

Mídia, corpo e mercado: (im)possibilidades formativas diante do poder simbólico

Sérgio Dorenski Dantas Ribeiro
Cristiano Mezzaroba

Sérgio Dorenski Dantas Ribeiro

Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC

E-mail: LucasFerraz193@hotmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-9068-1983>

Cristiano Mezzaroba

Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC

E-mail: rafaelstrafo@yahoo.com.br

 <http://orcid.org/0000-0002-7666-7253>

Recebido em: 03/06/2017

Aprovado em: 10/06/2018

Resumo

Neste estudo, focamos o discurso midiático e suas estratégias, diante de um mercado cada vez mais intenso, acerca dos arquétipos corporais que têm ganhado destaque na modernidade. O ensaio esboça uma reflexão crítica sobre a influência da mídia no tocante ao culto ao corpo, seja pela imagem, seja pelo discurso, explícito e implícito, daquilo que tem se caracterizado como ‘corpo perfeito’ na atualidade, que podemos inferir como a forma do poder simbólico atuar nas subjetividades e gerar uma demanda dos sujeitos aos produtos personalizados, exclusivos e específicos, ofertados como ‘milagrosos’ pelo mercado da mídia. Numa sociedade cada vez mais formatada pelos discursos midiáticos, entendemos que a possibilidade de enfrentamento se encontra, em parte, na formação humana que se realiza com a mediação escolar (seu conjunto de conhecimentos). Quando consideramos o campo da formação de professores, entendemos ser cada vez mais necessária uma abordagem que permita a leitura crítica desses mecanismos, evidenciando a relevância da mídia-educação para uma sociedade em busca do esclarecimento, que precisa se confrontar com certa dominação discursiva e mercadológica da mídia. Nosso objetivo foi analisar, com a discussão sobre a Indústria Cultural e o poder simbólico, alguns mecanismos que fazem essas representações sobre o corpo na contemporaneidade serem demarcadas de maneira intensa por fins mercadológicos; além disso, apresentamos algumas exemplificações de pesquisas já realizadas, nas quais identificamos possíveis estratégias formativas e metodológicas em que o princípio para a autonomia e para o esclarecimento possa ocorrer, implicando possibilidades de mediação escolar, principalmente àqueles que se ocupam da formação humana.

Palavras-chave: Mídia. Corpo. Formação.



Abstract**Media, body and market: formative (im)possibilities in the face of the symbolic power**

In this study we focus on the media discourse and its strategies in the face of an increasingly intense market regarding the body archetypes that have gained prominence in modernity. The essay outlines a critical reflection about the influence of the media on the worship of the body, whether by the image or by the explicit and implicit discourse of what has been characterized as the 'perfect body' nowadays, which we can infer as the way through which the symbolic power acts on people's subjectivity and generates a demand from the subjects to the personalized, exclusive and specific products, offered as 'miraculous' by the media market. In a society increasingly shaped by media discourses, we understand that the possibility of confrontation lies partly in the human formation that takes place in school mediation (its set of knowledge). When we consider the field of teacher training, we believe that an approach that allows the critical reading of these mechanisms is increasingly necessary, highlighting the relevance of media-education to a society in search for the clarification that needs to be confronted with a certain discursive domination and mediamarket. Our objective was to analyze, with the discussion about the cultural industry and the symbolic power, some mechanisms that make these representations about the body in the contemporaneity be demarcated in an intense way with market goals. In addition, we present some examples of research that have already been conducted, in which we identify possible formative and methodological strategies in which the principle of autonomy and enlightenment can occur, implying possibilities for school mediation, especially for those who deal with human formation.

Keywords:

Media.
Formation .

Body.

