que as

atletas de destaque. Consequentemente, pela falta de instrução e recursos, muitas mulheres extrapolam seus limites, agravando problemas desconhecidos de saúde, acarretando finais pouco enaltecidos. Exemplo disto são as mortes que têm ocorrido entre os atletas de alto rendimento, que não atendem aos limites próprios do corpo, mas buscam ensandecidos os resultados.

A exemplo disto temos

“O bailarino,... Então, é contra a anatomia humana, né, contra porque você, tudo que você precisa trabalhar uma estrutura óssea pra conseguir uma perna alta, pra conseguir ter um pé, um colo de pé bonito, pra conseguir ter uma boa flexibilidade, ter eixo, ter equilíbrio” (PARTICIPANTE 02).

Entretanto, o movimento esportivo é mais fácil de ser alcançado quando bem dirigido e tendo claro quais são as finalidades buscadas com esta prática. Mas nem sempre isso é uma verdade e mesmo dentro do quadro de elite aparece a desconfiança quanto a qualidade do trabalho que está sendo realizado. Assim, mesmo que a pessoa se sinta bem com o corpo que tem, mas necessita de preparação para o desempenho de sua prática é preciso que haja confiança em que está liderando a atividade. Exemplificando, do problema gerado por um trabalho que gera desconfiança

“Então, eu sempre me senti bem com o corpo que eu tinha, me privei sim de fazer trabalho forte por dois motivos não é pelo fato de ganhar massa muscular, porque quem tava dando também não

tava fazendo muito certo, então vai muito na questão de confiar em que tá dando” (PARTICIPANTE 01).

Com isso, acreditamos, por exemplo, que uma pessoa que busque a academia de natação para aprender a nadar terá um programa dirigido especificamente para atender a este objetivo e sem correr risco de lesões ou qualquer outro tipo de problema. Caso, posteriormente ela desejar outras finalidades com esta prática, caberá a ela e a seu professor traçar novos parâmetros, que sejam saudáveis e possibilitem atingir este objetivo traçado.

Em determinados momentos, traçam-se metas muito acima das reais condições, aumentando as chances de sentir frustração, por não ter dado conta de atingir a meta motora. Porém, essa sensação de impotência é agravada com a busca incessante pelo corpo belo, por um alto grau de exposição nos meios de comunicação e pela tentativa de transformação em pessoa com corpo a ser invejado. Desta maneira os indivíduos, muitas vezes, podem se colocar em situação de risco, interferindo no trabalho do profissional do esporte responsável.

Essa instabilidade gerada pelo conflito interno e externo, não é particular aos indivíduos não-atletas, temos ocorrências semelhantes com os atletas, principalmente quando se vêem numa posição desfavorável aos modelos de destaque nos meios de comunicação. Neste comparativo, as atletas se vêem obrigadas a superar seus limites físicos para alcançar ou ultrapassar o resultado daquela que vem se destacando no momento, mesmo que não seja no desempenho esportivo.

É claro, no mundo esportivo, a existência de atletas que não possuem um destaque performático elevado (Anna Kournikova, por exemplo), porém recebem da mídia um bom espaço para autopromoção ou atrelam alguns produtos ligados para serem vendidos com o aval de sua imagem. A lógica das modalidades individuais favorece a mídia a enquadrar seu corpo pelo uso de recursos tecnológicos, espectacularizando o esporte. Contudo, é necessário que a imagem transmitida por ela seja aceita pelos espectadores, pois assim, os meios de comunicação disponibilizarão os espaços necessários para sua aparição.

Neste relacionamento mídia e esporte, ambos possuem interesses na veiculação. A mídia por poder capitalizar com a venda de tempo de comercial e o esporte na divulgação em massa da modalidade, mesmo que seja fazendo uso de uma única atleta, no caso da massificação do esporte feminino. Essa atleta aparecerá num primeiro momento com sua marca própria, o nome. Posteriormente, suas marcas patrocinadoras iniciam um processo de aparição, porém de maneira mais discreta.

Essa divulgação dos patrocinadores da atleta significa para a mídia lucro financeiro, uma vez que expor essas marcas requer negociação por ambas as partes interessadas. Após um determinado período há uma identificação entre atleta e marca, pelos espectadores, quase que os tornando um único objeto. Em alguns momentos o nome de um faz lembrar do nome do outro e vice-versa, sem dar prioridade a qualquer uma das partes envolvidas, tendo elas (marca e atleta) o mesmo valor identitário, não sendo consideradas as diferenças entre sujeito e

objeto. Fato real, quando lembramos de algumas atletas de tênis de campo ou de atletismo, que possuem patrocinadores de grande porte.

Há diferença na maneira da atleta de esporte individual ou coletivo se relacionar com a mídia. Esta diferença é acentuada pela lógica da modalidade, que possui uma distribuição própria das atletas no local de disputa. Nas modalidades coletivas, as atletas “perdem” sua identidade individual (o nome) e ganham uma identidade grupal (nome da equipe). Nas equipes das modalidades coletivas, as atletas, para “terem” nome próprio, necessitam de um alto nível de desempenho atlético.

Então, para que as atletas de modalidades coletivas tenham espaço na mídia, primeiro os resultados da equipe devem ser expressivos, para que recebam atenção merecida. Posteriormente, o foco será a atleta, que deve apresentar um bom desempenho esportivo dentro da equipe. Desta maneira, ela tem um obstáculo a mais no desenvolvimento do relacionamento com a mídia, pois necessita do auxílio de sua equipe na obtenção de aparição nos meios de comunicação. Porém, na equiparação das atletas (modalidade individual ou coletiva), o esporte perde a importância e a vida da mulher é destacada nas informações dos meios de comunicação.

Portanto, no momento em que a atleta ganha notoriedade, mudanças ocorrem no seu cotidiano e sua vida sofre interferências que vão além da atlética. A mídia, partindo do público da mulher, que a conhece pela participação no esporte, passa a abordar assuntos de interesse privado, interferindo em áreas da vida íntima (LIPOVETSKY, 2000). Assim, a mídia deixa

de ter o caráter de cobrir os fatos esportivos da atleta, indo à busca de informações de conteúdos íntimos e pessoais daquela que pratica esporte.

Estas mulheres destacadas, em alguns momentos, alteram os conteúdos de interesse da informação jornalística, que podem variar da beleza física ou uma história de vida atraente, alimentando a indústria da informação, entrando em jogo os interesses das partes envolvidas: de um lado aquela que promove, mas procura detalhes e assuntos bombásticos e de outro lado a mulher, que tem o que oferecer. Bastando a ela aceitar ou não as propostas feitas pela mídia e quanto é interessante expor sua vida para a massa.

Quando se trabalha com os interesses ou desejos das pessoas, propostas podem ser feitas para atrair e “amarrar” o indivíduo. Tendo este pano de fundo (desejos), a mídia usa de seus recursos financeiros na tentativa de ter em seus conteúdos a exposição do corpo da mulher, que atualmente é um filão explorado amplamente por ela. Cada meio de divulgação utiliza de maneiras diferentes o corpo feminino, principalmente daqueles que vivem em função do cuidado estritamente estético, mas o corpo atlético não deixa de ser atraente.

Com isto, temos uma comercialização do corpo feminino e se ele pertencer ao mundo atlético há um maior “recheio” comercial, pois agrada tanto às pessoas ligadas ao esporte quanto àqueles que não se identificam com o esporte, mas gostam de ver corpos belos. Porém, a mulher não está sujeita somente a atrair, existe também a repulsa, a discriminação e estereótipos no esporte feminino (KNIJNIK, 2003). De acordo com este autor,

Chavões de beleza e de sexualidade são comumente utilizados para designar atletas de diferentes modalidades. Assim, devemos nos perguntar se, para as mulheres, seu engajamento esportivo estaria absolutamente tranqüilo ou, ao contrário, os preconceitos continuam as atingindo e dificultando a sua prática (p.28).

No início da carreira esportiva a garota, muitas vezes, não pensa em praticar aquela modalidade para atingir um padrão corporal, e sim satisfazer-se na prática daquele esporte, como no caso da Participante 03 que diz “eu comecei porque gostava de praticar esporte”. Entretanto, com o treinamento e o amadurecimento, as formas do corpo vão se modificando, conotando uma outra forma física ou, como apresenta Centurião (2002), a anatomia se altera exibindo um outro desenho. Esse novo desenho corporal, desenvolvido pela prática esportiva e características genéticas, pode não coincidir com os padrões estéticos estabelecidos pela atleta e nem pela mídia.

Desta forma, caso haja interesse, ela se vê obrigada a mudar de papel para atender aos padrões de beleza, indo ao encontro do que Lipovetsky (2000) identifica como papel do “belo sexo”. Knijnik (2003) acrescenta que

O conceito de “belo sexo” está sempre presente e tem um papel importante na criação de crenças e mesmo no cotidiano do esporte para mulheres. Vozes correntes ainda ressaltam quanto as mulheres são reconhecidas no esporte muito mais por seus atributos físicos do que pelos atléticos (p.29).

As atletas estão mais sujeitas às interferências da mídia na construção corporal, por serem mulheres e fazerem parte da clientela mais cobiçada pelos meios de comunicação, na tentativa de vender um produto. Isto não significa que os homens também não estejam sujeitos, mas a porcentagem de informação de padrões corporais femininos é maior. Os homens estão começando a sofrer este tipo de pressão; os canais de produção da moda estão descobrindo este filão e os atletas estão aceitando esse novo modelo de produto masculino.

Acreditamos que, quando a mulher busca um esporte para praticar, ela esteja tentando atingir o prazer em desenvolver este esporte e não se importando, de início, com qual será a forma do corpo construído por essa prática, sendo este um aspecto secundário. Pois,

“ser atleta algo muito grande é você, é você se abdicar de muitas coisas nos quais eu não sabia é você se doar inteiramente você chegar a um ponto que você não tem mais a sua vida própria a sua vida é dirigida é pelos seus objetivos, pelas pessoas que te cercam, e você passa a não ter mais uma vida como qualquer outra adolescente ou como qualquer outra mulher” (PARTICIPANTE 01).

Com o passar do tempo o interesse pela forma do corpo pode se tornar primário. No entanto, esse fato, não significa que exclui a possibilidade de algumas procurarem o esporte por motivos estéticos e de saúde. Porém, a população que procura por estética dificilmente chega à competições de alto nível,

permanecendo na prática esportiva com o significado de prática de atividade física, da qual não há necessidade pela busca de performance.

A beleza do corpo feminino padronizado pela mídia é conflitante com o corpo performático idealizado pela própria mídia, que exige resultado para ser destacado na sua programação. No entanto, quando o corpo performático não atinge resultado, mas possui a forma estética desejada pela mídia, acaba sendo disponibilizado o espaço necessário para divulgação dos produtos associados à atleta. Então, podemos levantar a hipótese de que o importante é ter “conteúdo” de fácil consumo ou possuir histórias que causem impactos e repercutem nos meios de comunicação.

Assim, temos a mídia limitando a necessidade de exercitar o raciocínio, pela pouca reflexão que a imagem exige, ou apelando para histórias que sensibilizam os espectadores, desviando a atenção para aspectos mais ligados ao cotidiano e que interfiram diretamente na vida do indivíduo. Logo, usar a imagem feminina com um fundo esportivo tenderá a atrair os espectadores, aumentando a identificação entre atletas e espectadores, permitindo ao uso das imagens cumprirem o papel limitador da observação do contexto geral.

Num outro contexto, porém, que ilustra significativamente o comentado sobre a função da imagem, Bourdieu (1997) argumenta que

[...] Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se um produto comercial que obedece à lógica o mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e

prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível: além de dever ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ela deve submeter-se à demanda do público, curvando-se às preferências dos diferentes públicos nacionais por este ou aquele esporte e mesmo às suas expectativas nacionais ou nacionalistas, por uma seleção ponderada dos esportes e das provas capazes de proporcionar sucessos a seus nacionais e satisfação a seu nacionalismo [...] (p.124).

Diante das preferências dos indivíduos e com os interesses midiáticos, os esportes de alto nível apresentam conteúdos que interessam à mídia e ao espectador. A dinâmica esportiva favorece ao movimento televisivo; segundo Ferrés (1996) o movimento é o ponto atrativo na captação da atenção dos telespectadores. Acrescido do uso de técnicas de filmagem capazes de focalizar detalhes que não estariam dentro do campo visual do espectador esportivo, a imagem televisiva possibilita uma identificação mais precisa do que outra forma de comunicação midiática.

Observando com cuidado a transmissão de imagens e mensagens emitidas pela televisão, deve-se ter uma preocupação constante, em especial quando se trata de pessoas que ficam longo tempo diante dela. Para Wolf (apud SÍLBERMAN & LIRA, 1998), um grande consumidor televisivo é aquele que permanece pelo menos quatro horas diárias frente ao aparelho e acrescenta que as respostas destes indivíduos possuem maior conteúdo televisivo do que os de outros meios de comunicação. Isto nos leva a crer, na extrema facilidade com que

os conteúdos da televisão são absorvidos pelos indivíduos e, com eles, suas padronizações ou modelagens.

Assim, o alto grau de contato com conteúdos midiáticos pode limitar a ação do indivíduo na própria vida e Ferrés (1998) argumenta

Não se pode falar de liberdade quando se permite fazer o que se deseja, mas se leva a desejar o que interessa que se deseje. Nisto consiste, em boa parte, a coação psicológica que exerce a televisão: em incidir sobre a vontade mediante a modificação ou a canalização interessada das emoções, dos sentimentos, dos desejos, dos temores (p.16).

Entretanto, as atletas estão inseridas nestes condicionantes psicológicos, visto que eles fazem parte do contexto social em que vivem e que estão repletos de intervenientes deste caráter. Estas interferências são fortemente empregadas na relação dominador-dominante; na especificidade do esporte isto não é diferente e chega a ter uma penetração mais forte e abrangente, pois ele faz parte de um mundo midiático próprio. Então, nesta justaposição de papéis, Ferrés (1998) relata

Enfim, quando se limita a liberdade mediante a proibição e a imposição se está incidindo diretamente no fazer: não poder fazer o que se deseja, e ter que fazer o que não se deseja. Nas democracias, há outros mecanismos condicionantes da liberdade humana, a persuasão e a sedução, que só diretamente repercutem no fazer, incidindo diretamente no desejo ou no temor. Estes

mecanismos se expressam na fórmula: poder fazer o que se deseja porque se deseja o que outros desejam que se deseje. Por outro lado, a persuasão e a sedução se distinguem entre pelo uso predominante da razão e da emoção como elementos mobilizadores (p.16).

Portanto, aqueles que percebem o mecanismo de posicionamento imposto à mulher na sociedade, perceberão que em muitos momentos, os desejos verdadeiros dela não são realizados nem respeitados. Havendo uma comercialização de seus supostos desejos, produzidos para uso dos recursos midiáticos, com conteúdos e imagens dos esportes transformadas em espetáculo, não se apresentam os desejos das atletas-atoras; esses são obscurecidos ou deixados num segundo plano, pois aquele desejo oferecido (o vendido) recebe um tratamento para que pareça mais prazeroso, mais fácil de ser conquistado do que o real (o da mulher verdadeira, da não-atriz, da real).

Exemplificando a questão dos desejos, temos num dos raros momentos do filme *O Sorriso de Monalisa* a inversão do papel de dominador e dominado (homem e mulher), mas ilustra bem a imposição e posicionamento diante dos desejos. Fica claro, no filme, o momento em que a mãe induz a filha a embutir no futuro marido a idéia de recitar seu (da mulher) poema preferido. Isto é, cria-se todo um cenário que favorece o atendimento do desejo do outro de maneira imperceptível, é uma aceitação passiva daquilo com o que não se concorda. Porém, todo o contexto do filme está preso na formação de mulheres

treinadas para serem boas esposas, requerendo obediência, lealdade e subserviência.

No contexto da união, meios de comunicação de massa e esporte há um favorecimento no aceite passivo de ordens (independente se do esporte ou da mídia), gerando no mundo feminino um produto capaz de manter o contexto a que vinha atrelado historicamente, porém com uma nova forma de agir, ganhando sutileza, pois deixa de haver uma imposição direta e rígida; a imposição passa a ser de forma simbólica, sutil, subliminar, mas severa e dura, como toda imposição. Esse simbolismo fica por conta da mídia que usa o esporte, tornando-o atrativo e fazendo propagandas dos corpos à ele submetidos, de acordo com Lipovetsky (2000).

A união esporte e mídia possibilita que esse “novo” produto de poder, que se transformou em beleza, entre com maior facilidade no mundo feminino, interferindo no mundo esportivo. De acordo com Knijnik (2003) as atletas sofrem com expressões que contenham referência à beleza e sexualidade. Esta maneira de manter o *status* do poder masculino ganhou sutileza por intermédio do esporte e da mídia que contribuem na divulgação de propagandas de beleza e, junto a ela, os produtos de embelezamento. A Participante 04 em sua fala alia estes fatores dizendo

“ a eu sempre fui muito, muito...vaidosa, sempre fui muito vaidosa. Então, tem treino, tem que ir de batonzinho, brinquinho, sempre fui muito vaidosa, né..., eu acho que até o desejo dos homens por mulheres-atletas, acho que é maior que não-atletas.”

