

## CURRÍCULO CULTURAL, CORPO E BELEZA

*Eu não vou me adaptar!*

Arnaldo Antunes – Titãs

ANA CARMITA BEZERRA DE SOUZA

VINÍCIOS ROCHA DE SOUZA

### Introdução

Esse artigo pretende discutir sobre *o que* ou *quem* define o que é a beleza de um corpo na contemporaneidade ocidental, a partir de uma leitura interdisciplinar: educação e mídia. Nesse sentido indagamos: *quem* ou *quais* instituições – através de seus discursos – detêm o poder de definir as formas de um corpo belo e a que outras práticas esses discursos estão atrelados? Visto que beleza é algo desejável socialmente e sinônimo de aceitação, como a dimensão do corpo se insere nas discussões do campo do currículo cultural?

Tradicionalmente a palavra currículo nos remete aos conteúdos disciplinares das instituições de educação formal, seguida de termos, tais como: grade curricular, programas, conteúdos; com objetivos gerais e específicos a serem atingidos a partir de uma série de procedimentos pedagógicos, pensados geralmente para uma homogeneidade. Tudo previamente selecionado, onde o corpo desempenha um papel irrelevante, e a disciplina e o autocontrole são impostos sobre aquele, para “garantir” um bom desempenho intelectual.

Desde a década de 1960, os Estudos Culturais a partir de pesquisas que enfatizam a cultura popular e midiática, vêm se dando conta de que a formação humana não acontece somente na escola. Além das clássicas instituições sociais como família, igreja ou movimentos sociais, desde meados do século XX, a indústria cultural (ADORNO, 1996) participa, cada vez mais ativamente, desta formação. Isso acontece devido ao desenvolvimento tecnológico, quando ela potencializa ainda mais o seu poder de produção e divulgação.

Enquanto, na sala de aula, o professor atende a uma demanda específica e selecionada previamente, assim como

os conteúdos formais com que trabalha, a mídia, ao contrário, tem um poder de atuação imensurável para um público massificado, agindo sem limites de tempo, espaço e assuntos.

A transmissão das [formas simbólicas] através das telecomunicações [...] possibilita às instituições da mídia alcançarem um alto grau de distanciamento espacial num tempo mínimo. (THOMPSON, 1995, p. 291).

Se por um lado às temáticas da escola versam sobre um discurso dito cientificista, que submete os estudantes a atividades, predominantemente intelecto-cognitivas, a cultura de massa, por outro lado, os envolvem

[...] num oceano de imagens, numa cultura saturada por uma flora e uma fauna constituídas de espécies variadas de imagens, espécies que a teoria cultural contemporânea apenas começou a classificar. (KELLNER, 1998, p. 108).

É nesse contexto que faz sentido falar de currículo cultural, considerando o potencial formador da diversidade de produções simbólicas, fruídas pelas mais diversas classes sociais, dentro e fora da escola. No currículo cultural estão incluídas músicas populares e eruditas, filmes, telenovelas, a vasta produção de imagens da publicidade, séries e minisséries, romances, espetáculos de teatro, os mais diversos programas televisivos, jornais e telejornais, etc. Esses conteúdos atuam implícita e explicitamente nas identidades e subjetividades humanas<sup>1</sup>.

[Estes] textos<sup>2</sup> que, junto com as teorias científicas, as narrativas filosóficas e os dogmas religiosos vão nos subordinando, governando nossa vontade, fabricando nossas identidades e nos aprisionando em significados e representações. (COSTA, 2005, p. 02).

Dessa forma, considera-se que esses conhecimentos se corporificam como um currículo cultural, com práticas

<sup>1</sup> Cf. Silva, Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

<sup>2</sup> A palavra *textos* refere-se às produções midiáticas, pois consideramos que estas são estruturadas, localizadas e simbolicamente produzidas para serem devidamente decodificadas por seus receptores.

pedagógicas que divergem bastante da tradicional educação formal. Suas intenções, geralmente são definidas a partir de outros fatores diferentes do que normalmente abrange a escola. É a pedagogia do capital que trabalha basicamente com a ampliação de mercados e a formação de consumidores para os seus produtos. É a partir desses dois fatores que serão decididos horários, conteúdo, tempo e formato.