Resumen**Media, cuerpo y mercado: (im)posibilidades formativas ante el poder simbólico**

En este estudio nos enfocamos en el discurso mediático y sus estrategias frente a un mercado cada vez más intenso acerca de los arquetipos corporales que han ganado destaque en la modernidad. El ensayo esboza una reflexión crítica de la influencia de los medios en cuanto al culto al cuerpo, sea por la imagen, sea por el discurso, explícito e implícito, de lo que se ha caracterizado como 'cuerpo perfecto' en la actualidad, que podemos inferir como la forma del poder simbólico actuar en las subjetividades y generar una demanda de los sujetos a los productos personalizados, exclusivos y específicos, ofrecidos como 'milagrosos' por el mercado de los medios. En una sociedad cada vez más formateada por los discursos mediáticos, entendemos que la posibilidad de enfrentamiento se encuentra, en parte, en la formación humana que se realiza en la mediación escolar (su conjunto de conocimientos). Cuando consideramos el campo de la formación de profesores, entendemos que es cada vez más necesario un enfoque que permita la lectura crítica de esos mecanismos, evidenciando la relevancia de los medios-educación para una sociedad en busca del esclarecimiento que necesita confrontarse con cierta dominación discursiva y mercadológica de los medios. Nuestro objetivo fue analizar, con la discusión sobre la industria cultural y el poder simbólico, algunos mecanismos que hacen que esas representaciones sobre el cuerpo en la contemporaneidad sean demarcadas de manera intensa con fines mercadológicos; además, presentamos algunas ejemplificaciones de investigaciones ya realizadas, en que identificamos posibles estrategias formativas y metodológicas en que el principio para la autonomía y para el esclarecimiento pueda ocurrir, implicando posibilidades de mediación escolar, principalmente a aquellos que se ocupan de la formación humana.

Palabras clave:

Medios. Cuerpo.
Formación.

Introdução

Ao mesmo tempo em que passamos por um período histórico de avanços tecnológicos, defrontamo-nos com um processo de barbárie nunca antes visto, suscetível a esses mesmos ‘avanços tecnológicos’, visivelmente perceptível nos modos de comunicação humana, seja em relação a uma comunicação danificada, na qual preconceitos, discriminações, ódio e raiva são a tônica das pessoas se portarem no mundo, principalmente nos espaços virtuais como as redes sociais ou em comentários que fazem em *sites* diversos; seja por questões políticas, culturais, esportivas, etc. São projetos de sociedade que banalizam o ser humano, nos quais a lei de *valor* econômico se sobressai sobre a condição humana, trazendo inúmeras implicações ‘perigosas’ às relações humanas.

Se somos um corpo nesse mundo – e aqui não estamos nos limitando ao corpo enquanto instância meramente física/biológica, e sim em relação às suas tessituras, o que envolve considerá-lo, também, como algo psíquico, social, político e cultural –, não há dúvidas de que todas as implicações possíveis desse contexto contemporâneo recaem, direta e indiretamente, em nossos *corpos*. Nesse aspecto, os apelos para se instituir novos padrões de beleza são enormes, e o que está por trás desses discursos de um corpo ‘belo’ e ‘saudável’, muitas vezes, ou em sua maioria, traz um discurso eficaz, muito bem pensado/organizado, provocado por esse fetiche¹, que amplia a relação de compra e venda, aumentando o consumo. Beleza e saúde, então, são produtos que o mercado nos oferece para que atinjamos o tal ‘corpo ideal’, tão propagado pela mídia.

Na contemporaneidade, a ciência e suas subdivisões, como a biotecnologia, estão intimamente ligadas a uma lógica de mercado², curvando o ser humano aos apelos da indústria da beleza, do corpo perfeito, de padrões estéticos constituídos por esse mesmo mercado. Nesse aspecto, outro segmento, tão potente quanto a ciência, que está em toda parte e amplia o processo de sedução através de seu poder simbólico, do qual é indissociável, é a mídia, essa instituição veiculadora de produtos culturais, com sua materialidade (e simbologia) onipresente e cada vez mais intensa.

Esse segmento do campo da comunicação, aliado a outras corporações econômicas, a exemplo da indústria da beleza (aqui consideramos desde os produtos cosméticos, por exemplo, passando pelos ‘milagrosos’ produtos de emagrecimento, ou mesmo as ‘drogas’ comercializadas formalmente, até as pequenas e grandes cirurgias de modificação corporal) estabelecem um discurso arraigado em um apelo que atrai diversos segmentos da sociedade. Não há como escapar; resta somente se adaptar aos apelos sedutores da *Indústria Cultural*, como diziam os filósofos Adorno e Horkheimer (1985), realizando uma potente leitura do seu tempo presente, a ponto de, passado mais de meio século, confirmarem-se seus pressupostos e também se intensificarem suas manifestações.