Desta maneira, a Participante 07 demonstra uma maior atratividade exercida pela atleta junto aos homens.

Quando se fala no *status* do poder masculino, já se está diferenciando as artimanhas do poder, nos negócios do esporte: geralmente temos os procuradores, os agenciadores, os advogados, sempre os homens na gerência, inclusive da fábrica do corpo belo ou ainda, na fábrica do corpo. Ainda que estejamos na época do metrossexualismo, que passa a atormentar ou a enaltecer os atletas belos e vaidosos.

Consequentemente, a espetacularização do esporte pela transmissão de imagens (BETTI, 1998), gerou um quadro de desejos em que a mulher se identificou facilmente, independente do papel desempenhado por ela. Esta propaganda atrativa e agradável pela espetacularização das imagens vende desejos que possuem interesses diferentes, de acordo com a instituição que está por trás. Como já mencionado anteriormente sobre a sutileza empregada na formação do desejo feminino, essa intencionalidade é trabalhada no imaginário da pessoa, “deixando-a” com a sensação de estar realizando os desejos próprios.

Na realização dos desejos a atleta se depara com duas barreiras na construção ou resultado final de seu corpo. Num primeiro momento, a preparação do corpo para o rendimento esportivo que, chegando aos picos de performance, exige alto empenho nos treinamentos, surgindo obstáculos próprios de uma saturação do sistema fisiológico corporal. Na seqüência do trabalho de preparação e tendo por conseqüência uma forma de corpo, as transformações sofridas

estarão ou não de acordo com alguns padrões esportivos ou estéticos, sendo barreiras a serem superadas pela mulher.

Numa outra situação, a atleta se vê frente ao desejo de ser bela, não sendo possível atender aos padrões estéticos vigentes devido à alta carga de trabalho físico, fugindo das medidas de beleza (ETCOFF, 1999). Com isso, muitas vezes a mulher se encontra numa situação de abrir mão de um de seus desejos, pois não há compatibilidade nos objetivos traçados. Diante disto, o esporte e a mídia se tornam obstáculos, não por serem impeditivos, mas porque a mulher não fez de maneira clara sua escolha ou traçou prioridades para o momento em que vive.

5.6 - A mulher e o corpo estético: a busca da beleza

Há, atualmente, uma preocupação com a estética do corpo, a forma ganhou valor na sociedade. Em muitos momentos, a maneira como esse corpo se apresenta acaba julgada pelos outros, tendo dois adjetivos sólidos que podem estar recheados de nuances: bonito e feio. Dificilmente alguém gostaria de fazer parte da última classificação, mas é inevitável, mesmo porque, depende do julgamento do outro. Os indivíduos são classificados de acordo com padrões do momento ou cultura e que são subjetivos, por serem parte de cada elemento da sociedade que cultua aquela forma de beleza e não outra.

Os apelos estéticos são maiores às mulheres, Lipovetsky (2000) aponta para uma situação criada pelo homem com a intenção de manter a mulher

ocupada com outras preocupações que estão ligadas às posições de poder. Nesta direção é incutida na mulher a idéia de ter que estar sempre em forma, aderindo ao padrão corporal apresentado por modelos ou pessoas tidas como moldes, divulgadas por imagens na mídia.

A mídia aproveita a oportunidade e trabalha, incessantemente, neste conteúdo até seu retorno financeiro: atender as expectativas pretendidas pelo veiculador, visto que corpo belo e desnudo vende mais e o retorno financeiro faz parte dos mecanismos do capitalismo. Então, significa que a mídia vende o máximo possível de seu espaço, desde que traga proveito, que pode ser em forma de divulgação televisiva ou jornalística ou em forma de recompensa econômica. Acontece que, segundo Machado (2003) muitas mulheres se submetem a atender aos padrões estéticos e mostram suas formas nos meios de comunicação de massa, atendendo aos apelos da época e permitindo que se crie e estabeleça a compatibilidade de interesses entre as partes envolvidas.

Nesta busca pela beleza agradável aos olhos do espectador, a mídia necessita cada vez mais de pessoas bonitas, assim ela promove eventos que tentam agrupar esse tipo de população específica, mesmo que não pertençam ao meio, mas que consigam obter os olhares e as atenções para a mídia. Contudo, aproveitando a atração exercida por estar na mídia, as pessoas se submetem a situações que possam promover a realização de um sonho.

Com isso, por todo um contexto criado pela mídia no geral, tendo como enredo a história de vida de pessoas famosas, mas que anteriormente levavam uma vida de pessoa desconhecida, permite-se criar uma falsa realidade

de que todos têm chance de estar na mídia, semelhante ao que acontece com as crianças que lotam as escolinhas de futebol com a ilusão de conseguirem obter altos salários na prática desta modalidade, esquecendo que há uma seleção dos melhores.

Portanto, os interesses pessoais movem o indivíduo na direção daquilo que se deseja. A vida da atleta não é diferente, ela busca incessantemente atingir marcas cada vez mais elevadas na sua prática esportiva e seu corpo é preparado para esta direção, tentando estar sempre no topo. Nesta busca por atingir objetivos atléticos, a atleta deixa de lado questões que variam do cuidado com o corpo aos relacionamentos, por não serem aspectos de fácil compatibilidade. E se dispõe a treinar além, para atender as necessidades esportivas

“É, mais buscando a performance, né, de seleção e pá, do que corpo perfeito, beleza. Eu lembro assim, que eu sofria. Na época que eu sofri um pouco com essa coisa de excesso de peso e a Norminha falava assim, pra gente, tinha eu e mais umas três que eram meio assim, a gente treinava além do tempo pra perder peso e isso, é, não era perder peso pra ficar mais bonita, era perder peso pra jogar melhor. Eu lembro que essa era uma coisa muito forte,..., é forte” (PARTICIPANTE 07).

Contudo, há por parte de homens e mulheres a vontade de serem atraentes afetivamente, fisicamente ou socialmente. Nem sempre é possível ser atraente fisicamente pela prática de determinadas modalidades ou por questões

genéticas, mesmo assim, a busca por ser atraente, principalmente ao par afetivo é constante. Quanto essa busca por agradar ao par afetivo, a Participante 02 diz

“Se eu tivesse que optar, eu prefiro ser desejada por ser forte. Porque aí, você vê uma outra admiração. Olha essa pessoa, ela tem uma personalidade, ela tem uma força, ela tem uma dinâmica, ela vai, ela busca, ela tem coragem.”

No entanto, na maneira como está organizada e é apresentada socialmente para ambos os sexos, a mulher parece ser a que “precisa” estar sempre bonita para seu par, ao homem prevalecem outras questões. A cultura do belo, divulgada pela mídia, faz com que os desejos ao outro, mude de foco, modificando os valores sociais. Lasch (apud GOLDENBERG, 2002) relata

O corpo virou “o mais belo objeto de consumo” e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência (p.32).

Diante da constituição consumista da sociedade atual e a procura pelo aperfeiçoamento do corpo, para um melhor entendimento da junção destes dois valores Villaça e Góes (1998) discorrem

A tendência da sociedade de consumo é atribuir ao indivíduo a responsabilidade pela plasticidade do seu corpo. Com esforço e trabalho físico, ele é persuadido a alcançar a aparência desejável. O que se vê na mídia, através de colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos. As rugas, a flacidez muscular e a queda de cabelo que acompanham o envelhecimento devem ser combatidas com uma manutenção corporal enérgica, a ajuda de cosméticos e todos os recursos da indústria de embelezamento (p.14).

Assim, não há como negar a existência de um relacionamento íntimo entre corpo, mídia, consumo e esporte. Os cuidados com o corpo atualmente iniciam-se mais cedo do que em períodos anteriores; tem havido uma aceleração para a preocupação com a forma física, sendo justificada por dois fatores: a exigência atual quanto à beleza e chegar à velhice diferente dos que nela chegaram em outras épocas.

Nessa construção corporal, a mídia como um veículo de informação para a massa faz o trabalho de divulgar os modelos de beleza e quais são as práticas que ajudam a alcançar este modelo. No entanto, a mídia produz uma beleza fragmentada, enaltecendo partes de diferentes corpos que atraem, formando um corpo mosaico publicitário, o qual, de acordo com Lipovetsky (2000), “emana esta mensagem: isto não passa de uma imagem, a beleza é passível de apropriação, você também pode se parecer com esse modelo” (p.183).

Esses acontecimentos fazem parte do mundo social, as pessoas das mais diferentes camadas sociais estão sujeitas a sofrerem este tipo de

interferência, mesmo aqueles que teoricamente se encaixam nas práticas para o alcance da beleza, mas possuem um fator marcante para a beleza natural, a genética.

5.7 - A padronização da beleza pelos modelos midiáticos e suas consequências

O corpo feminino nem sempre foi valorizado pela beleza; o que importava era a fertilidade, O corpo era utilizado para fins reprodutivos. A representação do corpo feminino em imagens, era fragmentado, tendo algumas partes enaltecidas, seios, nádegas e abdômen (LIPOVETSKY, 2000). Com o passar dos tempos, a figura feminina foi ganhando espaço e surgindo as novas representações, unindo “novas” leituras do corpo feminino ao que já existia. Isto é, a mulher deixou de ser vista apenas como reprodutora ou responsável pelos afazeres doméstico, ela adquiriu outros valores ou adjetivos, que se manifestam em seu corpo.

Na modernidade a mulher “ganha” um corpo por inteiro, deixando de ser observado apenas nas regiões que representam a fertilidade como já mencionado. Recebendo a composição de todos os membros que antes só existiam ou eram representados no corpo masculino. A mulher passa a ser enxergada com toda a sua complexidade, porém não recebe ainda os mesmos tratamentos que os homens.

Por esse reconhecimento da existência da mulher como um ser maior do que apenas seios, nádegas e abdômen, outros interesses foram sendo agregados ao corpo feminino (LIPOVETSKY, 2000). Com isso, notar que o aumento de observação quanto ao corpo feminino, significa olhar a mulher como ser social ativo, pois os indivíduos existem no concreto com o corpo, merecendo atenção, mas não pode haver uma análise ingênua do fenômeno que é a estética feminina em qualquer papel do social.

Quanto ao ser um corpo, Villaça e Góes (1998) relatam:

A vida nos impõe o corpo cotidianamente, pois é nele e por ele que sentimos, desejamos, agimos e criamos. Além disso, qualquer realidade viva não se nos apresenta, a não ser nas formas concretas e singulares de um corpo móvel, atraente ou não, assegurador ou ameaçador. Viver, nesse sentido, é assumir a condição carnal de um organismo cujas estruturas, funções e poderes nos dão acesso ao mundo, nos abrem à presença corporal do outro (p.23).

Essa abertura proporcionada pelo corpo pode ser exemplificada pelo comentário feito por Farias (2002), no relacionamento estabelecido pelos indivíduos na praia, que nem sempre são conhecidos ou íntimos, mas experimentam a experiência de estarem numa situação de estranheza/intimidade. Assim, Freitas (2002) observa que “dessa maneira, estar na praia seminu junto a estranhos é estar disponível ao outro e simultaneamente não estar” (p.272).

Essa interface de ser/ter um corpo e as maneiras como ele é apresentado para os outros, nos diferentes locais com diferentes vestimentas, pode favorecer ou não a exposição de partes que anteriormente eram tidas como referentes à fecundidade, mas, agora, altamente sensualizados e erotizados pela relação mídia-corpo.

Isto não significa que as partes que simbolizavam fortemente a reprodução feminina perderam seu valor de fecundidade, elas apenas receberam mais significados e valores comerciais. Essa comercialização do corpo feminino está evidente quando surgem práticas que realçam ou minimizam as formas dessas regiões específicas. É importante lembrarmos que os padrões estéticos mudam de tempos em tempos, ficando as mudanças submetidas aos novos posicionamentos da cultura local. Porém, há uma proximidade entre cultura e meios de comunicação de massa.

Com essa aproximação ou globalização cultural favorecida pelas mídias (FORD, 1999), Souza Neto (1996) resgata sobre o produto cultural que é o Homem. No entanto, afirmar que o Homem é um produto da cultura possibilita questionar: a qual cultura estamos nos referindo? Qual é o padrão que seguimos? Já que em outros períodos, os seios muito grandes não tinham tanto valor estético ou erótico, mas eram vistos como atributos da fecundidade (LIPOVETSKY, 2000).

Com o passar do tempo, o tamanho e erotização dos seios foram adquirindo valores, principalmente na cultura norte-americana. Atualmente, as mulheres buscam nas cirurgias plásticas, o aumento do volume dos seios (ETCOFF, 1999), decorrentes de uma globalização de cultura facilitada pela ação

da mídia (FORD, 1999; FERRÉS, 1998), exercida por muitas atrizes norte-americanas de sucesso e seios extremamente volumosos, representadas principalmente por Pamela Anderson.

Assim como os seios, as “ancas” ou nádegas recebem novas valorizações em diferentes períodos. Segundo Lipovetsky (2000) em períodos paleolíticos existiam representações dos órgãos genitais femininos em desenhos gravados em calcário e posteriormente aparecem as estátuas que representaram a mulher deformada, com as regiões relacionadas a reprodução mais valorizadas do que outras. Este autor acrescenta ainda, que o fato destas partes estarem em evidência, significava a valorização da fecundidade feminina da época em oposição ao culto à beleza do segundo sexo (LIPOVETSKY, 2000).

No entanto, Goldenberg e Ramos (2002) levantam depoimento de Nelson Rodrigues, quanto à mudança do padrão estético feminino nos períodos mais atuais

“a paisagem carioca anda escassa de gordas [...] não há mais os antigos quadris monumentais. E, outro dia, um parteiro fazia-me a confidência amarga: ‘bacias estreitas’. Ali, numa restrição sucinta, estava todo o julgamento de uma época” (p.30).

Essa mudança no significado, forma ou representação do corpo feminino ganha novos espaços, tendo os ícones da beleza, nem sempre as *top models*, como motores propulsores deste ganho, pautado na cultura da malhação (GOLDENBERG e RAMOS, 2002), muitas vezes sendo as próprias atletas

representantes destes ícones, uma vez que seus corpos são construídos de maneira firme, sem gordura, longe de demonstrarem preguiça ou desleixo com seu cuidado (GOLDENBERG e RAMOS, 2002; LIPOVETSKY, 2000).

Aproximando as observações feitas anteriormente e analisando o antagonismo que existe entre performance atlética e reprodução ou fecundidade, perceberemos que a atleta sofre duplamente. No início de carreira deve construir um corpo de desempenho com toda sua configuração para atingir altos índices. Todavia, a atleta também está permeada, muitas vezes, pelo desejo de ser mãe, sendo obrigada a “reconstruir” o corpo capaz de reproduzir.

Desta maneira, há toda uma reorganização da vida da mulher para que esse desejo seja realizado, necessitando de seu afastamento do mundo esportivo por um determinado período, para que o corpo tenha condições de gerar. Assim, os contextos entram em choque, pois os fatores biológicos da reprodução modificam naturalmente o corpo feminino pela gestação, comprometendo o desempenho atlético, além de colocá-la em risco duplo de perda: se continuar na competição não consegue procriar, se sair da competição não sabe se consegue retornar ao mesmo patamar atingido antes.

A forma do corpo reprodutivo é “dilatada”, opõe-se ao corpo “enxugado” estético e/ou atlético, por atender a valores diferentes decorrentes da situação vivida pela mulher. Assim, a beleza física torna-se refém do papel que está sendo representado pela mulher no momento, não havendo compatibilidade dos papéis físicos: geradora e atleta. Pois o corpo é exigido de forma diferente nos

diversos desempenhos dele. Num momento ele pode estar pronto para reproduzir, render ou até seduzir, cada período com significados próprios (MACHADO, 2002).

Então, as “ancas” ganham proporções, formas e significados de acordo com o papel desempenhado pela mulher, na tentativa de se adequar aos estereótipos de cada posição assumida por ela (mãe, atleta, professora, modelo, etc.). Porém, outro fator interfere na construção da beleza física feminina e que não pode ser esquecida, a mídia. Culturalmente, a mídia é a maior transmissora de informação das sociedades, sendo da própria sociedade ou entre sociedades, como pontua Ford (1999). Então o corpo de agora é o corpo exposto na mídia, nesses tempos.

E assim, pensando nas culturas de uma mesma sociedade, temos no Brasil preferência diferente da encontrada em outros países quanto ao corpo, as nádegas são referenciadas amplamente pelos meios de comunicação de massa, pelas músicas, poesias, etc. Por isso, ocorrem comentários sobre esta região específica do corpo e dependendo do que se quer trabalhar em cima dela, surgem seus modelos com uma linguagem apropriada ao conteúdo destinado à ela.

Em determinados momentos, encontramos modelos de mulheres com nádegas avantajadas, produzidas e amplamente divulgadas pela mídia, agregando a elas o papel de seduzir e atrair. Porém, as *top models* são magras e altas, com curvas menos salientes, mas com proporcionalidade na medida cintura-quadril (ETCOFF, 1999), o oposto do que se tem como padrão brasileiro, mas com a mesma função do outro modelo feminino.