[...] muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogias e currículos culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. (SABAT, 2001, p. 1).

Fischer (2002, p. 156) ao fazer um levantamento dos dispositivos pedagógicos utilizados pela mídia televisiva, enumera uma série de recursos de linguagem, donde entre eles se destaca a [...] *caracterização da TV como o paraíso dos corpos (particularmente dos corpos jovens e belos)*. A referida autora ressalta em suas pesquisas o poder que esse meio detém de produzir verdades, se utilizando de uma linguagem didática e emotiva.

### Sobre o Corpo<sup>3</sup>...

O corpo revela as marcas de um determinado tempo-espço. Ele tem o poder de a partir dos seus gestos, nos falar da história de uma época e lugar. Nos corpos, de algum modo ou de várias maneiras se inscreve a cultura, a partir de códigos, regras e normas às quais são submetidos constantemente, embora suas identidades nem sempre correspondam ao que é visível, ou aparente.

<sup>3</sup> Entre os autores que trabalham com o tratamento dado ao corpo humano presente nos textos dos currículos culturais podemos citar: Figueira (2003) representação do corpo nas revistas femininas; Louro (2003) o cinema como pedagogia; Meyer (2003) sexualidade e gênero a partir de notícias científicas da imprensa escrita; Rael (2003) gênero e sexualidade a partir dos desenhos da Disney; Garcia (2005) representações do corpo nos esportes televisionados. O que coincide nestas pesquisas, além dos enfoques relacionados ao corpo, é a constatação do apelo afetivo como um dos principais dispositivos pedagógicos, utilizado para garantir a adesão ao produto e às suas ideologias.

O corpo, não somente o infantil, está constantemente aprendendo na relação, na interação com o outro – a família, o grupo de amizades, o par amoroso – este outro pode materializar-se ainda, através da televisão, dos livros, da Internet, das revistas, enfim, da mídia de um modo geral e dos modelos idealizados que apresenta. (ANDRADE, 2003, p. 108).

A realidade que nos envolve desde o nascimento é a maior responsável pela educação dos nossos corpos. Essa é uma educação com face polissêmica e se processa de um modo singular: palavras, olhares, gestos, coisas, lugares. É uma ação quase que invisível e imprevisível.

Nesse sentido, ele é sempre resultado provisório de pedagogias que o conformam em determinadas épocas e lugares, sendo, assim, marcado e distinto muito mais pela cultura e pela história do que pela pretensa essência natural<sup>4</sup>. Adquire diferentes sentidos no momento em que é investido por um poder regulador oficial (FOUCAULT, 1979) que o ajusta em seus menores detalhes, impondo limitações, autorizações e obrigações para além de sua condição fisiológica; esse poder não emana de nenhuma instituição ou indivíduo, pelo contrário, estabelece-se com sutileza, nas dinâmicas sociais.

Nos próximos tópicos discutiremos como a mídia televisiva educa o corpo a partir dos seus discursos que enfatizam, constantemente, padrões de beleza, determinando formas físicas como “normais”, através dos seus múltiplos discursos. Consideramos, porém que essa representação não exaure a discussão acerca do currículo cultural associado ao papel que ocupa o corpo na mídia, embora seja uma das mais freqüentes.

### **A Beleza Como Construto Social**

O grande poeta da Bossa Nova, Vinícius de Moraes já dizia “As feias que me perdoem, mas beleza é fundamental”. A famosa frase não diz objetivamente o que é

---

<sup>4</sup> Essência natural refere-se aos aspectos biológicos ou genéticos do corpo humano, se contrapondo ou completando supostamente os seus aspectos culturais.

uma mulher bonita ou feia. Apenas afirma que “beleza é fundamental,” sem maiores questionamentos, mas sugerindo que ser bonita ou bonito é necessário para ter aceitação social e a feiúra pode ser sinônimo de exclusão. Há quem diga até que a beleza está nos olhos de quem ver. Sendo assim, percebido como uma relação entre a obra e o seu fruidor, mas mesmo nesta acepção, beleza continua sendo um pressuposto para a aceitação, nas relações de namoro, casamento, amizade, empregos, afinal, agrada aos olhos de quem ver. Hoje, mais do que nunca, percebe-se a existência de um padrão de beleza para homens e mulheres, que é definidor do status de quem o possui.