Um exercício prático dessas questões pode ser constatado ligando-se a televisão e assistindo-se a qualquer um de seus canais (principalmente os ‘abertos’) nos períodos matutino e vespertino; ou mesmo

folheando-se revistas cuja temática seja o corpo/saúde, ou ainda se observando a circulação de conteúdos nas redes sociais e a publicidade, que se traveste de conteúdo científico, dizendo se preocupar com saúde, beleza, bem-estar e qualidade de vida.

A mídia se configura pela sua produção e reprodução em larga escala, e as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) atuais, com as interações mediadas pelas redes sociais, num tempo do ‘instante já’, possibilitam-lhe expandir seus produtos com muito mais velocidade (espaço e tempo). Ou seja, essas ‘informações’ ou comunicações chegam a cada cidadão, em cada lugar, com uma força e certo domínio sobre todos de modo incomparável, e seu discurso³ assume uma linguagem própria, que constrói signos e significações guiando visões de mundo.

Da mídia, sobressai o poder simbólico, que é “[...] a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p. 24). Para Bourdieu (2002), o poder simbólico é esse poder invisível, que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que estão sujeitos a ele ou mesmo que o exerceram. “Poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica)” (BOURDIEU, 2002, p. 14-15), só se exerce se for reconhecido, quer dizer, se ignorado seu cariz arbitrário.

Sem determinismos ou fatalismos em relação ao poder das mídias, pois não podemos negar que, quando nos referimos ao ‘humano’, há aquilo a que alguns autores chamam a atenção, as *mediações culturais*⁴, que atuam como filtros de interpretação e reinterpretação simbólicas e culturais (OROZCO, 1993; MARTIN-BARBERO, 2003), perguntamo-nos, então, diante desse quadro atual da nossa sociedade ocidental contemporânea: seria possível uma sociedade esclarecida, conforme o pensamento kantiano, em que o esclarecimento é a saída do homem de sua menoridade⁵? É possível estabelecer nexos formativos que possam se confrontar com essa dimensão do banal, do superficial e da regressão do sujeito, como denunciam os pressupostos da indústria cultural? É possível resistir aos apelos da indústria da mídia, principalmente nas questões relativas à moda, ao consumo, ao corpo, enquanto partes do processo de banalização da cultura, que se transforma em mercadoria, conforme denunciam Adorno e Horkheimer (1985)?

Tais questionamentos nos levam a refletir sobre o sentido (simbólico) dessa capacidade dos meios em influenciar as ações das pessoas – como o fetiche provocado pela mercadoria –, que vai além de uma relação de troca mercantil e que domina com o consentimento do outro, mesmo que seja sob o domínio da alienação. Mas é caminhando naquilo que chamamos de ‘contra dominação’, estudando e analisando criticamente os produtos da mídia, apropriando-se das TDICs de modo autônomo e esclarecido, e também produzindo mídia numa perspectiva esclarecedora, que encontramos possibilidades de ‘escapes’ dessa dominação, ou seja, pensamos na formação humana.

Nos estudos de Jaeger (1994, p. 147), há referência a Platão, que diz que “[...] a essência de toda a verdadeira educação ou *Paideia* dá ao homem o desejo e a ânsia de se tornar um cidadão perfeito e o ensina a mandar e a obedecer, tendo a justiça como fundamento”. Obviamente que estamos em tempos diferentes, mas aprender com liberdade, aprender a pensar criticamente, aprender a elaborar propostas criativas, entre outras atitudes, constituem o cerne de toda educação. Nesse sentido, também Bourdieu (2014) nos esclarece a respeito das formas de apreender a lógica da dominação que essa relação mídia-mercado almeja: inicialmente, precisamos saber identificar, depois reconhecer e indagar, e por fim romper. Acreditamos que, pela mediação escolar⁶, é possível a ocorrência de tal processo, que desvela e rompe mecanismos de dominação (simbólica) que implicam diretamente no corpo dos sujeitos.