Contudo, ambos os modelos de corpo passam a ser vendidos (SOUZA NETO, 1996) e as mulheres agem como se fossem produtos para serem consumidos. Nessa relação existem aquelas que se submetem à comercialização de seus corpos, por encontrarem algo que está dentre seus interesses: o retorno financeiro e outras que são atraídas por terem aquela forma de corpo, pois ela fica muita mais cobiçada, desejada, evidente. Assim, a atratividade e a possibilidade de receber elogios aumentam, elevando a auto-estima.

A Participante 01 diz: “Eu acho que tem, eu acho que é mais importante você ser desejada, porque eu não vejo só o..., você ser bonita, você não carece, cê não carece ser bonita só, pra ser desejada”. Então, é levantado por ela que, o desejo não está condicionado somente a beleza, existem outras maneiras da pessoa tornar-se desejada, podendo ser muito mais interessante que só o atrativo físico.

Podemos observar a submissão a que algumas mulheres se dispõem a assumir desde a década de 80 no Brasil, quando os programas de televisão exibiam performances “artísticas” como a de Rita Cadillac e Gretchen e, atualmente, os desfiles de moda estão ganhando mais ênfase, representados por Gisele Bündchen e Naomi Campbell. Os modelos de corpos destes dois grupos são opostos, porém são capazes de atraírem os mais variados públicos consumidores e servem como modeladores do padrão corporal feminino.

Entretanto, há uma variabilidade muito grande dentro deste gradiente, perpassando pelas várias áreas em que ele possa estar presente conforme padrões estéticos. Com isso, as mulheres não próximas deste padrão

buscarão as formas do corpo mais condizente com o que se deseja ou necessita e qual a função dada ao corpo. Os padrões são tão fortes que pessoas obesas que relatam estarem felizes com seus corpos, em algum momento procurarão modificar sua forma.

Esta função fica por conta de qual será o uso prático do corpo: modelo, atleta, mãe, etc., ou simplesmente um corpo que satisfaça os desejos envolvidos. Desta maneira, chegamos a um impasse ou dúvida na relação do que se quer e o que se desempenha, resumida na questão: qual é a relação atleta-mãe-beleza-comércio-nádegas? Este cruzamento pode não ser de fácil observação, mas temos certeza que é real e constantemente vivido por muitas mulheres.

O corpo modifica-se naturalmente, há uma mudança ocasionada pelo crescimento e desenvolvimento biológico do ser humano (PAPALIA e OLDS, 2000). Porém, ele nem sempre se transforma no que desejamos ou teremos a aparência que queremos. Então, há o desejo de realizar-se fisicamente e, para isso, busca-se a adequação, tendo como modelo um padrão estético já estabelecido. Este corpo construído pela mulher ao longo de sua vida, passa por transformações várias vezes ou como Villaça e Góes (1998) apontam para a ocorrência de mutações corporais.

Portanto, se há a procura por tantas mudanças do corpo, no decorrer da sua vida, este pode ser um indício que aponta para um possível momento vivido pela mulher (ou pela humanidade). De acordo com Machado (2002), as mutações do corpo feminino são cada vez mais valorizadas, as propagandas de

locais especializados na transformação do corpo marcam terreno acirradamente e, com isso, mexem com o imaginário feminino, pela busca da perfeição estética. Oferecem tratamento de pele, cirurgia plástica, acompanhamento nutricional, cosméticos, programas específicos de atividade física, etc., poderíamos classificar de “shopping corporal”.

A interferência no imaginário feminino não fica restrita a um grupo específico da população, toda a mulher está predisposta a sofrê-la, umas com mais outras com menos intensidade. Outro fator que diferencia, é o grau de intervenção exigido para que o corpo seja modificado conforme o padrão desejado e as atletas estão teoricamente mais próximas do padrão, devido às intervenções já sofridas pela prática desportiva: “porque ele acaba moldando o corpo da pessoa” (PARTICIPANTE 05).

Há uma simbiose forte entre a mídia e clínicas estéticas, pois usam linguagens que fragmentam o corpo e valorizam a busca pelo corpo belo e consequentemente pela beleza. Etcoff (1999) analisa

A beleza é um prazer básico. Tentem imaginar que se tornaram imunes à beleza. Há grandes possibilidades de que se sintam indispostos – tomados por um mal-estar físico, espiritual ou emocional. A ausência de resposta à beleza física é um sinal de depressão profunda – tão predominante que as medidas padrão para a depressão incluem uma questão sobre mudanças na percepção da pessoa da sua própria atratividade física (p.17).

Esta baixa da auto-estima, numa atleta pode afetar o rendimento atlético comprometendo toda a preparação feita até o momento. E, com este sentimento de pouca atratividade, buscam-se recursos para melhorar e a mídia é o primeiro informe de como alcançar a atratividade física. Mesmo que não diretamente, a mídia promove ao indivíduo a possibilidade de escolher os melhores modelos de beleza física.

Nesta procura de ser atrativa fisicamente, os indivíduos buscam igualar-se aos modelos ou a suas partes. As regiões modificadas do corpo passam a ter nome próprio ou a assumirem personificações de pessoas famosas por estarem presentes constantemente na mídia. Isso ocorre pela massificação da imagem do modelo pelas propagandas, novelas, filmes, seriados, esportes, revistas, etc., com isso, há uma proximidade maior entre o indivíduo na mídia e o espectador. Assim, não é de se estranhar que o corte de cabelo, a roupa, gestos são encontrados e identificados como já vistos em pessoas famosas.

Entendemos, então, que os corpos atualmente não são apresentados na sua formação natural ou biologicamente pré-determinada, mas sim, construídos artificialmente pela intervenção de especialistas em melhorar a aparência. Villaça e Góes (1998) classificam essa perseguição pela mudança de *body modification*. Para essa modificação, as pessoas se dispõem a seguir os padrões corporais que têm como molde ídolos conhecidos pela massa espectralora.

É verdade que alguns poucos possuem uma beleza natural e não necessitam de retoque. Mesmo assim, essa beleza não está segura ou conforta o

indivíduo, pois ela está predisponibilizada a julgamentos próprios ou de outra pessoa, ambas baseadas em um padrão: “acho que as pessoas vêem assim, né, muito pautado no parâmetro, né, você olha e diz: é bonito, é feio, porque você tem uma imagem, que você acaba comparando, né” (PARTICIPANTE 06). Cabe à pessoa dar maior ou menor atenção aos comentários.

Diante do resultado desse julgamento e a maneira como é feita a observação, a pessoa ficará responsável por acreditar ser esta uma opinião significativa. Lucero (1995) consegue demonstrar a importância e a força que há na sociedade quando se trata de corpo, relatando, então,

Tomando a sociedade arcaica como elemento referencial, observamo-la como uma sociedade que marca os corpos, na qual há uma codificação estrita dos fluxos do desejo, inscrevendo-se a lei diretamente sobre o corpo dos indivíduos. Tal ação garante a total inserção e integração dos indivíduos no corpo social. Ação cruel da sociedade, vivida em silêncio pelo indivíduo, que dessa forma evidencia a aceitação da lei do grupo, abstendo-se do exercício despótico da individualidade (p.43).

Essa busca por pertencer ou assemelhar-se a um determinado grupo é real e cotidianamente vivida por milhares de pessoas que tentam alcançar seus modelos. Fruto dessa globalização da beleza proporcionada pela mídia

Em 1991, a imprensa informava sobre o fato de que milhares de mulheres japonesas operavam os olhos para se parecerem com as mulheres brancas. 'O Japão está muito influenciado pela cultura do ocidente. Não podemos negar que temos certo complexo em relação à raça branca e à civilização européia, que se manifesta na tendência a aceitar os cânones de beleza ocidentais'... (FERRÉS, 1998, p.131).

Diante desta narrativa, fica evidente que o indivíduo está sujeito a ser influenciado e a ceder aos apelos das outras culturas de corpo. Assim, tentará mudar a forma do seu corpo já estabelecida antecipadamente por questões genéticas, para formas estabelecidas socialmente, seguindo modelos, descaracterizando a beleza natural fruto do acaso, porque ninguém consegue prever qual vai ser sua formação corporal no decorrer da vida.

Conseqüentemente, os indivíduos, por estarem descontentes com seus corpos, buscam modelos a serem seguidos. Há o agravante de indivíduos despreparados, por não discernirem as distâncias existentes entre o real e o desejado, envolverem-se em práticas inadequadas ou em intervenções pouco convencionais, já que biologicamente ele apresenta uma estrutura que não comporta aquela forma, mesmo assim ele tenta atingir, sem importar-se com as conseqüências futuras.

As limitações corporais são desrespeitadas, surgindo então, os corpos grotescos, construídos com deformidades das imagens: mental, social e física, por falta de adequação entre elas. A relação destas imagens fica comprometida por não estarem em equilíbrio. O indivíduo acredita ter uma forma

(magra, gorda, feia ou bonita), tem uma forma contrária à imaginada e as outras pessoas o vêem diferente daquilo que realmente ele é ou pensa que é, sendo uma situação altamente conflitante.

Torna-se claro este conflito, quando Goldenberg e Ramos (2002) discutem sobre um trecho de um romance italiano de Luigi Pirandello, onde o personagem Vitangelo Moscarda, um jovem de 28 anos, rico e ocioso, é pego olhando-se no espelho por sua esposa Dida. Numa conversa com ela, ele percebe que a forma como ele se vê não é a mesma como ela o vê. Este personagem (Moscarda), após a descoberta de que não se via como os outros o viam, nem era o que pensava ser mas, sim, o que dele pensavam, decidiu deixar a vida que tinha e morar em um albergue, fugindo daquela realidade e procurando no albergue entre mendigos e loucos, um local em que as pessoas não o julgassem.

Com esta descrição do personagem, Pirandello aponta para a atual condição em que os indivíduos vivem diante de seus corpos, demonstrando que o corpo não é para nós, mas para os outros, devendo obedecer às regras condicionantes desse corpo, que depende da aprovação e validação dos outros. Outro exemplo sobre julgamentos está em Souza Neto (1996)

Quando andamos pela rua, vamos à escola, ao trabalho, ao clube, é comum encontrarmos amigos que nos saúdam e, como consequência do cumprimento, dão uma opinião a nosso respeito, como “Você está bem...” ou “Que barriguinha...”, ainda (pior), “Nossa, o que aconteceu com você?” (p.26).

Há, no entanto, uma construção de padrões de beleza, pautados em corpos destacados pelos meios de comunicação de massa, assumindo de maneira decisiva a modelagem social proposta pela mídia vigente. E isto para a Participante 06, aparece como um ponto que: “(...) passa um pouco pela questão do parâmetro, porque a beleza ..., no meu modo de ver, ela passa por alguns parâmetros, né, você tem que ter um ponto de referência, talvez..”. Com isso, a grande maioria de pessoas envolvidas nos relacionamentos do julgador está sujeita à uma avaliação tendo como base perfeições, muitas vezes, mascaradas pela tecnologia que cerca as mídias.

Isso garante a possibilidade de vermos pessoas belas e com o corpo esculpido que, de repente, se sobressaem e galgam espaço em programas televisivos, quer seja como apresentadores ou como destaques. Essa via de informação garantirá que, pela grande e repetida exposição, aquele corpo crie moda e seja copiado por outros, ainda que apenas em detalhes. Essa seria a função midiática de favorecer, estabelecer e manter a modelagem social, tão bem estudada por Bandura (1973).

A ação de modelos em destaque na mídia é enorme, por pertencer à uma comunidade fortemente presente nos ambientes ocupados pelos indivíduos: os meios de comunicação de massa. Ele tem, potencialmente, mais meios de atingir um maior número da população de espectadores, permitindo que seja objeto de identificação e referência, diferente de um indivíduo desconhecido da mídia que, no máximo, vai atingir os indivíduos próximos, parentes, colegas de trabalho e de escola, não sendo representativo, mas passivo de receber alguma

rotulação que o diferencie em seu *locus vivendi*, sem maior repercussão. Este último será o excêntrico ou o “cover”, dependendo da incorporação que fará do personagem criado, em seu plano de cópia.

Contudo, isso pode ser invertido, se a maneira como aquele corpo “desconhecido” se apresenta for legitimado pela mídia, passando da posição de espectador à ocupante de um espaço midiático, tornando-o mais um modelo a ser seguido. Esta inversão pode ocorrer através da participação em programas do gênero *Big Brother Brasil*, dos quais muitos participantes recebem convites para saírem em revistas dos mais variados gêneros.

Recordando a maneira como foram selecionados os participantes deste programa, teremos que a escolha foi pautada em gravações de vídeo e outras ferramentas que não vem ao caso. Porém, o fato de serem analisadas imagens, suscita para uma possível atratividade pela beleza individual ou atributo físico, favorecendo a inclusão de novos ícones, ainda que não seja desprezado o comportamento diferente do candidato ao programa.

No entanto, a posição de destaque dada aos “novos artistas”, pelas mídias, colabora para que suas aparências físicas e comportamentos recebam maiores atenções dos espectadores. Com isso, o espectro de possíveis modelos de beleza e comportamentos amplia-se facilitando ou dificultando o seguimento de um padrão específico. Assim, a busca pela beleza torna-se algo difícil e complicado pois necessita das várias adequações corporais: altura, peso, medidas de regiões específicas, cabelo, etc.

Por estarem expostos abertamente, esses modelos são analisados e adjetivados como bonitos ou feios ou exóticos ou, mesmo, diferente conforme seu conjunto corporal. No entanto, alguns “avaliadores” podem fragmentar o indivíduo a ser analisado. Não podem ser esquecidos os relacionamentos cotidianos entre indivíduos, famosos e/ou não-famosos, cujos corpos são alvos de comparações, tendo suas partes avaliadas de acordo com padrões pré-estabelecidos pelo observador e conforme necessidades do papel desempenhado pela pessoa.

Esta situação nos leva a lembrar dos inúmeros testes, que tomam tempo dos leitores das revistas de circulação, quando buscam identificar os olhos de famosos televisivos. O mesmo se passa com os lábios, orelhas, mãos, pés, pernas, barrigas, colos... e o pareamento peça-pessoa parece atrair a massa de leitores, uma vez que se encontra em todo o tipo de revista, das femininas e masculinas até as mais abertas, como *Veja*, *Istoé*, *Época*.

No caso da atleta, as modalidades necessitam de um determinado corpo, configurado para atender as expectativas de resultado atlético. E segundo a Participante 01: “(...) o corpo ideal é sempre o teu, de um atleta é sempre o teu aquele que você se sente bem”. Contudo, existem modalidades esportivas que, para aumentar seu público, promovem a beleza das atletas como chamariz, desvirtuando o objetivo do esporte, colaborando para a marginalização do esporte feminino. Surgem musas de pistas, musas de piscinas, musas de quadras, e a distribuição de títulos toma corpo a medida que o público passa a se identificar com suas musas. Somos sempre surpreendidos com notícias que ostentam títulos tais como: “O público aplaudiu sua musa” ou “O ginásio se rendeu a beleza da

musa do Vôlei” ou mais “ O esporte perdeu para o espetacular par de pernas da musa das passarelas”.

Este espetáculo da beleza feminina, proporcionado pelo esporte, contribui para uma visão destorcida da modalidade, além é claro, de expor a atleta a outros tipos de julgamento. A atleta é vista fragmentada, pois a observação de seus movimentos tende a reter-se nas regiões sensuais e nem sempre as atletas são favorecidas nas avaliações pelas suas performances, mas por um valor acrescido de padrões formados e enraizados, esteticamente, devido aos modelos promovidos pelas mídias.

Senão, como poderíamos entender que “o público se rendeu aos olhos azuis de sua musa, que pontuou agressivamente para sua equipe”? (FOLHA DE SÃO PAULO, 2004). Ou, ainda, “a musa do vôlei traz de volta a vitória, a alegria e a beleza”, citada no mesmo informativo. Nestes recortes de reportagens estão fragmentos que a sociedade aprendeu a valorar e a repetir, em conversas, ainda que não tenha tido a oportunidade de observar os olhos azuis, visto a distância em que ficam, um do outro, atleta e torcida; ou mesmo sem poder apurar a alegria sentida por uma ou outra atleta de uma equipe qualquer.

Estes modelos aparecem nas mídias por imagens. Sendo assim, temos em Gitlin (2003) uma análise comparativa de como era a entrada das imagens nas casas das pessoas no decorrer dos tempos. Num primeiro instante as imagens eram representadas em pinturas, tidas como congelamento do instante e a quantidade de imagens eram restritas aos ambientes privados.

Atualmente, as imagens entram e saem instantaneamente, num dinamismo, que não favorece a absorção de todos os detalhes (GITLIN, 2003).

Essa falta de tempo para observar, captar e analisar os detalhes compromete a maneira de enxergar o outro (modelo estético), desfavorecendo uma compreensão racional da produção e intenção com corpos belos nas mídias. Com isso, as mulheres no geral buscam algo que não se transformou da noite para o dia, houve uma preparação cautelosa, que direcionou uma rede de interações capaz de construir este modelo e torná-lo padrão.