Mas afinal... O que é a beleza? Como se define que uma pessoa é desprovida de beleza ou a tem em excesso? Segundo Eco (2004) na Grécia antiga não havia um padrão de beleza física determinado, uma estética ou uma teoria, portanto, a beleza estava sempre associada a outras qualidades tais como justeza, bondade e coragem; e embora textos poéticos da época falem de pessoas belas, com é o caso dos homéricos sobre Helena de Tróia, não se pode afirmar que trazem uma estética definidora de formas belas para aquele período e lugar. Uma primeira compreensão da beleza para os gregos antigos pode ser entendida com a tradução da palavra “kalón: aquilo que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar” (Idem., p. 40).

No Japão imperial, a beleza feminina estava associada ao tamanho dos pés, quanto menores, mais belas suas donas. Este padrão provocava nas mulheres o medo do crescimento dos pés, levando muitas a realizarem cirurgias que lhe causaram sérios problemas ortopédicos. Em algumas tribos africanas, a mulher mais bela é definida pelo tamanho do seu pescoço, o que justifica a utilização de argolas de metal para viabilizar o desenvolvimento da musculatura dessa região corporal. Durante a Idade Média e o Renascimento, a gordura era sinônimo de beleza e abundância, para homens e mulheres, que também estava associada à saúde.

Como afirma Eco

[...] é possível que além das diversas concepções de Beleza existam algumas regras para todos os povos em

todos os séculos. [...] a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país. (2004, p. 14).

Mas, objetivamente, o que pretendemos discutir neste tópico é o que define, ou quem define o que é a beleza de um corpo humano na contemporaneidade ocidental. Pensando que isso não é algo dado, ou natural, e sim, proveniente de um discurso ou de vários, dependentes de relações de poder, já que beleza é algo desejável socialmente e sinônimo de aceitação; indagamos: quais instituições detêm o poder de definir as formas de um corpo belo e a que outras práticas esses discursos estão atrelados?

Segundo Sant'Anna (1995) na primeira metade do século XX, a beleza feminina era diretamente associada à saúde e higiene, enquanto a feiúra à doença e a fraqueza. Nesse mesmo período, a beleza ainda podia ser considerada como uma bondade divina concedida por Deus, um dom natural. Mas a mulher bela devia ser recatada, e ter pureza n'alma. E não era aconselhável intervir no próprio corpo utilizando maquiagem exageradamente. Defendia-se a beleza natural.

A partir do final da década de 1950 e início de 1960, esse discurso se modificou. Não estava mais associado a recatamento e não somente a saúde e higiene, mas também ao prazer de ser e sentir-se bonita. Esse período coincide com a eclosão dos meios de comunicação de massa: rádio, cinema, televisão, revistas femininas, quando as atrizes, as misses, as musas, todas mulheres consideradas bonitas, aconselhavam incessantemente mulheres comuns a se tornarem também bonitas, atraentes e jovens no seu cotidiano. A partir de então só era feia quem quisesse, e feiúra passou a ser somente um problema de auto-estima. Ou ainda (quem sabe!) uma questão financeira, pois não havia nada que não pudesse ser comprado para corrigir as insatisfações com o próprio corpo. O mercado da beleza se instaurou com todos os cremes, plásticas, maquiagens, bem ao estilo consumista norte-americano do pós-guerra, *american way of life* (estilo de vida americano).

A sexualidade e a beleza são condicionadores da redescoberta e do consumo do corpo desde o período supracitado até os dias atuais. Desde a revolução sexual da

década de sessenta do século XX, os corpos femininos andam a mostrar-se na mídia. Eles são colocados no centro: na publicidade, na moda e na cultura de massas em geral, investidos narcisisticamente como objetos de desejo. Isso se dá em processos de legitimação de imperativos de “formas belas”. O nu, na mídia, incentivou o corpo a desvelar-se em público.