Percebemos que a formação cultural encontra diversos obstáculos para o esclarecimento, principalmente numa sociedade como a nossa, em que a primazia do efêmero e do espetáculo reinam. É nesse sentido, sem sermos ingênuos, mas acreditando em um *vir a ser* – atitude comum entre aqueles que, como nós, se dedicam à educação – que desenvolvemos estudos numa perspectiva de autonomia e liberdade, lutando contra o germe da regressão e da barbárie, como diria Adorno (2000).

Portanto, para este texto, nosso objetivo foi analisar o discurso ideológico sobre o corpo presente na mídia de mercado, constituído pelas formas de poder simbólico características da contemporaneidade, que são demarcadas de maneira intensa por fins mercadológicos. Para tanto, traçamos uma discussão que envolveu a reflexão sobre a sociedade midiaticizada e o processo operado pela Indústria Cultural (IC).

Metodologicamente, buscamos acessar a produção acadêmica acerca do tema proposto e trouxemos para reflexão autores que sustentam – e dos quais nós compartilhamos – conceitos para ler e interpretar a sociedade atual. Além dessa estratégia, que, ao longo do texto, mediará nossas inquietações, navegamos pela internet, em *sites*⁷, base de dados e repositórios em que estão materializados os resultados de pesquisas no campo da Educação e da Educação Física cujas discussões envolvem o corpo, a mídia e o mercado.

Portanto, iniciaremos uma discussão acerca da relação entre a Indústria Cultural e o processo de formação, bem como dessa relação que subjaz ao culto do corpo, a partir do poder simbólico mediado pela mídia e por suas interfaces. Em seguida, as questões em torno das ações via poder simbólico são explicitadas, através das quais, com alguns exemplos, nos foi possível desvelar mecanismos dos apelos midiáticos remetidos ao corpo-mercado.

Indústria Cultural e a sua antítese: a formação!

Adorno e Horkheimer (1985) trazem reflexões importantes para pensarmos numa perspectiva formativa, ou para formação, principalmente no tocante à crítica radical feita à indústria cultural. É

desnudando o caráter dominador presente na sociedade – administrada⁸ – que encontramos escapes para o esclarecimento.

É cada vez mais dominante, no atual momento histórico em que vivemos, a intensificação do processo de banalização da cultura, bem como a regressão do esclarecimento devido ao estado dominante e ideológico que prepara a sociedade para o consumismo. Parece-nos que somos embriagados – enfeitiçados – e levados a esta relação de valor (compra e venda) sem sequer nos importarmos com isso. Adorno e Horkheimer (1985) alertam-nos sobre esse impulso a que somos levados sem resistência, como se fôssemos escravos dóceis do consumo e, assim, a música, a arte, o esporte, a cultura de modo geral, também vão sucumbindo à lógica da mercadoria, o que limita ou aniquila o pensamento esclarecedor, reificando (alienação) o sujeito como uma mera coisa.

Sobre essa relação de dominação da Indústria Cultural sobre o ser humano, Adorno e Horkheimer (1985, p. 113) alertam que “[...] a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança”, ou seja, as coisas aparecem na sociedade como se fossem sempre iguais. Isso aponta, no sistema capitalista, para outras consequências, como o aligeiramento da arte; a repetição e homogeneização dos gostos; a decadência da educação formal e tradicional; a regressão do conhecimento ao patamar da superficialidade, entre outras implicações negativas. Esse é um fato importante, pois caracteriza a ideologia emanada da Indústria Cultural e tem desdobramentos também na forma como compreendemos ‘as coisas’, como vemos o mundo. Muitas vezes, essas compreensões advêm de uma ‘tele tela’ – parafraseando George Orwell no clássico *1984* – que determina a perspectiva de corpo, por exemplo, que temos garantida, principalmente, pelos meios de comunicação e, mesmo diante de um cenário em que estamos produzindo cultura/conhecimento com as TDICs, ainda assim estamos imersos na ideologia dominante, que tem a face do efêmero e do consumo.