Desta maneira, alguns questionamentos feitos por Gitlin (2003) possibilitam-nos entender como as representações corporais de beleza se modificaram pelas interferências das mídias, alcançando o *status* de modelos estéticos físicos que atingem a todos. Assim,

[...] será que as mídias nos fazem valorizar os bens materiais mais do que valorizaríamos sem elas? Será que as belas curvas das modelos que promovem os carros e os salgadinhos nos fazer querer ser mais magros, mais musculosos ou ter implantes de silicone? [...] Será que a carne nua na tela nos torna loucos por sexo? Terá o ritmo e a descontinuidade das mídias provocado déficits em nossa atenção? Será que o tempo que passamos assistindo a elas nos torna obesos? Considerando os prazeres da imersão privada, será que nos tornamos menos sociáveis – na verdade, menos democráticos? (GITLIN, 2003, p.16-17).

Em resposta a estas questões, Gitlin (2003) observa que a interferência se dá não pela potência da imagem, mas pela valorização dada pelos

meios de comunicação de massa, que o deixam em evidência por um longo período, até não haver mais interesse dos espectadores e esta informação deixe de ser lucrativa. Aproveitando este mecanismo, as mídias têm produzido bastante informação sobre beleza, aumentando as possibilidades da mulher encontrar o molde que melhor combina com ela.

Estes moldes estão presos as pessoas ligadas ao meio midiático, portanto, esta identificação que existe entre pessoas desconhecidas e pertencentes as mídias favorece a cópia, nem sempre feita por completa, mas em partes específicas do indivíduo a ser copiado (desde que o copiado se sinta parecido ou próximo à cópia/original, naquele detalhe). Esta aglomeração de partes faz com que a identidade do indivíduo torne-se mosaica, pois ele será “pedaços de outros corpos e não mais um único corpo”. Isto fica claro, quando as fisionomias se assemelham e as identificações surgem em conversa do tipo; “... ela se parece com...”, “... puxa, seu cabelo está igual ao da...”, “... com essa roupa você está à cara de...”. E a recorrência é sempre do famoso para o desconhecido.

Assim, o efeito da mídia na identidade do indivíduo é altamente comprometedor, pois desconfigura a imagem que ele próprio tem de si, por ele ser produto do processo de modelagem corporal divulgada pelos meios de comunicação. O indivíduo passa a ser um sócio, dependendo do grau de semelhança; neste processo, a identidade que vem se formando desde o nascimento, perde força e cede espaço a uma outra. Mas o que tem isso a ver, com a busca da beleza ou conhecimento da imagem corporal? Muito, se observarmos quanto somos cópias ou copiados, ainda que em fragmentos. E, em

especial, a atleta que se expõe sobejamente, em suas funções esportivas, oferecendo espaço para um público que busca, em seus ídolos, a possibilidade de aparecer para o mundo, diferenciando-se dos demais membros de sua comunidade, ainda que para isso tenha que ser cópia ou pedaço de alguém.

As pessoas quando passeiam pelas ruas estão sujeitas a serem avaliadas, segundo padrões, mas antes ela terá o seu corpo todo recortado e reconstruído com partes de outros indivíduos, normalmente famosos. Com isso, quem está reconstruindo o indivíduo poderá representar num único corpo, algumas partes de outros vários corpos, imaginariamente formando um *Frankstein*, pois será um conjunto de fragmentos corporais num único corpo, porém fragmento de indivíduos famosos, aparentando minimizar o descontrole de identidade.

Entendemos que o descontrole de identidade pauta-se pela dificuldade do indivíduo em enxergar-se como *eu*, isto é, ele é constituído de tantas partes pertencentes a outros, que acaba assumindo uma identidade de *nós*. Muitas vezes, isso ocorre inconscientemente, porque o indivíduo alegra-se em ser comparado ao famoso, mas não percebe o malefício que isto pode acarretar.

No entanto, existem outros que fazem de tudo para ser reconhecido ou comparado as partes dos famosos, não se importando com as conseqüências desta falta de identidade *eu*. Essa perda da identidade *eu*, pode interferir no assumir a própria história e procurar viver a história do outro. Portanto, não adianta querer ser como X e traçar todo o caminho percorrido por tal, copiando todo seu comportamento.

Mesmo que houvesse a possibilidade de copiar fielmente, o indivíduo deve ser consciente da existência da unicidade, por isso indivíduo. Acreditamos que nem mesmo um *clone* é igual ao seu fornecedor genético. Caso contrário, estaríamos indo contra a interferência do meio. Este mesmo meio que interfere na busca pela beleza.

A mulher sofre muito com a reconstrução corporal, em muitos momentos. Ela possui o seio de tal atriz, as pernas de tal atleta, etc., dificilmente ela é vista como ela-própria, são sempre mais valorizadas aquelas regiões que possuem semelhanças com a de outros. A despersonalização do indivíduo pode aumentar o sentimento de não alcance de ideais padronizados de um corpo-próprio ou de liberdade de escolha.

As mídias potencializam as imagens; porém, de acordo com Gitlin (2003), a força não está na potência da imagem e sim na repetição promovida pelas mídias. Todavia, instiga a pessoa à busca de parecer-se mais com os modelos midiáticos, reforçando a cópia. Num futuro não longínquo, patologias mentais podem surgir por esse tentar ser e não conseguir, apelando para intervenções drásticas no corpo.

Não podemos desprezar os descontentamentos psicológicos com o corpo, agravados pelas mídias. Pensando de um modo interdisciplinar, resolvemos trilhar o percurso deste desarranjo, utilizando o mecanismo elaborado por Schmidt (1993), da Aprendizagem Motora (por ilustrar claramente alguns componentes pertencentes à absorção e reação do indivíduo), associando-os aos mecanismos das mídias (como os apresentados por SÍLBERMAN e LIRA, em

1998) somados à repetição apresentada por Gitlin (2003); deste modo acreditamos conseguir captar informações que facilitem o entendimento de reações de descontentamento corporal.

No esquema de Schmidt (1993) há um componente de comparação, correspondente ao padrão desejado, que serve como comparativo de eficiência. Logo, pensando na beleza também temos um padrão mental de beleza, formado pela interferência das mídias, proporcionada pela repetição suscitada por Gitlin (2003). Nesta comparação, o indivíduo estabelece “medida comparativa” em relação ao padrão.

Associado a essa própria avaliação, há a avaliação feita pelo outro. Essa questão é altamente comprometedora e pode ser ilustrada pelo romance *Um, nenhum e cem mil*, de Luigi Pirandello (apud GOLDENBERG e RAMOS, 2002), já comentado anteriormente, retornando pela força de sua expressão, em que

o personagem Vitangelo Moscarda, um jovem de 28 anos, rico e ocioso, é surpreendido por sua mulher Dida olhando-se demoradamente no espelho. “O que você está fazendo?”, pergunta-lhe Dida. “Nada, estou olhando aqui, dentro do meu nariz, esta narina. Quando aperto sinto uma dorzinha.” A mulher, sorrindo, diz com certo sarcasmo: “Pensei que estivesse olhando para que lado ele cai.” [...] (p.19).

Este personagem (Moscarda) sofre com sua descoberta, de não ser o que julgava, foge da possibilidade de outros novos julgamentos, demonstrando

que o corpo não é somente nosso, mas, inclusive, dos outros, devendo obedecer regras condicionantes; o corpo precisa da aprovação dos outros, mesmo que o desejo próprio esteja envolvido. Goldenberg e Ramos (2002) quando levantam que a camada social mais sofisticada vive maiores preocupações com a imagem transmitida, pois está mais em evidencia e precisa criar mais imagens.

No entanto, discordamos deste ponto de vista, pois se esquecem que estes servem de modelos a serem seguidos, por estarem sempre sendo veiculadas suas imagens pelas mídias. Assim, o que pode ter sido iniciado pela camada alta, não mais lhe pertence ou é exclusivo, por haver pessoas das mais diferentes camadas sociais que procuram cuidar do corpo como seu modelo o faz. E mais: nem sempre aquele corpo é “original” em seu formato: pode já ser uma cópia de outro modelo, portanto, no processo social, apenas permitirá uma proliferação de cópias, mais (ou menos) fiéis ao original. Pensando, no aspecto das mídias, há a possibilidade deste aspecto não fazer parte da análise, visto que nem sempre é possível detectarmos o início do processo de modelagem.

Goldenberg e Ramos (2002) apontam para a fraqueza das instituições formadoras de identidade, possibilitando que os indivíduos ou grupos tenham apenas o corpo como forma de expressar o seu eu. Porém, deve ser lembrado que isto ocorre devido à falta de interesse na mudança deste quadro, por ser uma situação rentável, aumentando a movimentação de capital.

Os apelos publicitários de cosméticos, alimentos, atividade física, clínicas estéticas entre outros produtos que não estão ligados diretamente com o

corpo, embutem no imaginário social qual é o padrão de beleza necessário para se estar lá, naquela posição de destaque (*outdoor*, propagandas televisivas, etc.).

Nesse contexto publicitário, as mulheres são as que sofrem maiores interferências, uma vez que o uso de imagens femininas é altíssimo na promoção dos mais variados produtos. Nessa alta exposição feminina, os produtos que fazem parte do “mundo masculino” são apresentados por belas mulheres, como nos salões de automóveis. Havendo uma associação de belas mulheres com belos automóveis, com a intenção da captação de compradores masculinos, propondo que o homem é quem detém o dinheiro.

Então, as mulheres comuns, na tentativa de satisfazerem os desejos masculinos, se fragmentam, escolhendo as partes que mais lhe agradam do corpo da outra, sujeitando-se, principalmente as intervenções médicas, deformando sua imagem corporal e perdendo sua identidade, passando a ser “as outras”. Isto não significa abolir a busca pela estética, mas o problema está quando ultrapassa limites da saúde mental. Os modelos estão para serem copiados, para isso que servem os modelos, a questão fica comprometida quando se pensa, até que limite a cópia é saudável? Entendemos ser saudável até o ponto em que não deforme a identidade do indivíduo por querer ser ou se passar pelo outro.

Sobre a busca da mulher pela melhor aparência, Lipovetsky (2000) disserta que:

É claro que o triunfo estético do feminino não subverteu em nada as relações hierárquicas reais que subordinam o feminino ao

masculino. Sob muitos aspectos, pode-se sustentar que contribuiu para reforçar o estereótipo da mulher frágil e passiva, da mulher inferior em espírito, condenada à dependência em relação aos homens (p.124).

Concordamos com Lipovetsky, pois a mulher acaba reforçando o seu papel servil. Ela não tem buscado a dependência com independência, simplificando, a mulher não buscou uma dependência saudável à ela, em que ambos (homem e mulher) possuem responsabilidades, desejos, necessidades, capacidades, deveres com os outros, etc., os condicionantes sociais na relação de gênero ainda estão fortemente enraizados. Esses condicionantes surgem no discurso de vários tipos de comerciais de produtos. E

Díaz e seus colegas (1993) analisaram um anúncio publicitário na televisão de determinada marca de pneus e constataram que a mulher é mostrada como mero objeto sexual. Em um anúncio para automóvel, Arroita (1993) percebeu que as discriminações contra as mulheres estão muito mais sutis, pois, por baixo da nova aparência de independência da mulher, esconde-se sua submissão, dependência e inferioridade. Sancho (1993), que também fez uma análise semelhante, encontrou a mulher sendo mostrada como indefesa e submissa (apud ROSO, 2001, p.78).

Reforçando esta análise Cabruja e Pujal (apud ROSO, 2001) constataam que a mulher é retratada como reprodutora humana, além da manutenção da beleza e juventude. Outro pesquisador entrou em uma questão mais delicada, encontrando indicativos do apelo sexual que varia de inocente,

passiva e virginal, porém a atividade sexual propriamente dita, entra como fetiche (WINSHIP apud ROSO, 2001).

No uso da beleza feminina nas mídias, duas análises nos intrigaram pelos aspectos levantados e até que ponto pode chegar o mau uso das imagens femininas

Brownmiller (1975), ao realizar uma pesquisa sobre como o estupro era representado nos meios de comunicação, chegou à conclusão de que a mulher era retratada como servente dos desejos sexuais, que as imagens veiculadas promoviam subordinação sexual e social e negavam a sexualidade feminina. Rudman e Hagiware (1992) examinaram os modos como as mulheres eram representadas pela mídia nas fotografias de propagandas de produtos de saúde e bem-estar e concluíram que o que está sendo vendido, através do uso do corpo feminino, é uma imagem de atração sexual (apud ROSO, 2001, p.78).

Acreditamos que o problema seja a submissão da mulher a algumas destas situações exploradas pelas mídias, tendo em vista o fator financeiro, a necessidade de ser desejada e a fama, esquecendo-se de refletir sobre questões aprofundadas que requerem noções de valores sociais, dissociado do financeiro. No entanto, existem mulheres que se identificam com essa relação e não abrem mão de mantê-la.

Uma outra forma de perceber estes enunciados inerentes às propagandas protagonizadas pelas mulheres, está na maneira como são anunciados os produtos a serem vendidos, mesmo que indiretamente, muitos

destes produtos vêm com chamadas ou apelos do tipo: “Seja mais feminina, use...”, aguçando a mulher na busca por algo que a torne mais atraente aos “seus olhos”. Enquanto no relacionamento homem/mulher, torna-a um objeto de conquista ou de ser desejada, que muitas vezes transforma-se numa armadilha em que ela própria mulher cai, pois a condiciona a executar objetivos de grupos dominantes, sem que seja percebido tal comportamento condicionado.

Diante desta situação, encontramos mulheres que sofrem maus tratos ou são abandonadas pelos seus parceiros, devido ao ciúme causado pela beleza que ela apresenta e por serem altamente atraentes aos outros homens. Com isso, os olhares masculinos que são voltados a ela, causam insegurança no parceiro. Isso ocorre principalmente, quando o parceiro não tem vontade ou chance de acompanhá-la nas atividades físicas ou tratamento de beleza.

Num público mais selecionado com atividades mais programadas e rotineiras, como o das atletas, que passam a maior parte do seu tempo em períodos destinados ao treinamento, com menor quantidade de contatos no decorrer dos períodos, não assegura que a possibilidade dos envolvimento seja menor, por haver apenas as pessoas pertencentes àquele contexto esportivo.

Seu grau de atratividade é que vai mensurar, tendo como auxílio principal, a contagem do número de pessoas do sexo oposto que a rodeia, pois esses chamam mais a atenção, mas não devem ser descartadas as pessoas do mesmo sexo, que fazem parte da convivência e também podem se sentir atraídas por ela. Porém, isto é agravado quando a mulher força uma situação, com a intenção de transformar-se no centro das atenções.

Assim, a mulher agrava ainda mais sua situação na constituição da sociedade, por se posicionar de maneira não condizente com o que se espera do comportamento de uma pessoa equilibrada, de acordo com padrões culturais. Com isso, compreendemos que uma ação inocente de modificar-se corporalmente pode acarretar vários outros desfechos, distantes daquele primeiro de satisfazer a um desejo de ser bela. Logo, a premissa do “toda ação tem uma reação” é válida e corresponde a uma ou várias verdades.

5.8 - O corpo atlético feminino: a imagem transmitida pela mídia

Muito se vê na mídia: corpos belos, corpos enxutos, corpos malhados, corpos esbeltos, corpos vencedores, corpos resistentes, corpos bem trabalhados, estimuladores das mais variadas vontades. No entanto, existe uma forma de corpo presente na mídia que possui dois significados, pela sua própria concepção: o corpo da mulher atleta.

Num momento, a imagem feita dele é utilizada para despertar o interesse por consumir, tornando o corpo feminino objeto, deixando de lado a humanidade feminina. Num outro momento, ele aparece glorificado pelos seus feitos performáticos, passando a ser enfatizado o que se refere às marcas conquistadas depois de períodos longos de treinamento, transformadas em merecedoras de reverências semelhantes as dos deuses.

Com isso, a mídia pode trabalhar com um mesmo corpo atingindo públicos diferentes, por terem interesses diferenciados. Então, a mulher passa a

ser um bom veículo de propaganda, de marcas empresariais e marcas de rendimento. Para deixar claro, como isso acontece, apresentamos o exemplo dado por Daólio (1995) relativo ao “OK”, ele pode significar, numa cultura, um sinal de positivo ou tudo certo e, noutra, uma forma de ofender alguém. Assim, temos que a forma do corpo da mulher atleta pode transmitir diferentes mensagens. Quando se olha para uma mulher, a maneira como está vestida dá indícios da camada social a que faz parte, a que grupo pertence; se é preocupada em cuidar do corpo e, se é empenhada nos treinamentos. E a Participante 01 diz, quanto a performance:

“a minha performance nessa posição tinha que ser triplicada, porque se eu não tinha estatura eu tinha que tá ganhando em outras habilidades, então eu ganhava muito e então tinha que ser ágil, eu tinha que ter uma boa colocação e era difícil então o tempo foi passando algumas pivôs maiores foram chegando eu continuei no pivô, eu continuei no pivô, aí era muito estressante pra mim um pé no saco (...)”.