A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colágenos. A pele tonificada, alisada, limpa, apresenta-se como uma nova forma de vestimenta, que não enrugam nem “amassa”, jamais. Uma estética esportiva voltada para o culto do corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade imaginária e simbólica. Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar os nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. “Liberar-se”, contrariamente ao que queriam as feministas, tornou-se sinônimo de lutar, centímetro por centímetro, contra a decrepitude fatal. Decrepitude, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa. (DEL PRIORE, 2000, p. 11).

Juntamente com esse novo discurso de beleza emergiu um grande mercado em sua função: a indústria de cosméticos, os alimentos *lights* e dietéticos, as academias de ginástica e o mercado das cirurgias plásticas. Aumentam também as produções da indústria cultural enfatizando um padrão de beleza sobre o corpo e impondo-o como um valor simbólico, com o seu poder de alcance em todos os segmentos sociais<sup>5</sup>.

Quem dita as formas e as fórmulas da beleza é a mídia, em seus variados formatos. Segundo os ditames da pedagogia midiática atual, ser belo é sinônimo de magreza, jovialidade (eterna), e movimento. É a telinha da TV, o telão do cinema, as revistas femininas, os desfiles de mo-

---

<sup>5</sup> Se antes eram discursos produzidos predominantemente para as mulheres, desde a década de 1990 este mercado da beleza é aberto para o público masculino, surgindo a figura do metrosssexual, dissolvendo os conceitos e representações do que seja masculino e feminino. Já está bem grande o mercado para as vaidades masculinas, que oferecem produtos que vão desde a limpeza de pele, plásticas, roupas e perfumes de grife.

das, os discursos publicitários que nos dizem como deve ser a mulher ou o homem bonito, através de um discurso repetitivo que enfatiza diuturnamente corpos magros e altos, mulheres loiras, com cabelos lisos homem musculosos e jovens, que ironizam os corpos cheios ou disformes.

Quando a série *Malhação*,<sup>6</sup> por exemplo, apresenta em seu elenco uma maioria jovem (representando personagens entre 13 e 20 anos), magra, branca, cabelos loiros e lisos, com olhos claros e vestidos com roupa da moda, está impondo um padrão de beleza que necessariamente não representa a maioria<sup>7</sup>, mas esta maioria se identifica com ele, na construção de suas subjetividades e identificações. Embora este programa tenha em seu elenco algumas pessoas gordas, negras e de meia-idade, esses se apresentam como personagens secundários, estando lá para cumprirem um papel “dito” politicamente correto<sup>8</sup> da emissora na discussão da diversidade, muito presente na sociedade atual.

Constrói-se assim o padrão de corpos televisíveis, que, salvo as exceções da recepção, serão assimilados e idealizados por telespectadores que desejam possuí-los. Este é um dos currículos culturais destinados aos adolescentes pela televisão brasileira. As imagens daqueles corpos “perfeitos” e a sua aceitação social permeiam as identidades e subjetividades dos seus telespectadores. Subentende-se que o seu sucesso depende da beleza dos seus corpos. E a sua estratégia pedagógica é a repetição por mais de dez anos seguidos.

---

<sup>6</sup> Programa apresentado na Rede Globo de Televisão desde 1995, de segunda a sexta, nos fins de tarde, com duração de 25 minutos, endereçado a adolescentes entre 12 e 18 anos, porém assistido por crianças, idosos e donas de casa.

<sup>7</sup> O referido programa atualmente conta com um elenco de 40 atores, dos quais 15 são loiros e 2 são negro, o que representa 40% contra 5% respectivamente e o restante são mestiços, predominando uma aparência de cabelo preto e liso e de pele branca.

<sup>8</sup> Tal preocupação o seriado *Barrados no Baile* – também endereçado aos adolescentes – , à época, não teve, quando as discussões sobre a diversidade e o multiculturalismo não eram tão inflamadas como hoje. Esse seriado de produção norte-americana era apresentado pela Rede Globo de Televisão nos sábados à tarde entre 1989 e 1999 e tinha como nome original *Beverly Hills 90210*. Seu elenco principal eram dez jovens brancos ou loiros e os temas dos episódios eram normalmente relacionamentos amorosos e de amizade.