Obviamente que estamos pensando na Indústria Cultural (IC), pois acreditamos que ela não se foi com o tempo, ou melhor, que ainda está presente e foi se transformando até os dias atuais – desde sua transição da Europa (mais especificamente na Inglaterra e na França), quando já se manifestavam seus primeiros indícios, passando pela indústria artesanal do entretenimento até chegar a sua face mais determinante. Nesse ponto, migrou para os Estados Unidos, culminando com um período crucial, em que o jornal, o rádio e o cinema estiveram a seu serviço, instaurando aquilo que Adorno e Horkheimer (1985) criticaram como um processo de banalização da cultura para um consumo em massa, que perdura até hoje, como expõe Rodrigo Duarte (2011) em *Indústria Cultural 2.0*.

Duarte (2011)⁹ afirma que duas mudanças significativas podem explicar esse processo hoje: primeiro, a mudança geopolítica trazida com o fim da ‘Guerra Fria’ e o início da globalização, ou seja, a IC foi globalizada a partir da década de 1990 e, com isso, seu processo expandiu-se com maior

velocidade; segundo, a matriz tecnológica dos meios digitais de transmissões em larga escala e em tempo real.

Antes, para uma incidência mais atuante da IC, as pesquisas de opinião apontavam as necessidades; hoje, com os meios digitais, a IC conta com uma sofisticação muito maior para atender aos centros do poder político, econômico e simbólico. Enfim, os meios digitais tornaram as ‘coisas’ mais realistas e, no fundo, estão a serviço da grande indústria. Atualmente, o consumidor das mercadorias culturais é, simultaneamente, um usuário dos dispositivos, pois recebe e emite mensagens. Com isso, ao invés de produzir para consumo em massa, a IC agora tem uma demanda muito mais qualificada; e seu produto, mais valor agregado (DUARTE, 2011).

Enfim, aquilo que poderia nos libertar no campo das TDICs e estabelecer um processo democrático dá lugar à ratificação de um estado de dominação – mistificação das massas – que, em sua maioria, é concebido com a anuência das pessoas (via poder simbólico):

Isso nos autoriza a sugerir que a técnica mais refinada não necessariamente leva a um aumento das possibilidades humanas, mas, talvez leve, tendencialmente, a uma escravização do corpo por meio da incorporação dos processos reificadores da tecnificação. (BASSANI; VAZ, 2008, p. 113, grifo do autor).

Compreendemos que a formação é o antídoto contra os apelos sedutores da Indústria Cultural, principalmente em sintonia com a mídia. Assim, um aspecto importante é o resgate do sentido político da educação, sem o restringir a um aspecto único, pois, como explica Gomes (2010, p. 198): “[...] parece ser cada vez mais difícil convencer a sociedade sobre a relevância do sentido político da educação”.

Percebemos também que a formação, no sentido amplo, encontra-se diante de uma *aporia*, pois, ao mesmo tempo em que pleiteamos por liberdade e autonomia, somos aprisionados pela estrutura socioeconômica vigente. Com isso, a perspectiva formativa funciona para atender aos ditames do mercado. Adorno (1996) alerta para uma ‘formação’ que despreza seus determinantes, sem autorreflexão crítica, que exclui, nega e falsifica a ‘formação’, por ele denominada de *Halb-Bildung*, ou Semicultura, ou Semiformação. Essa é a ‘deixa’ para que a Indústria Cultural reine de forma soberana, pois assim passa a agir no campo da subjetividade sob demanda do capital. Enfim, por essa ótica (mercado), os bens da cultura assumiriam a forma de ‘mercadorias de ser’ de modo muito igual, semelhantes entre si e homogêneas, massificando a cultura e, principalmente, mascarando a verdadeira formação.