Com essa fala, podemos ilustrar e exemplificar a maneira de interpretar os símbolos como expressada em Souza Neto (1996)

Assim, o nosso falar, olhar, andar, sentir e pensar representam modos de vida, uma visão de mundo. Essa visão é determinada por convenção de um determinado grupo ou sociedade. Podemos dizer que o corpo do homem é um corpo no mundo, um corpo concreto, um corpo que, conscientemente, adota práticas não só

para se proteger, mas também para se reconhecer e preservar (p.9).

É importante entender que a mulher atleta sofre pressão de vários lados, com relação ao seu corpo. E a mídia contribui para o aumento dessa carga despejada sobre ela. A mídia exerce uma influência na construção corporal da mulher, quando embute no imaginário feminino a busca pelo corpo perfeito, mas que, por outro lado, cobra da mulher atleta a performance, nem sempre permitindo atingir a estética corporal vigente no momento. Encontramos, na mídia, atletas que conseguem atingir esses dois níveis de cobrança, mas acabam tendo o uso de suas imagens desviadas para outros fins, que não os do resultado atlético.

Estudos realizados por Pirinen (1997) e Lenskyj (1998), apontam para a pouca importância dada ao resultado da performance feminina. As imagens utilizadas para divulgar as atletas eram esquematizadas de maneira que mostrassem seu lado sedutor, atendendo a manutenção do *status quo* da organização social, pautada no controle do masculino sobre o feminino.

Isso demonstra que, mesmo que as mulheres estejam começando a ter maior espaço para mostrarem suas capacidades, nos mais variados âmbitos sociais, sua imagem continua associada a um objeto frágil e sensual, capaz de apenas satisfazer aos anseios masculinos. Indo contra esse posicionamento, Dowling (2001) argumenta:

Mudanças, contudo, terão de acontecer se a mulher quiser tornar-se forte, poderosa e fisicamente autoconfiante. Ainda hoje,

mocinhas estão sendo impedidas, por professores e pais que não se dão conta do mal que fazem, de desenvolver todo o seu potencial físico. Numerosas garotas estão contraindo o corpo – *evitando* o desenvolvimento físico – num esforço para serem “femininas” e aceitáveis aos garotões [...] (p.19).

Portanto, a procura das mulheres pela prática esportiva, possibilitou uma mudança de comportamento diante dos homens. A mulher tem demonstrado que é extremamente capaz de desenvolver o esporte com responsabilidade e alto desempenho nas diferentes tarefas. Knijnik (2003) e Simões e Knijnik (2003) relatam como as mulheres estão se relacionando no ambiente esportivo antes dominado somente por homens, atingindo resultados tão expressivos quanto os masculinos.

Para isso, dependendo do esporte praticado pelas mulheres, o corpo acaba se transformando em uma estrutura pronta para o rendimento atlético, não atendendo à estética da beleza corporal, mas atingindo a estética corporal do movimento esportivo. Essa construção de corpo produzida pelo esporte, em muitos momentos, choca-se com as expectativas estéticas de beleza feminina, interferindo psicologicamente na prática da mulher atleta. Isso ocorre devido aos desejos que a mulher possui de atender a esses apelos estéticos.

O corpo da mulher atleta expressa e identifica a que grupo ela pertence, então, dificilmente ela escapa dos estereótipos, pois o esporte imprime marcas no corpo propriamente dito ou nas formas de cobri-lo. Assim, certas marcas desenvolvidas pelo esporte podem ser antagônicas à feminilidade “porque

a própria natureza do esporte, é, mesmo na mulher feminina, é, desenvolve uma certa virilidade” (PARTICIPANTE 03). Contribuindo para esse fato, temos a mídia facilitando a divulgação de sinais presentes nos grupos esportivos, transmitidos pela expressividade corporal dos atletas, em *tomadas* aproximadas das imagens. Como o esporte tem recebido atenção maior pelos meios de comunicação, esta aproximação do espectador e atleta favorece a identificação e até a imitação dos comportamentos do atleta.

Exemplo disto são as imagens em “*zoom*” apresentadas pelas emissoras de canais esportivos, que realçam e repetem à exaustão as lentes oftálmicas, as tatuagens, as logomarcas, as maquiagens, os arranjos nos cabelos e demais deslizes que possam ocorrer em lances mais arrojados ou julgados menos controlados, como a exposição de pernas, seios, nádegas, em jogadas mais arrojadas em suas vestimentas. São elementos que serão expostos sucessiva e infinitamente, sugerindo a perpetuação, admiração e imitação do gesto. Como se todas as mulheres que o repetissem pudessem gozar do mesmo corpo, na mesma situação.

Além da aproximação atleta e espectador, facilitada pela mídia, temos os meios de comunicação interferindo em aspectos que, aparentemente, passam distantes do esporte, mas estão extremamente presentes no contexto esportivo, devido à presença humana neste ambiente, representada pelas atletas. No esporte de alta competição, levam-se em consideração os resultados obtidos por aquele corpo; dificilmente existe a preocupação em atender aos desejos das atletas, quando estes não fazem parte do objetivo da equipe de rendimento.

Na tentativa de buscar audiência, a mídia utiliza o corpo feminino que já desperta interesses masculinos, somado com o fascínio do esporte, para aguçar a procura por meios que consigam melhor explorar estes dois universos, convertendo-os em mercadorias prontas para serem consumidas pelo espectador. Ficando claro que, mesmo com a conquista de melhores oportunidades pela mulher, a manutenção da submissão feminina continua existindo, porém, ocorrendo comumente, numa outra configuração, utilizando outros caminhos, pela exaltação de atributos físicos estéticos.

Lenskyj (1998) apresenta em sua pesquisa, um comparativo do uso dos corpos das atletas femininas na confecção de um calendário e de modelos de revistas masculinas. As poses das atletas não se diferenciaram das poses das modelos, reforçando que o corpo feminino, independente da posição social que ocupa, tem a função de atender as vontades masculinas, pela utilização de imagens sensuais exibidas pelas mulheres.

A explicação da teoria que garante uma predominância deste traço físico sobre aquele, vem alicerçada por várias pesquisas universitárias, em populações de multi-nacionalidade, o que facilita na formação de um tipo mais próximo ao ideal social. É evidente que ninguém sai por aí com uma régua no bolso, medindo a quem encontra. Mas, segundo os especialistas, apesar de essas serem particularidades insignificantes, o cérebro consegue percebê-las (SILVA, 2004, p.77).

É claro, não devemos retirar da mulher uma parcela de participação culposa nesta situação. No mínimo de facilitadora de tal esquema. Talvez, por ela querer estar mais em evidência, submeta-se a tais padrões exigidos pela mídia. Elas acabam aproveitando as oportunidades surgidas, para promoção pessoal, denegrindo todo um grupo de atletas que nada tem a ver ou que não compartilha com aquele posicionamento. As atletas, por conta da exposição de seus corpos, pelo uso de uniformes que realçam suas curvas e as imagens focadas pela mídia, estão fartas, altamente vulneráveis e sujeitas ao assédio sexual dos espectadores, que têm contato com as cenas divulgadas.

Existem situações em que as mulheres, inclusive as atletas, se deixam flagrar e se expõem, para obter favores ou conquistas. Entretanto elas são, em alguns momentos, as responsáveis pelo fato de serem comercializadas e vendidas como produtos, pois se lançam como mercadoria sexual, para atingir seus postos ou conquistar seus pares amorosos.

Ninguém está imune a sentir desejo por outra pessoa a qualquer momento, mesmo que a coisa pare por aí. A magia da atração sexual, antes discutida apenas no âmbito da poesia e da cultura, passou a ser estudada pela biologia, sociologia, psicologia, filosofia e antropologia. Além da aparência física, ainda há uma profusão enorme de hormônios, circuitos cerebrais e substâncias químicas influenciando a questão da admiração pelo belo corpo, pelo corpo perfeito (PINHEIRO, 2004, p.74-76)

5.9 - A cobrança por performance: o corpo como ferramenta

Para desenvolver um bom trabalho no esporte, a mulher submete-se à carga elevada de treinamento, a fim de estar preparada para as exigências da modalidade que pratica, chegando a igualar-se aos homens

“Lá, onde eu treino, ele é, ele não faz diferença entre homem e mulher. Então, se o homem consegue carregar peso de não sei quantos quilos, lá, a mulher também tem que fazer. Então, pra mim que não tenho muita força, assim, pra mim é meio sofrido, mas como eu já tô treinando a um tempo, tô vendo que eu tô ganhando força. Então, pra mim, tô conseguindo chega a mesma medida de força que um homem. Isso, pra mim é, é bem satisfatório” (PARTICIPANTE 05).

Com isso, o corpo vai ganhando formas características, devido à execução exaustiva de movimentos. Para ficar mais claro, podemos olhar para uma atleta e observarmos formações musculares provenientes dos movimentos característicos da modalidade. Então, os sinais enviados pelo corpo daquela atleta confirmam ou não a suspeita que se tem quanto à modalidade praticada por ela.

Utilizando do pensamento de Bourdieu (1980), sobre as lutas do mundo esportivo, esta colocação feita por ele, nos despertou a atenção

(...) e este campo está ele também inserido no campo das lutas pela definição do corpo legítimo e do uso legítimo do corpo, lutas que além de oporem entre si, treinadores, dirigentes, professores

de ginástica e outros comerciantes de bens e serviços esportivos, opõem também os moralistas e particularmente o clero, os médicos e particularmente os higienistas, os educadores no sentido mais amplo – conselheiros conjugais, dietistas, etc. -, os árbitros de elegância e do gosto – costureiros, etc. (p.142).

Extrapolando, notamos a presença de instituições reguladoras de relacionamentos, dispostos a controlarem a prática esportiva de homens e mulheres. Desta forma pensando na mulher, nem sempre aquele corpo adquirido por horas de treinamento, condiz com o tipo de corpo que a atleta gostaria de ter ou que outros gostariam de ver. Com isso, uma instabilidade interna pode ser gerada, pelo confronto do corpo-real e o corpo-desejado, interferindo no desenvolvimento dos treinamentos. Esse tipo de situação pode afetar o rendimento atlético, prejudicando a própria atleta, além de afetar no conjunto da equipe. Assim, é interessante que esta atleta tenha um amparo dentro da comissão técnica para resolver este conflito interno, levando-a a render aquilo que é previsto, dentro de suas perspectivas de vida, incluindo seu corpo, seu rendimento atlético, sua vida social, etc.

A atleta deve entender que o corpo dela é a ferramenta de trabalho e ele deve estar adequadamente preparado para atender as exigências da modalidade e render aquilo que se espera, caso contrário, ele torna-se dispensável àquele grupo de rendimento. Então, ao entrar no mundo competitivo, as atletas devem ter claro quais são seus interesses, porque eles serão os pontos norteadores de toda sua vida atlética.

Diante da escolha pela vida na competição, a atleta necessitará de preparação suficiente para superar as pressões inerentes ao esporte e estas pressões acabam sendo sofridas no corpo, surgindo marcas da busca pela vitória, nem sempre recompensadoras. E na visão da Participante 03

“Eu acho interessante, porque dentro do esporte a performance é uma coisa que acompanha sua vida. Então, é uma coisa distinta, não há, não há o sucesso da mulher-atleta, sem uma performance e não uma performance pra si, uma performance em todos os níveis dela, emocional, intelectual. Então, é uma coisa que eu acho interessante, porque é uma cobrança saudável pra ti tornar, é, pra ti tornar uma mulher vencedora”.

Muitas atletas, na busca por melhor resultado “mutilam” seus corpos, exigindo mais do que eles podem dar, naquele momento. Este procedimento inadequado permite-nos observar muitas atletas que encerram a carreira prematuramente ou com alto índice de lesões física e psicológica.

O abandono prematuro ocorre comumente pelos altos graus de exigências dos técnicos, os quais querem suas atletas com idades baixas rendendo mais que o necessário, indo contra o desenvolvimento do indivíduo nos aspectos fisiológicos, psicológicos e sociais. Com essa imposição da busca pelo resultado elevado, as sessões de treinamentos são intensas, muitas vezes desmotivando a atleta, uma vez que ele acaba, em determinados momentos, sendo repetitivos e rotineiros, sem mais atrativos, porém muito fortes.

No entanto, as atletas que conseguem permanecer no esporte de alto rendimento se submetem aos treinamentos muito intensos; neste caso, o desgaste é elevado e, pelo longo período das sessões, o risco que se corre é alto, pois o nível de atenção diminui, aumentando as chances das lesões ocorrerem. Na competição, as lesões ocorrem normalmente pelo alto grau de exigência para a superação de resultados ou alcance deles, indo além dos limites suportáveis do organismo.

Quando a atleta começa a apresentar um quadro elevado de lesões, sua permanência no grupo torna-se mais difícil, pois o corpo que precisaria estar sempre pronto para render, não responde ao ideal social daquela equipe; ele também sofre pelo “estresse de material” na linguagem da engenharia, já que estamos pensando no corpo como a ferramenta de trabalho da mulher no esporte. Ele se desgasta com o excesso de exigência ou a exigência desmedida, entretanto, esse tipo de situação pode alterar o estado emocional da atleta, diminuindo sua auto-estima, agravando esse quadro comprometedor.

No período de preparação da mulher para o esporte, modificações na aparência corporal ocorrem, além das fisiológicas, mas esse tópico não será abordado, por ser desviante de nosso foco de interesse e análise. É importante notar que, com o treinamento esportivo intenso, o corpo feminino transforma-se em um objeto útil para aquela modalidade, ganhando massa muscular, habilidade técnica e tática.

Há um debate acalorado e antagônico entre os sociólogos, historiadores, psicólogos, filósofos contra a turma das ciências duras (biólogos, geneticistas, neurocientistas); para os primeiros, o grupo da área médica seria reducionista, orientado a limitar qualquer comportamento a sua dimensão orgânica. Ou seja: a atração ao belo seria inerente e o ser humano responderia aos impulsos, guiado por seu código genético. Já os cientistas sociais, na visão dos oponentes, seriam pouco rigorosos, acostumados a disfarçar o proselitismo ideológico sob pesquisas acadêmicas, já que consideram essa atração resultado único de padrões culturais. Como as duas correntes não conseguem se desmentir empiricamente, o mais correto é imaginar que a verdade esteja entre uma coisa e outra (ABDO, 2004, p.76).

Essa nova configuração permite aos indivíduos que estão fora do cenário esportivo e não entendem das necessidades esportivas, fazerem uma leitura preconceituosa e estereotipada do corpo da atleta, por observar a constituição física e somar com a modalidade a que aquele corpo atende. Entretanto, isso não garante total acerto, por parte desses “curiosos”: estes sinais somente dão indicativos, existem outros fatores que colaboram na formação da mulher como um todo.

Os responsáveis pelas modalidades femininas deveriam preocupar-se em observar como a mulher lida com esse “novo” corpo, pois nem sempre sua constituição corporal corresponde aos anseios da sociedade e nem ao dela. Nesse conflito que a atleta se encontra, a mídia entra como uma fonte influenciadora, porque ela é o grande veículo de informação e cultura corporal, mesmo não oferecendo qualidade satisfatória.

Além de interferir ou manipular a maneira como será destacado o resultado obtido pela mulher durante as competições, a mídia influencia no estado emocional da atleta, que deverá estar pronta para o próximo compromisso. A maneira como são organizadas as manchetes sobre resultados anteriores, mexem com o estado emocional da atleta, favorecendo a que se apresente mais ansiosa para o desenvolvimento da prática, por haver uma expectativa elevada quanto aos resultados. As mídias criaram uma expectativa muito elevada quanto à participação de Daniele Hypolito, nos Jogos Olímpicos de Sidney 2000. Então, a atleta deve estar preparada para receber informações midiáticas, de modo a que estas não interfiram abruptamente em seu rendimento.

Essa instabilidade emocional causada pela mídia pode ser responsável pela baixa performance da atleta, não atingindo o ponto mais alto de rendimento, em alguns casos. Mesmo que a preparação da atleta tenha sido extremamente planejada nos aspectos físico, técnico e tático, não garante suporte suficiente para enfrentar situações que exijam resistência psicológica.

Desta maneira, a atleta necessita de um trabalho específico, que possa garantir uma sustentação emocional, contribuindo para o alcance do objetivo desejado pela equipe. Porém, a comissão técnica precisa ter consciência de que a exigência desmedida pode estressar a ferramenta da atleta, o corpo. Machado (2003 a) analisa que, a partir deste ponto, teremos desarranjos que ocorrerão de modo desenfreado, impossibilitando um acompanhamento equilibrado e contínuo, por todos os envolvidos no esporte.

5.10 - Corpo humano e massa de modelar: são diferentes?

O corpo pode ser considerado um espaço alternativo para diferentes expressões de representações artísticas, esportivas e comportamentais. Com isso, a busca pela identificação dos/com grupos que se assemelham aos mesmos hábitos corporais, como por exemplo, tatuagens, estilos de vida, moda e cuidados com o corpo, sempre desejando agradar outro corpo pertencente ou não a seu grupo social, aparece como algo valioso na relação humana.