## Considerações Finais

Na sociedade capitalista, o corpo é ao mesmo tempo objeto de capital e objeto de feitiço. Nestas duas funções, ele sempre deve ser investido, tanto econômica como psicologicamente: as próteses, os silicones, a busca pelas academias de ginástica, baixa auto-estima e conseqüente busca por psicólogos, psicanalistas, etc., são exemplos claros disso. Todos esses investimentos sempre precisam do poder aquisitivo, do poder de consumo, não são nunca considerados como o supérfluo, mas como o necessário para que nos sintamos bem. É a regra social, a cultura corporal da atualidade, atrelada aos valores capitalistas. Os motivos de investimentos são “justos e necessários”: sentir-se melhor. O que terá como resultado o indivíduo realizado e satisfeito e, portanto, com maior capacidade de produção.

A imagem dos corpos nus, explícitos publicamente, não é mais pecado, desde que sejam sarados, perfeitos, bem feitos, musculosos, bem definidos. O “pecado” é mostrar a deformação, a velhice, as rugas, as gorduras localizadas, etc. Nesse sentido, há que se fazer um paralelo entre os pecados da Idade Média e os da “Idade Mídia”. Na primeira, em nome da religião, os corpos eram castigados, por serem réus em potencial, culpados dos pecados inventados pelo cristianismo. A mente era sempre superior ao corpo físico. Agora, na “Idade Mídia”, ele continua sendo acusado do crime de não estar em forma.

E surgem efeitos dramáticos e frustrantes da culpa e seus castigos: adolescentes sofrem de anorexia, inventam dietas mirabolantes e humanamente impossíveis; jovens e adultos se esforçam fisicamente, em exercícios diários nas academias. Os castigos só mudaram de objetivos, mas continuam, em nome da promessa, do ideal, do inexistente, tudo em busca da felicidade. Na Idade Média, o corpo sofria em busca da vida eterna; na “Idade Mídia”, o corpo sofre em busca da felicidade, aceitação social. Em ambos os tempos, sofre-se por promessas que são suscitadas através da imagem.

A substituição de uma determinada cultura do corpo por outra não significa a sua liberdade. O corpo de hoje, modernamente considerado, ao invés de se impor como

instância de desmistificação, está tão-somente em função do dogma do consumo como sendo a sua descoberta e libertação. A ênfase dada ao corpo, e a crítica da desvalorização que tinha numa cultura predominantemente religiosa, significa a troca de uma ideologia por outra.

No campo da educação há que preocupar, escola, professores, pais e estudantes em instaurar um processo de reflexão crítica e diálogo constante em relação a essas práticas pedagógicas do currículo cultural que operam, basicamente, na perspectiva de fomentar a ampliação de mercados (industrial cultural) e a formação de consumidores através de modelos degeneradores de educação dos corpos.

### Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. Teoria da semicultura. *Educação & Sociedade*, Campinas, Papyrus, ano XVIII, n. 56, dez. 1996.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes.(Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- COSTA, Marisa Vorraber. A pedagogia da cultura e as crianças e jovens das nossas escolas. *Revista A Página da Educação*. Ano XIV, n. 152, jan. 2005. Disponível em: < <http://www.apagina.pt/arquivo/Artigo.asp?ID=2703> >. Acesso em: 26jan.2006.
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC, 2000. (Série Ponto futuro, 2)
- ECO, Umberto (Org.). *História da beleza*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FIGUEIRA, Maria Luiza Machado. A revista capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, Guacira Lopes.(Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n. 1. jan./jun., p. 151–162. 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 11. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Thomson, 2005.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T. Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

LOURO, Guacira Lopes. O Cinema como pedagogia. In: LOPES, Eliana Marta Teixeira et al. (Org.). *500 anos de educação no Brasil*. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

MEYER, Dagmar Estermann. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis: Vozes, 2003.

RAEL, Claudia Cordeiro. Gênero e sexualidade nos desenhos da Disney. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis: Vozes, 2003.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista de Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, 2001. Florianópolis, UFSC. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2001000100002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000100002)>. Acesso em: 26jan.2006

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.