Esta relação se pauta na primeira impressão, sendo o corpo um “cartão de visitas”, produto para o encantamento mútuo dos indivíduos: “primeiro contato que as pessoas tem, é, com, é porque você é bela” (PARTICIPANTE 05). Parece, com isso, que os indivíduos que não dispõem de tal requisito, tendem a ter seu valor minimizado, por ser julgado por sua aparência. Esta discriminação acaba, por vezes, deixando aparente que apenas os indivíduos dotados de beleza têm capacidade suficiente para desempenhar determinadas atividades.

Abriu-se um novo ciclo histórico baseado na profissionalização ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza. Industrialização e mercantilização da beleza, difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino, novas carreiras abertas à beleza, desaparecimento do tema da beleza fatal, inflação dos cuidados estéticos com o rosto e com o corpo: é a conjunção de todos esses fenômenos que funda a idéia de um novo momento de

história da beleza feminina. Depois do ciclo artesanal, a época industrial; depois do período artístico, a era econômico-midiática (LIPOVETSKY, 2000, p.129-130).

Acreditamos que este fator esteja presente e atualmente interfira no esporte, sendo antagônico ao objetivo final do esporte competitivo: o rendimento. Isto se evidencia quando pensamos no esporte masculino e no feminino: no esporte masculino, a beleza aparentemente, não é algo preocupante, exige-se o rendimento máximo, o resultado, este é o ponto chave do mundo esportivo masculino. Mesmo que apareçam atletas belos e o assédio seja grande, este não é um requisito necessário para alcançar o sucesso ou desempenhar o/no esporte.

Diferentemente ocorre no esporte feminino que, em algumas modalidades, a beleza torna-se um atrativo a mais, quando estamos pensando em atingir o público masculino. Mesmo que essa atração seja em partes do corpo feminino, essa parte deve ter algo além do comum. Poderíamos levantar, com isso, que o esporte feminino seria um “açougue de carnes humanas”. Isto é, as mulheres ficam expostas aos julgamentos masculinos, com relação a sua forma física.

Nesse mesmo caminho temos Lipovetsky (2000), que dissertando sobre esse ponto, assim salienta

As imagens mostram, os comportamentos provam, as expectativas confirmam: a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência

a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o 'belo sexo' (p.101).

Percebemos que o corpo feminino está mais suscetível à exposição nos vários âmbitos sociais. Não devemos deixar passar que esta maior exposição do corpo feminino atlético suscitaria, em momentos variados, inveja das mulheres que não conseguem ter aquela forma corporal, por problemas fisiológicos ou, até mesmo, por falta de motivação para buscar a melhor maneira de se relacionar com seu corpo.

No entanto, as mulheres que não pertencem ao mundo esportivo, esquecem-se que as atletas também estão inseridas num contexto social repleto de modelos femininos, com corpos estruturados diferentemente dos apresentados por elas. Ainda em Lipovetsky (2000) é acrescentado, “que mulher não sonha ser bela e que homem não sonha com mulheres lindas? Uma mulher nunca é bela demais: quanto mais o é, mais irradia sua feminilidade” (p.101-102).

Assim, o corpo como forma de expressão, torna-se uma maneira de demonstrar à que tribo pertencemos. Diante dessa expressividade corporal, surgem outros problemas. As pessoas podem não estar contentes com sua forma e se perguntam “será que é esta forma que gostaria de ter?”. Esta única pergunta pode ser ponto inicial de uma discussão longa sobre o corpo e seu uso nas mais variadas formas de manifestação, devido à mudança de perspectiva relativa à função social que este exerce nos padrões atuais.

Moraes (2002) traça uma linha no tempo, cujo corpo era fragmentado em períodos históricos da humanidade, representados principalmente nas artes, que dividem o corpo em partes, não dando idéia de um conjunto. Este fato nos faz avaliar até que ponto a mídia e o esporte não mantêm esse padrão de corpo fragmentado. Já na atual organização social, o indivíduo inicia sua busca por novos espaços, tendo como principal ferramenta a estética de seu corpo, uma forma completa de apresentá-lo, mas sem fugir do trabalho fracionado.

Na intencionalidade de agradar as exigências dos padrões sociais de estética, o indivíduo busca as maneiras mais diferenciadas de manifestação, na ânsia de alcançar as formas desejadas. Vale lembrar que a desejada forma, não significa que realmente deseja-se esta forma. Esta forma aparece como maneira de ser identificado ou identificar-se com um grupo. Logo, entende-se que, muitas vezes, o próprio desejo é deixado de lado por não atender aos padrões exigidos por aqueles a quem gostaríamos de pertencer.

Essa cobrança da sociedade atual por uma estética corporal que agrade aos olhos sociais, embute uma neurose social na busca pela beleza. Esta procura pelo corpo belo, faz com que a submissão aos padrões estéticos promova exclusões e auto-exclusões devido ao não atendimento às regras sociais de beleza impostas por uma força oculta presente na cultura local. Assim, trazer para discussão algumas das formas de intervenção corporal, possibilita compreender quais regras seguimos sem darmos conta deste fato.

5.10.1 - A moda e o corpo

Parece estranho entender que o corpo pode sofrer interferências dos estilistas de moda. Etcoff (1999, p. 242) entende a moda como “uma forma de arte, um sinalizador de *status*, e uma demonstração de atitude”. Olhando para os novos modelos de roupa, começa-se a pensar qual tamanho de corpo deve-se ter para se encaixar naquele produto, invertendo o processo até então natural.

Com esta exigência, o padrão que se segue é o de modelos cujos corpos são adquiridos por sacrifícios que, muitas vezes, não compensam, mas interferem na vida de pessoas comuns, que querem estar na moda. É exigido que a pessoa se submeta a dietas, exercícios físicos, tratamentos de beleza (LIPOVETSKY, 2000), entre outros recursos que possam melhorar a beleza natural.

Desta forma, não é difícil encontrarmos (principalmente) mulheres com estrutura corporal grande, tentando assemelhar-se com outras, com estruturas menores. Quando não conseguem alcançar a forma “desejada” pela roupa, acabam se expondo ao ridículo, por insistirem em usar aquela roupa, revelando um corpo desconfigurado segundo as modas vigentes no momento.

A moda começa a entrar no mundo esportivo, os estilistas preparam modelos de vestuário que deixam os atletas mais *fashion*. Esta nova maneira de enxergar o atleta, que desempenha o papel de modelo para a moda, nem sempre consegue unir esses dois mundos tão distintos. As roupas desenvolvidas pelos estilistas, quando não pensadas adequadamente, desfavorecem a performance do

atleta, devido ao seu formato, descontextualizado do mundo esportivo. A Participante 01 faz o seguinte comentário sobre o macaquinho,

“...aquilo é ridículo pra jogar basquete como acha que joga com um negócio daquele pra jogar vôlei, pra joga peteca, tênis agora basquete você cai no chão, levanta, arremessa você tem muito movimento de braço, e aquilo prende você, tudo bem.”

Com a valorização do corpo, muitos atletas sofrem com essa superexposição, porém alguns acabam aderindo e lucrando com a exploração do uso do corpo. Para Machado (2003 a) as atletas de algumas modalidades, as quais tentaram aderir à valorização do corpo feminino pelos novos modelos de uniforme, não conseguiram adaptar-se àquele tipo de vestimenta, pois ele não permitia a movimentação exigida pela modalidade, ou por serem desconfortáveis ou por serem inadequados e invasivos, conforme relatos de atletas do Voleibol Feminino, em campeonatos brasileiros, nos anos de 2001 e 2002.

Em muitos casos, as atletas eram altamente expostas, por causa da posição corporal que assumiam dentro de quadra, além do uniforme marcar o corpo da atleta, mesmo que parada. Soma-se a este fato a focalização das câmeras de televisão e fotográficas, correndo o risco de serem ainda mais expostas nos noticiários.

Por intermédio da fotografia e da imprensa, os mais belos modelos de sedução são regularmente vistos e admirados pelas mulheres

de todas as condições: a beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se (LIPOVETSKY, 2000, p.158).

Mas, não somente as mulheres sofrem interferências da moda; os homens também fazem parte deste contexto. Porém, o homem, além dos padrões corporais, deve atender a um padrão de masculinidade, aumentando sua responsabilidade em cumprir o papel destinado a ele na sociedade (DUTRA, 2002). Sendo assim, a preocupação na utilização da moda como uma forma de minimizar o foco no corpo, pode acarretar problemas quanto à sexualidade masculina. Contudo, deve-se entender que isso ocorre, geralmente, quando há exagero ou extravagância, muito além daquela “permitida” ao homem.

Existe hoje, uma aceitação maior às pessoas que inovam no vestuário, como também um apelo para que mais indivíduos inovem, mesmo que chamem a atenção. Nesta direção a Participante 01 apresenta

“Gosto de estar bonita dentro do meu estilo também, porque eu não faço tipo, eu não sou, eu não copio moda, eu não, eu faço questão, assim, de tá com a unha bem feita, né, de cortar o cabelo do jeito que eu quero, me vesti do jeito que eu acho legal, isso eu faço questão”.

Isso é facilmente identificado nos meios de comunicação, trazendo dicas de como cuidar do corpo e como vesti-lo para atender aos padrões culturais

do culto ao corpo. Em oposição ao que antes era designado ao corpo, como algo impuro e mundano, sofrendo retaliações (MORAES, 2002).

Esta “nova” maneira de se vestir, não significa que a pessoa é inovadora, ela pode estar fazendo diferente dos seus próximos (vizinhança, amigos, parentes, etc.), mas imitando outros distantes (atores, atrizes, modelos, etc.), por estar seguindo uma tendência no vestir. Por estar recheada desse tipo de comportamento, a complexidade existente nas relações humanas é maior do que parece, sendo a moda um dos possíveis exemplos.

Recorrendo ao conceito da matemática, temos que moda é o maior número de ocorrências de um mesmo objeto. Entendemos que há então, uma homogeneização. Com isso, como explicar a liberdade de expressão? Ela realmente existe? Como podemos expressá-la? São questões que mexem e, infelizmente, por hora, não temos respostas prontas ou aprofundadas para elas, mas alguns pontos do questionamento poderão ser mais bem analisados no decorrer do trabalho. Acreditamos ter condições de mapear, visualizar e observar suas ocorrências.

Na cultura da moda, há um antagonismo: ao mesmo tempo em que um segmento libera o outro reprime, o uso e as formas do corpo, de maneira paradoxal. O indivíduo, na tentativa de não se comprometer e adequar-se, busca novos caminhos para atender aos padrões estéticos, sem que haja uma estereotipo da sua forma de atuar no mundo social. A velocidade e a ferocidade de mudança no padrão de comportamento levam o indivíduo a acreditar que ele está num hospício sem que seja louco.

Este disparate na organização social pode ser observado num texto de Machado de Assis, *O Alienista*, cujo médico, diante de suas convicções, modifica e julga poder interferir em todos os âmbitos da sociedade em que vive, não respeitando a individualidade. Assim, comparado à cultura do corpo, acaba excluindo ou “aprisionando” aqueles que estão fora dos padrões da época, do convívio social, gerando uma neurose coletiva, uma corrida desenfreada à salvação.

Entretanto, o aprisionamento não desaparece com o atendimento da moda, mas ele muda de foco, pois o indivíduo permanecerá preso à padronização, uma permanente alienação. Alienação extremamente clara no texto *Eu, etiqueta*, de Carlos Drummond de Andrade (1984), quando ele expressa a desidentificação do indivíduo ao seu nome de batismo, para ser identificado por nomes de coisas, “permitindo” ser coisificado e não reconhecido quanto a sua própria identidade.

Deixando claro que, para livrar-se dessas amarras, o indivíduo necessita transpor a moda ou qualquer manifestação de falsa liberdade de expressão. Porém, para Etcoff (1999), a moda é uma extensão visual do indivíduo e, com ela, expressam-se os desejos de maneira complexa.

Essa complexidade da qual a moda está carregada, entra no mundo esportivo necessitando de adequações, pois a Participante 01 diz: “queriam tanto que o basquete jogasse com o macaquinho tão jogando aí de macaquinho, mas posso garantir que é horrível”, mas não deixa de exigir adequação dos próprios atletas: inicialmente, trabalhou-se com a moda para o corpo, isto é, o uso de

acessórios na adequação e aceitação do indivíduo num grupo social. Agora, inverter o processo é necessário, para o entendimento da forma corporal como sua maneira própria de se representar, sabendo que há uma superexposição e supervalorização do corpo “muscular”.

5.10.2 – *Corpo-argila*

A valorização do corpo pelo uso da moda, acaba por favorecer a vontade de descobrir o que está coberto, isto é, olhar para um corpo seminu ou nu, mesmo quando vestido, conforme analisa Machado (2003a). Não é de se espantar, a intensa divulgação midiática do corpo por ele mesmo. Novelas, filmes, propagandas, programas de auditório, etc., utilizam o corpo “limpo”, como artifício para aumentar seus índices de audiência, apelando, cada vez mais, para o erotismo.

Etcoff (1999) levanta um aspecto, acreditamos, pouco explorado, que é a moda para o sexo. Entendemos isso como sendo a procura de se vestir da maneira que mais chama a atenção do sexo oposto. Este aspecto é apoiado por aqueles que não possuem amarras em mostrar seus corpos trabalhados, durante horas e horas numa academia, ou que sofrem intervenção cirúrgica, para alcançar as formas reveladas.

Desses dois fatores levantados, a intervenção cirúrgica é a que mais se torna preocupante, por dois aspectos: a despreocupação com a agressão sofrida e as possíveis conseqüências após o ato cirúrgico. Relacionado a isso,

Edmonds (2002) levanta um dado que, ao mesmo tempo em que é simples, expressa algo altamente complexo, pensando na divisão de classes. Ele aborda o tema do enredo da escola de samba Caprichosos, sobre a cirurgia plástica, que parece igualar o direito de ricos e pobres embelezarem-se por esta intervenção, mas o fator econômico não é foco deste estudo.

A cultura da beleza tenta nivelar ricos e pobres, alimentando algo que não é real, a proximidade das classes. Se pensarmos no cotidiano das classes, encontraremos diferenças brutais no uso do corpo. A desigualdade chega a um ponto que aqueles que possuem melhores condições financeiras e conseguiram melhores opções nos estudos, trabalham em serviços administrativos ou chamados intelectuais. No entanto, os com menores condições, trabalharão no serviço pesado, usando o físico. Nesse contexto o desgaste corporal será diferente, quanto ao seu uso.

Além do fator social, ele observa que o tema tem uma conotação para o rejuvenescimento proporcionado pela cirurgia plástica, indo ao encontro de outro desejo do homem, ser eterno (VILLAÇA E GÓES, 1998), na tentativa de burlar sua própria finitude. O Homem deseja ser eterno, ter mais tempo no mundo ou permanecer mais neste lugar, então, o cuidar do corpo significa estender o tempo de permanência; contudo, ainda não existe uma medicina altamente evoluída capaz de prolongar esta estadia.

Outras alternativas são utilizadas pelos indivíduos na tentativa de aumentar sua vida útil, como por exemplo, a prática de atividades físicas, como meio de minimizar os efeitos do tempo. Na tentativa de retardar a perda ou

melhorar a condição física, os indivíduos procuram fazer exercícios que promovam saúde ou melhorem a aparência, ou seja, preocupam-se com a estética. Deixando de lado o aspecto da saúde, olharemos apenas a estética como importante nesse momento e de objeto de análise.

Tem-se a atividade física, representada pela ginástica e musculação, como um dos meios de melhorar a estética, sem intervenção agressiva, mas isto não é uma regra. Podemos ver, na academia, exageros que agridem o corpo, por não serem adequados ao estilo de vida e nem aos padrões físicos daquele indivíduo, dificultando ao alcance da meta traçada. Quanto a isso Lipovetsky (2000) acrescenta: “já não é vão nem condenável ‘sofrer para ficar bonita’, cabe a todas as mulheres trabalhar sem descanso para a conservação e o aperfeiçoamento de seus atrativos” (p.161).

Aqui, observamos que o importante é conservar aquilo que desperta a atenção naturalmente de outra pessoa. Mesmo o indivíduo tentando “conservar-se” para si, este fator vai servir para ser um ponto atrativo para o outro, fazendo com que as pessoas, cada vez mais, se tornem um objetivo admirável e consumível, aumentando a mercantilização dos corpos, que, na verdade, são indivíduos.

Caminhando nesta direção, pesquisas demonstram o aumento do uso de esteróides anabolizantes como forma de alcançar esteticamente o corpo desejado. Sabino (2002) analisa o uso dessas drogas por jovens no Rio de Janeiro, numa população que frequenta academia de musculação. O pesquisador constata que muitos, não contentes com o efeito dos anabolizantes para humanos,

fazem uso de drogas para animais, acelerando o processo morfológico do corpo, em que muitos acabam morrendo por utilizarem altas doses dessas substâncias.

Infelizmente, com o baixo nível cultural, indivíduos desatentos e/ou despreocupados com possíveis efeitos, rendem-se às transformações proporcionadas por essas drogas, que facilitam o enquadramento corporal nos padrões estéticos vigentes. Auxiliando na divulgação dessas padronizações, está a mídia, veiculando os resultados corporais obtidos por ícones da indústria cultural, com o uso de artifícios nem sempre lícito, influenciando no comportamento das pessoas comuns (SABINO, 2002).

Nos locais de prática da musculação ou ginástica, comumente estão presentes profissionais de Educação Física que precisariam informar aos alunos os riscos da ingestão de esteróides anabolizantes, tentando conscientizá-los e, com isso, mostrando formas menos prejudiciais ao organismo, porém que num longo prazo atingem o resultado esperado. Há um agravamento da situação, quando os próprios responsáveis em prescrever os treinamentos fazem uso e negociam dentro do ambiente de trabalho.

Assim, acaba ocorrendo uma identificação entre o educador físico e o praticante, interrompendo o processo de conscientização dos riscos, necessitando a entrada de outros profissionais na intervenção do consumo de esteróides anabolizantes. Esta não é uma regra nas academias, contudo, o número de responsáveis pela atividade na academia, que fazem uso destes implementos alimentares, não é baixo. Logo, a identificação e o fechamento do grupo impossibilitam a quebra dessa pequena comunidade.

5.10.3 - *Corpo comunicativo*

O corpo é uma fonte rica de informações, estudá-lo é desvendar peculiaridades inerentes ao Homem no seu mais remoto modo de vida, isto significa, ter noção de obediência às regras ocultas, mas fortemente presente na construção da realidade social (BERGER e LUCKMANN, 1985), de grupos menores, cercados por padrões sociais de maior abrangência.

A flexibilidade dada ao corpo torna-o uma massa mutável, podendo receber qualquer textura, moldagem, decoração, configuração, etc., apresentando-se ao outro como algo atrativo ou não, de acordo com os padrões estéticos vigentes do grupo que se pretende agradar ou pertencer. Mesmo não fazendo parte de um grupo específico, nucleado, características codificadas por símbolos, muitas vezes, passam despercebidas pelos próprios indivíduos que apresentam esses códigos. E por exemplo, na dança é: “(...) movimento do corpo, né, então, por exemplo, eu, eu falo com meu corpo” (PARTICIPANTE 02)

Os códigos ou signos na caracterização dos grupos contribuem para que novos adeptos sejam incorporados àquela cultura. Esta não é uma condição única para inclusão, outros fatores fazem parte deste agrupamento. Assim, quando não conseguem atingir o patamar desejado, devido a obstáculos financeiros ou genéticos (beleza natural), há tentativa de igualar os comportamentos, freqüentando os mesmos locais ou consumindo os mesmos

produtos, mas, pela falta de recursos acabam aumentando o distanciamento e a ridicularização, vinda daqueles que pretendem se espelhar.

Este fato fica claro, no relacionamento dos grupos freqüentadores das praias cariocas relatados por Gontijo (2002), quando estereotipa os grupos pelos sinais característicos e localiza-os geograficamente nos espaços que ocupam. Neste contexto, podem surgir aqueles que desejam encontrar ali um ponto de apoio para seu comportamento ou aproximação de um agrupamento socialmente já constituído, que obedece a regras não documentadas, mas que são seguidas pelos pertencentes àquele grupo.

Na tentativa de agrupar-se, os indivíduos utilizam alguns recursos agressivos. Essa agressão ao corpo não se restringe a horas de academia, cirurgia plástica, restrição alimentar, etc. Essa busca pode ser vista também pela submissão ao outro, que facilita ao outro usar esta situação para desviar a atenção de aspectos políticos ou financeiros, como exemplos, conforme Lipovetsky (2000), isso ocorre na relação homem-mulher.

As intervenções corporais de serventia independem do nível ou sociedade, estão presentes onde há relação de poder. Isto pode ser ilustrado, conforme relato de Ferreira (1998), quando demonstra que o uso do corpo não está restrito aos povos “civilizados”, pois, os padrões corporais, muitas vezes, são transportados de civilização para civilização e impõem-se regras. Neste relato Ferreira (1998) aponta a relação dos europeus com o povo Yuroks.

As mulheres Yuroks tinham seus corpos apenas para satisfazerem aos desejos dos europeus, vindos com a intencionalidade de explorar o local.

Ferreira (1998) narra como eram os relacionamentos dos europeus com os Yuroks, diante de seus valores corporais. Nessa narrativa, Ferreira (1998) demonstra a divisão do corpo útil do corpo atrativo.

O corpo útil pertencia às mulheres Yuroks, por estarem mais vulneráveis na situação e por desejarem melhorar sua condição de vida, se sujeitavam aos caprichos dos homens europeus, servindo-lhes de “escravas sexuais”, que depois eram deixadas com uma grande quantidade de filhos para criar, gerando situações diversas, modificando toda uma característica cultural pertencente aos Yuroks.

Essas mulheres eram abandonadas, devido à chegada dos corpos atrativos, pertencentes às mulheres européias, que chegavam ao norte da Califórnia. Essas européias continham atributos diferentes das Yuroks e condiziam mais com os valores europeus, isto é, os códigos apresentados pela expressão do corpo eram mais significativos aos homens europeus.

Acreditamos que haja algo em comum entre as mulheres Yuroks e as atletas. Seus corpos são utilizados ao máximo, até que rendam o esperado, satisfazendo aos desejos dos “donos dos corpos”, exploradores (no caso dos europeus explorando a Califórnia) e os técnicos desportivos, que tentam fazer suas atletas renderem ao máximo sempre, sem respeitar os limites da atleta.

Logo, percebemos que os sinais trazidos pelo corpo permitem categorizar os indivíduos conforme sua aparência, sendo valorizados para mais ou menos de acordo com valores próprios dos avaliadores. A estereotipação acaba

sendo um recurso utilizado pela sociedade para enquadrar o indivíduo num modo de vida, podendo ser identificados os possíveis hábitos sociais.

As pessoas mais atentas aos movimentos sociais ou tendências grupais, durante simples caminhadas nos mais diferentes locais, formam conceitos referentes às características dos grupos que constituem aquele contexto, massificando. Essa massificação, porém, nem sempre condiz com a realidade das pessoas que apresentam essas características, semelhantes a certos grupos, pois não estão ligados ou pertenceram a eles.

Tem que ser levado em consideração a simpatia para com aquela maneira de comunicar ou expressar corporalmente. Assim, há uma limitação dos dados fornecidos pelos sinais demonstrados. As reais intenções só poderão ser conhecidas a fundo na situação face-a-face (BERGER e LUCKMANN, 1985), quando indivíduo poderá expressar melhor seu posicionamento pela fala.

Então, o estudo do corpo e seus significados não podem ficar restritos às observações das formas simbólicas da comunicação não-verbal, mas procurar aproximar os signos dos significados pertencentes ao indivíduo que está se comunicando com outro. Caso contrário, estaremos julgando conforme nossos valores, sem saber o valor do outro, desrespeitando a individualidade de ação. Contudo, essa individualidade não deveria interferir nos direitos das várias outras individualidades.

Cabe ressaltar que discutir questões do corpo levanta pontos a serem observados na constituição cultural das mais variadas sociedades. Logo, o conceito de que o corpo é uma massa de modelar cabe perfeitamente, pois o

corpo será moldado de acordo com os desejos dos artistas, que sofrerão modelagens seja da cultura local ou de quem ou que mobilize maiores fontes e recursos de informação.

VI - CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa tinha-se claro, por parte do pesquisador, a alta interferência exercida pela mídia na busca pela prática esportiva. No entanto, esta não se consolidou como uma verdade. As histórias das participantes demonstraram causas diferentes em suas iniciações esportivas, porém havia um eixo condutor, implicitamente, nas histórias das participantes, quanto aos objetivos, forma de analisar suas vidas na busca de uma performance dentro do papel desempenhado por cada uma ou no alcance de objetivos traçados cedo ou tardiamente. Havendo pouca variação entre as metas de cada uma das participantes quanto ao desejo de ser atleta.

Diante das análises feitas nesse eixo condutor das histórias performáticas das participantes, neste estudo, fomos conduzidos a observar outras características presentes no desempenho de papéis sociais tratados por Berger e Luckmann (1985). Podemos argumentar que, mesmo sendo “mulher” o papel principal, igualando todas as outras que recebem este papel, nem todas estarão atuando sob um mesmo *script*, pois há uma associação desses papéis que conseqüentemente modificarão as características exigidas por ele, por

exemplo: mulher-esposa, mulher-dona-de-casa, mulher-atriz, mulher-empresária, mulher-praticante de atividade física, mulher-atleta, etc.

Então, estas associações favorecerão ou não ao desempenho destes *scripts*, dependendo do conteúdo cultural ao qual ele está preso, além das características inatas de cada papel. Isto é, quais são as funções, utilizações e importância que cada “ator” dará ao conteúdo a ser desenvolvido no decorrer de suas histórias. Com isso, as mulheres darão uma tintura própria, tornando-o mais agradável para ela desempenhar. Porém, dificilmente esta “propriedade” vai estar desvinculada das regras vigentes que controlam as ações sociais individuais e grupais.

Na descoberta de novas tinturas para suas vidas, pensando em esporte, o professor de Educação Física, aparece como alguém importante na decisão pela busca da modalidade que mais condiz com desejos, habilidades, satisfações, realizações, etc., mesmo que não seja feita uma carreira duradoura como atleta. No entanto, houve uma estimulação para o conhecimento das várias modalidades, permitindo que cada indivíduo escolhesse a sua, conforme o atendimento de suas procuras, de seus desejos.

Desta maneira, a aula de Educação Física pode ser um local, quando bem trabalhado, que propicia o início da formação de futuros atletas, mas que devem buscar maiores aprofundamentos na modalidade, fora da aula de Educação Física, não descartando que alguns ambientes escolares favoreçam a prática do esporte, com adequações necessárias para atender as lógicas de cada forma de trabalhar o conteúdo esportivo.

Pois, quando se pensa no esporte, deve-se ter claro, o que é, o que representa, como é praticado, qual finalidade, o contexto, etc., para não cair em “armadilhas” criadas pelo próprio indivíduo. Essas armadilhas muitas vezes são criadas por não se saber distinguir os mundos: prática esportiva e atividade física, por não compreenderem as lógicas próprias (BOURDIEU, 1980), que são distintas e se diferem extremamente na maneira de conduzir a prática. Diante destes fatos, traçar o percurso a ser seguido, contribui para a definição da cor desta tintura.

Com isso, pensando em finalidades, as participantes possuem clareza quanto as exigências contidas no esporte. De acordo com os relatos, podemos observar o reconhecimento de algumas, na perda de fatos familiares importantes; alta disciplina e responsabilidade com a prática, destoando dos demais indivíduos da mesma idade; e, busca por estar sempre de acordo com a necessidade da modalidade. Isto demonstra alto grau de compromisso com prática de alto rendimento, além de empenho total no cumprimento das normas que estipulam o “ser atleta de...”, em detrimento ao desejo pessoal e às necessidades intrínsecas da vida privada.

Conforme o relatado por nossas participantes, o esporte é altamente atrativo para elas, desviando o olhar de questões presentes maciçamente na sociedade atual. Por exemplo, hoje, observamos uma busca desenfreada pelo corpo perfeito esteticamente, havendo uma gama enorme de influências e interferências pelos meios de comunicação de massa, produzindo cada vez mais, conteúdos desta natureza, veiculando a importância que há em se mostrar sempre bela.

No entanto, neste grupo de participantes, este não foi um fato presente na escolha da modalidade esportiva, pelo menos não declaradamente e se existiu não foi algo marcante. A mídia, para esse grupo, não interferiu em momento algum para escolha ou condução da prática e nem na construção do corpo. Houve pouco destaque quanto à mídia, no que se refere a incidência pela busca da estética corporal. Contudo, as mídias aparecem mais fortemente, como divulgadora de fatos esportivos protagonizados pela própria participante.

Isso nos leva a crer em duas saídas: a primeira, pela temporalidade, conseqüentemente a modificação geral no quadro social, isto é, uma maior exposição sensual que anteriormente era mais velada; segunda, devido a baixa percepção da participação das mídias na construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 1985). As mídias estão transformando aspectos que pertenciam somente à ela, em cultura. E essa cultura vem ganhando vida, assim como a sociedade, composta do Homem finito, sendo a cultura infinita, sofrendo alterações de variadas proporções.

No discurso das participantes é percebido também, a mudança de opinião frente aos corpos rejeitados anteriormente e que, agora, são tidos como belos, com isso, a mídia interferiu, porém na observação ao outro e não no construir-se. Entendemos como uma releitura que tem sua característica própria firmada num tempo, numa determinada sociedade. Portanto, a mídia não interferiu nas carreiras destas nossas participantes de forma incisiva, na construção de seus corpos, da maneira como havíamos acreditado, mas deixa claro que a mídia altera

os padrões estéticos de indivíduos de diferentes níveis intelectuais e que se faz marcante na construção social e do indivíduo, como seu componente.

Assim, o indivíduo quando está inserido no mundo competitivo, tem seu objetivo centrado no ganhar e todo seu esforço é direcionado para isso. As outras conquistas são como bônus pelo esforço despendido na busca pela performance; são ganhos complementares. Logo, a interferência se dá num sentido único, da atleta para a praticante de atividade física, e o inverso só tem possibilidade de ocorrer após o término da carreira, pela mudança de visão de mundo e de objetivos. Como dissemos em momentos anteriores, são realizadas releituras que possibilitam rever os objetivos anteriores e contrapor aos atuais; numa leitura psico-social, estamos tratando das mudanças e transformações, ou adequações de *modus vivendi*, numa visão psicanalítica.

Ainda analisando a construção do corpo da mulher atleta, a mídia só interfere, de acordo com os relatos das participantes, quando o objetivo é a prática de atividade física. Bem sabemos que a prática de atividade física exige outras valências que não fazem parte do mundo competitivo. Os indivíduos até podem assumir algumas características propostas pelo mundo esportivo, mas não correspondem à lógica desta prática. Para algumas de nossas entrevistadas, os desejos individuais continuam sendo preponderantes, ainda que venham a custar frustrações ou inadequações posteriores, que aparentemente foram revistas, num outro momento de suas histórias de vidas.

Outro fator que deve ser levado em consideração, na construção corporal da mulher, é o fato dela ser praticante de uma atividade física que possui

o esporte como prática. Então, esta prática do esporte tem outro objetivo, que não é o do rendimento. Desta maneira, a mídia interfere nas praticantes de atividade física, diferente das características das nossas participantes. As praticantes das atividades físicas, na sua história de vida, dificilmente passaram por períodos competitivos marcantes, o que diferiu das atletas, que tiveram na competição a meta de suas atuações. Para estas, competir assegurou o sucesso, a realização, a exposição adequada, o transformar sua vida (ainda que de maneira temporal).

O que comumente ocorre é uma associação de mulheres bem formadas biologicamente com a prática esportiva, aumentando o potencial de informação para as mídias, interferindo na construção do corpo da mulher fora do contexto esportivo. Logo, a conquista do corpo belo, da atleta, fica num segundo plano, como recompensa pelo trabalho bem feito (mais o favorecimento genético de algumas). Isto fica claro, quando notamos a baixa aparição de atletas nos meios de comunicação de massa, com conteúdo estético. No entanto, as mídias aproveitam partes do corpo das atletas, assim, omitindo a identidade.

A exposição das partes, sem a devida identidade, cria um espaço mágico que interfere no real social, mistificando ainda mais a prática da atividade física, sem levar em conta o esporte ou a competição, que são seus apêndices ou complementos. A não-identificação dos segmentos corporais, expostos de modo consciente, apenas propaga o belo, não o forte, no entender das entrevistadas. E, em nosso entender, favorece a exposição dos mais belos ângulos, das mais belas partes, da dissecação perfeita, numa composição corporal pós-moderna, favorecendo que se crie o mito do corpo criado, num processo fragmentado, irreal.

Entendemos, como Centurião (2002), que perpetuamos, assim, o nós-objeto, em despeito ao nós-sujeito.

Quando esteticamente se é atrativa, desperta-se desejos de outros, não importando qual o gênero; todos podem ser atraídos. Isto faz parte dos relacionamentos humanos, é a questão da conquista e do ser conquistado, que impera no real social e que estrutura as inter-relações sociais, independentemente de determinadas classificações. As participantes reconhecem o valor do desejo, porém elas enxergam além da beleza, acreditando ser necessário oferecer algo a mais, complementando a beleza, para que não seja algo vazio. Este fato fica claro quando uma delas levanta a ação do tempo na aparência física.

Com isso, mostraram-se pessoas com uma visão de mundo diferente de uma grande maioria, que não tributa à beleza todos os créditos para uma felicidade ou segurança pessoal. Estas mulheres-atletas apresentam outras propostas de vida, que não se prendem apenas ao serem belas ou serem apenas fortes. Analisando suas falas, o ser forte foi muito além da força física, do belo: ser forte é ter domínio de si, de seus desejos e de suas possibilidades; uma característica moral e não física, conquistada nas lutas esportivas e reforçadora da moral e da afetividade.

Nessa visão de mundo, percebemos que existe uma boa argumentação no esclarecimento sobre as questões do ser desejada e ser bela. Este posicionamento pode estar relacionado ao nível cultural e intelectual. Desta maneira, há um bom nível de reflexão sobre o atual quadro social dos relacionamentos homem-mulher, mesmo que de forma indireta ou implicitamente

contida no discurso. Outro fator que pode estar permeando, está nas experiências, como suscitado por uma das participantes, como algo decepcionante o fato de ser desejada apenas pela beleza.

Podemos considerar que a questão da beleza desperta atrações e desejos humanos sobre o Belo, como se mostra em toda a história da humanidade, visto o fato de encontrarmos na mitologia estes fatos: a lenda dos deuses gregos, belos e fortes, a lenda do Narciso, a lenda dos ninfos e delfos. Em todas estas, e muitas outras, temos explicitada a simbologia da beleza física, mas sempre agregada a outros valores: a força física, a força moral, a força espiritual, em uma composição equilibrada ou não, mas dando possibilidade de uma relação adequada com seu entorno. Semelhante às falas emitidas por nossas participantes.

Elas não se dizem atraídas pela construção do corpo belo, que atrai desejos, mas não se dizem contrárias ao corpo belo. Disseram-se satisfeitas por se sentirem atraentes... e fortes. E que sentem na força uma predeterminação da vencedora, da batalhadora, da contumaz, da decidida, da mulher que faz sua história. Então, a qualidade moral falou mais do que a qualidade física.

Então, entendemos que não há problema em ser desejada por ser bela ou querer ser bela, mas isso deve vir acompanhada de mais variáveis que possam sustentar os relacionamentos. Embasando esta complementação do indivíduo, as participantes aliam a beleza a força de decisão. Acreditando que é mais edificante ser desejada por essa força. Para nós, este valor traz consigo um poder de argumentação, pois sem ele, não produz confrontos e a disputa acaba,

por não haver conteúdo. Seria como no esporte jogar contra equipe fácil, a motivação é baixa e com o tempo perde-se o interesse pela disputa.

Observando as características das participantes desta pesquisa, percebemos que a pessoa com bom nível intelectual e cultural, predisposição à disputa de espaços, possui posicionamento diferenciado nos relacionamentos sociais, por não aceitar tudo facilmente. Diferente do que observamos no cotidiano, em que muitas pessoas, cada vez mais, deixam se enveredar por facilidades prometidas pelos meios de comunicação de massa quando há o atendimento dos apelos pela beleza por ela mesma, como se pudéssemos comprar a felicidade ou o poder ao adquirimos um determinado produto de beleza ou um pote de creme para beleza.

Logo, diante do posicionamento e análises feitas por estas participantes, compreendemos a importância de instruções presentes em ambientes pouco valorizados atualmente, consequência de uma excessiva individualização. Hoje, a educação escolar está em baixa por uma série de fatores, que variam desde o desinteresse dos alunos aos responsáveis pelas políticas educacionais. Por fazerem falta os conhecimentos fornecidos pela escola, o poder de análise das pessoas torna-se mais baixo e as informações contidas nos meios de comunicação de massa penetram com facilidade no cotidiano dos indivíduos, pela maneira como são produzidas estas informações (FERRÉS, 1998).

Isto não significa, que uma pessoa com maior grau de instrução não possa também se contaminar por esta situação de exposição corporal, mas há um pouco mais de resistência e de observação das futuras consequências. Estaremos

diante de uma pessoa que mantém seu nível de exigência alto, porque sua leitura social é igualmente exigente. Exercer a crítica, parece-nos, é algo que acompanha o público aqui trabalhado, de modo natural e edificante.

Uma outra questão percebida é que o indivíduo mais intelectualizado não necessita abrir mão da beleza, para ir contra os estereótipos. O sentir-se desejado é próprio do homem e auxilia positiva e fortemente bem a auto-estima. Contudo, deve ser relativizado este posicionamento para que não haja comprometimento no campo de atuação: sou bem sucedida pela beleza ou fui escolhida pela beleza. Ainda que a beleza seja um critério utilizado em alguns momentos de seleção, em determinados setores sociais.

Portanto, entendemos que as participantes deste estudo, por estarem ou terem feito parte do mundo esportivo competitivo, direcionaram seus objetivos para o rendimento atlético, desviando de questões secundárias que não eram contempladas naquele contexto, sem deixar de perceber que há predisposição de escolha pelo belo e que o Belo é algo de interesse próprio e dos outros, mas que deve coexistir com outros fatores, conjunta e adequadamente. Então, entendemos que neste grupo a mídia não interferiu ou interfere na construção corporal das mulheres que aqui participaram como atletas ou ex-atletas.

Fomos levados a entender que as pessoas têm o direito de serem desejadas, belas, fortes, inteligentes, cultas, etc., mas uma das participantes apontou muito fortemente, quando afirma para um caminho que atualmente é pouco valorizado e passa muitas vezes despercebido pelas pessoas. Ela diz que o

importante “é você fazer a diferença na vida das pessoas”. E não ser apenas mais um na multidão. Nosso trabalho aponta para novos caminhos e novas propostas de olhar o corpo, inclusive de olhar o Belo.

Caberá a possibilidade de olhar o Belo atlético, o Belo intelectual, o Belo agressivo, o Belo mutilado, o Belo fortalecido, o Belo nu, o Belo espiritual. E de todos estes as mídias se farão propagadoras de feitos e motivos, entrando em nossos lares, ostentando em painéis e fotos e os jornais e as televisões mostrarão à exaustão. Assumir uma destas feições é declarar o estilo que pretendemos abraçar em nossa história de vida. É a questão do nosso desejo, que é íntimo, portanto pessoal.

VII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDO, C. Mistérios da atração ao belo; In: **VEJA**, ano 37, ed. 1837, n 3, 21 de janeiro de 2004, p.76.

ALONSO, L.K. Mulher, corpo e mitos no esporte. In: SIMÕES, A.C.(org.). **Mulher & Esporte: mitos e verdades**. São Paulo: Manole, 2003, p. 35-48.

ANDRADE, C.D.de. Eu, etiqueta. In: ANDRADE, C.D.de. **Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984, p.85-87.

ASSIS, M.de. **O Alienista**. São Paulo: Ed. Saraiva, 1968.

AUSUBEL, D.P. **Psicologia Educacional: aprendizagem significativa**. Rio de Janeiro: Koogan, 1979.

BANDURA, A **Aggression: a social learning analysis**. Englewood Cliffs: Prentice-hall, 1973.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BETTI, M. **Janela de vidro**. Campinas: Papirus, 1998.

BLUMER, H. A Natureza do Interacionismo Simbólico. In: MORTENSEN, C.D. **Teoria da Comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980, p. 119-138.

BOURDIEU, P. Como é possível ser esportivo? In: BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1980, p. 136-153.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CALLIGARIS, C. **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ática, 1996.

CARRAVETTA, E.S. **O esporte olímpico: um novo paradigma de suas relações sociais e pedagógicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1997.

CENTURIÃO, L. R. M. **Identidade, Indivíduo e Grupos Sociais**. Curitiba : Juruá Editores, 2002.

DAÓLIO, J. **Da cultura do corpo**. Campinas: Papirus, 1995.

DAÓLIO, J. **Cultura**: educação física e futebol. Campinas: Unicamp, 1997.

DeFLEUR, M.L & BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DEL PRIORE, M. A beleza e suas zonas de sombra. In: DeL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000, p.61-98.

DEL PRIORE, M. Introdução. In: DeL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000, p.9-15.

DEL PRIORE, M. **Viagem pelo imaginário do interior feminino**. Revista Brasileira de História (on line). Set. 1999, vol 19, nº 37 (citado 05 de julho de 2004), p.1-11. Disponível : < <http://www.scielo.br>>.

DIZARD, W.P. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DOWLING, C. **O mito da fragilidade**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 2001.

DROGUETT, J.G. Corpo, imagem e cultura. In: LYRA, B e GARCIA, W (orgs). **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p.287-292.

DUTRA, J.L. “Onde você comprou esta roupa tem para homem?": A construção de masculinidade nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 359-411.

EDMONDS, A. No universo da beleza: Notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002,p. 189-261.

ETCOFF, N. **A Lei do Mais Belo**: a ciência da beleza. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FARIAS, P. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 263-302.

FERREIRA, M.K.L. Corpo e história do povo yurok. In: **Revista de Antropologia**. v.41, n.2, 1998, p. 53-105.

FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artmed, 1996.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FOLHA DE SÃO PAULO. **A beleza vai à quadra**. 22 de fevereiro de 2004, Cad. Esporte, p.03.

FORD, A. **Navegações:** comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

FORGHIERI, Y.C. **Psicologia Fenomenológica:** aplicações. São Paulo: Pioneira, 2001.

FREIRE, J.B. Questões psicológicas do esporte. In: MOREIRA, W.W. & SIMÕES, R. (org). **Esporte como fator de qualidade de vida.** Piracicaba: Unimep, 2002, p. 363-377.

FREITAS, S.G. Mulher: fonte e instrumento de poder. In: SIMÕES, A.C.(org.). **Mulher & Esporte:** mitos e verdades. São Paulo: Manole, 2003, p. 49-68.

GITLIN, T. **Mídias sem limite:** como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOLDENBERG, M. & RAMOS, M.S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 19-40.

GOLDENBERG, M. Apresentação. In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 7-17.

GONTIJO, F. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias do cariocas. In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 41-77.

GUARESCHI, P.A. **Comunicação e Poder:** a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1982.

HALL, E.T. e WHYTE, W.F. Comunicação intercultural. In: MORTENSEN, C.D.

Teoria da Comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980, p.442-457.

ISLER, G. L. **Atleta, como seus pais o motivaram para a prática esportiva?**

Análise das histórias de vida. Rio Claro: IB/UNESP, dissertação de mestrado, 2003.

KNIJNIK, J.D. **A mulher brasileira e o esporte:** seu corpo, sua história. São Paulo: Mackenzie, 2003.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo:** antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2003.

LENSKYJ, H.J. 'Inside sport' or 'on the margins'?. In: **International Review for the Sociology of Sport**. Londres, 33(1), 1998, p.19-32.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher:** Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LUCERO, N.A.A. O corpo redescoberto. In: ROMERO, E. (org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas: Papirus, 1995, p. 43-54.

MACHADO, A.A. Educação Física e inclusão social: verdades e mentiras da Educação Física Escolar Feminina. In: **ANAIS do X Congresso Brasileiro de Psicologia do Esporte**. Rio de Janeiro: UES/ ME/ SOBRAPE, 2003a, p. 11-17.

MACHADO, A.A. O feminino na modernidade: muito mais do que gênero, uma questão de leitura...cultural. In: SIMÕES, A.C.(org.). **Mulher & Esporte:** mitos e verdades. São Paulo: Manole, 2003b, p.63-74.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

- MOIOLI, A. **A convivência do técnico e os atletas adolescentes na modalidade de futebol**: uma análise intercondutal das relações afetivas na equipe. Rio Claro: IB/ UNESP, dissertação de mestrado, 2004
- MONTEIRO, M. O cyborg como recurso heurístico. In: LYRA, B e GARCIA, W (orgs). **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p.253-267.
- MORAES, E.R. O corpo fragmentado. In: MORAES, E.R.. **O corpo impossível**. São Paulo: Iluminuras, 2002, p. 55-74.
- PAPALIA, D.E. e OLDS, S.W. **Desenvolvimento Humano**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- PEREIRA, J.B.B. A linguagem do corpo na sociedade brasileira, do ético ao estético. In: QUEIROZ, R. da S. & OTTA, E. **O corpo do brasileiro**: estudos de estética e beleza. São Paulo: Senac, 2000, p.67-94.
- PINHEIRO,D. O que torna você sexy?; In: **VEJA**, ano 37, ed. 1837, n 3, 21 de janeiro de 2004, p.74-76.
- PIRINEN, R.Catching up with men? In: **International Review for the Sociology of Sport**. Londres, 32(3), 1997, p.239-249.
- QUEIROZ, M.I.P. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: SIMSON, O.M.V. (org). **Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil)**. Sao Paulo: Vértice, 1988, p. 14-43.
- QUEIROZ, R.da S. & OTTA, E. A beleza em foco – condicionamentos culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R. da S. & OTTA, E. **O corpo do brasileiro**: estudos de estética e beleza. São Paulo: Senac, 2000, p.13-66.

ROSO, A. Mídia televisiva e imagens de mulher: quando vozes sutis nos falam. In: STREY, M.N.; MATTOS, F.; FENSTERSEIFER, G. e WERBA, G. (orgs.) **Construções e perspectivas em gênero**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001, p. 75-87.

SABINO, C. Anabolizantes: drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 139-188.

SANT'ANNA, D.B.de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. in: SANT'ANNA, D.B.de. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 121-139.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SCHMIDT, R.A. **Aprendizagem e performance motora**: dos princípios à prática. São Paulo: Movimento, 1993.

SIEBERT, R.S.S. As relações de saber-poder sobre o corpo. In: ROMERO, E. (org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas: Papirus, 1995, p.15-42.

SÍLBERMAN, S.G. & LIRA, L.R. **Medios de comunicación y violencia**. México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

SILVA, A.A A lógica da perfeição; In: **VEJA**, ano 37, ed. 1837, n 3, 21 de janeiro de 2004, p.77.

SILVA, M.M.da. Mulher, identidade fragmentada. In: ROMERO, E. (org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas: Papirus, 1995, p. 109-123.

SIMÕES, A.C. A mulher em busca de seus limites no esporte moderno. In: SIMÕES, A.C.(org.). **Mulher & Esporte:** mitos e verdades. São Paulo: Manole, 2003, p. 1-34.

SOUZA NETO, S. Corpo, cultura e sociedade. In: SOUZA NETO, S (org.). **Corpo para malhar ou para comunicar?** São Paulo: Cidade Nova, 1996, p.9-38.

VILLAÇA, N e GÓES, F. **Em nome do corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998, p. 23-34.

CALABRESI, C.A.M. **With that body I go?** The beauty and the performance in the construction of the mass media body. Rio Claro: UNESP, 2004.

The modern sport, each time more, demands that the athletes surpass marks, independent if men or women, the objective is to win barriers. For this, if it demands that the athlete does not measure efforts, in case that wants to have a success career. It finishes opening hand of many other things, which, perhaps, were more pleasant or painless. This determination directs us to think it that the sport possess something that attracts the individuals, that is made use to breach obstacles, simply motivated by emotions that will only be gifts in the sport. And, for the accomplishment of these facts, the athlete has as main tool the body. With this, the quarrel will be guided, in accordance with studies of Sciences Human beings. This research has as objective to understand as the media intervenes with the corporal construction of a specific woman, the athlete. Therefore, the research directed to the on subjects to the women is vast in many sources, however the woman athlete, still is devoid of research on its daily one, as much in the performance of its athletical tasks, as in its actions to become fulfilled itself as woman. This factor contributed for the interest in this subject, instigating the search of data that make possible one better comment in the behaviors of the woman athlete in its preparation, in the intention to reach the some desired objectives it and the desired ones for it. The method, with respect to the development of this work, points with respect to a qualitative research, supported for a revision of specific literature. For the collection of data the technique of "life histories was used", carried through by means of depositions in interviews with the athletes. This procedure was treated by the principle of the categorization, on the basis of the elements of Fenomenological Psychology, as the leading considered for Forghieri (2001). The number of participants was in open, however, we think that the maximum number of athlete would not exceed 7 (seven) people. As the told one for our participants, the sport is highly attractive for they, deviating the look of questions gifts massive in the current society. For example, today, we aesthetically observe a wild search for the perfect body, having an enormous gamma of influences and interferences for the medias of mass, producing each time more, contents of this nature, propagating the importance that has in if showing always beautiful. However, in this group of participants, this was not a present fact in the choice of the sportive modality, at least not declared and if something existed was not striking.

Keywords: body; beauty; mass media; emotions; sport psychology.

APÊNDICE I

PARTICIPANTE	IDADE (entre)	MODALIDADE	DESEMPENHO ATLÉTICO	ATIVIDADE EXERCIDA ATUALMENTE
1	35-40	Basquete	Ex-atleta da Seleção Brasileira: Jogos Sul-americanos, Pan-americanos e Jogos Olímpicos.	Aluna do curso de Educação Física
2	28-35	Dançarina	Corpo de Dança.	Professora de Dança e aluna do curso de Educação Física
3	35-40	Voleibol	Ex-atleta de clubes importantes do cenário nacional.	Aluna do curso de Educação Física
4	30-35	Triathlon	Participa de competições nacionais e internacionais.	Personal training
5	20-25	Kung-Fu	Participa de competições nacionais.	Aluna do curso de Educação Física
6	40-45	Voleibol	Ex-atleta de Seleção Paulista; participou de competições nacionais e internacionais.	Professora universitária
7	40-45	Basquetebol	Ex-atleta de clubes importantes do cenário nacional.	Professora universitária