O caminho para a formação é árduo e, muitas vezes, contraditório, pois a sociedade atual, principalmente as grandes potências capitalistas, exercem sobre os sujeitos um poder que os leva a uma regressão (ADORNO, 2000a) e que danifica uma educação voltada para emancipação. É preciso estar alerta o tempo todo e, mais que isso, assim como Ulisses em sua *Odisseia*, utilizar da astúcia como uma categoria necessária à subversão, pois somos levados, a todo instante, à destruição de nós mesmos e da natureza, sob o lema do progresso. Presenciamos, pelos meios de comunicação de massa e pelas TDICs, a

destruição, a matança de seres humanos como se assistíssemos a um filme de ficção, sendo essa ação ‘legitimada’ pelo poder de uma sociedade administrada.

Parece-nos que estamos diante de um cenário extremamente conflitante, em que os meios de comunicação de massa – levando em consideração o alerta de Thompson (1998)¹⁰ sobre os equívocos dos dois termos –, ao mesmo tempo em que ampliam sua difusão, promovem uma produção e um consumo de bens simbólicos similar a uma esteira de produção fabril, tornando o produto novo em velho, como alertam Adorno e Horkheimer (1985).

Nesse aspecto, o que nos inquieta é a formação cultural de cada indivíduo, que, em última análise, constitui a subjetividade humana. Formação essa que foi pouco garantida por conta da dominação (poder) de uns sobre outros. Por isso, conforme podemos comprovar historicamente, um projeto para liberdade e esclarecimento do homem sempre fora tolhido.

Assim, enquanto a educação/formação deveria dar condições ao ser humano de autonomia e liberdade, mesmo em um mundo dominado pelo capital/mercadoria, encontramos uma educação danificada atendendo a essa mesma estrutura dominante. Nesse aspecto é que sobressai também outra instituição poderosa – a mídia – que amplia a semiformação através de seu discurso muito bem articulado com a indústria cultural.

Mas o que fazer diante desse quadro? A crítica estabelecida ao modelo dominante de educação/formação faz-nos retomar o pensamento do educador Paulo Freire (1987), o qual reitera a necessidade da conscientização – de professores/alunos/pesquisadores/todos – para a intervenção no mundo. Não basta estar no mundo, é preciso intervir de modo autônomo/criativo para conquistar a liberdade, e esse ato da *práxis* é o caminho para um processo emancipatório, numa luta incansável pela autonomia e contra a alienação.

O desafio, portanto, está numa prática educacional em que o aluno apreenda de fato, não de forma funcional, mas, sobretudo, de modo dialético e tendo a realidade do mundo e de sua volta como o lócus para sua reflexão. A esperança na formação é que, além de sermos estimulados ao pensamento crítico, aprendamos a produzir conhecimento, cultura que aponte para emancipação do homem. Para Macedo (2011, p. 109):

[...] a formação nos cenários das organizações educacionais se realiza de forma importante [...] conteúdo e forma, pensamento e outras práticas, instituído e instituinte são concebidos e refletidos de maneira não apartada, relacional, portanto, com todas as contradições, opacidades, ambivalências e paradoxos que as práticas humanas constituem e expressam.

Aqui, instigados a lutar contra a semiformação e os efeitos provocados pela indústria cultural, é que acreditamos numa potência experiencial que se configura na *práxis*, nas experiências formativas no âmbito educacional, para o esclarecimento e para a autonomia, em que a mídia e as TDICs sejam potências a serviço do processo criativo e reflexivo.

Com isso, compartilhamos das ideias de pensadores como Freire (1987, 2011; 2011a), Macedo (2010, 2011), Nóvoa (2002, 2009), entre outros, que acreditam que a formação é um objeto movente, ou seja, compreendido através de seus processos, dinâmicas e contradições, por isso, cada vez mais, apostamos numa educação que se estabeleça pelo contato, pelas relações.

Algumas experiências desenvolvidas no âmbito da educação e que envolvem as relações entre mídia e TDICs germinam um potencial e apontam perspectivas ou ‘escapes’ em que ratificam a necessidade de se manter essas dinâmicas formativas como possibilidades de emancipação. Com isso, essas experiências desafiam e até mesmo superam o estado de dominação em que estamos imersos numa sociedade administrada.

A pesquisa desenvolvida por Hack (2005)¹¹ aponta aspectos importantes referentes à influência do discurso midiático (o qual entendemos pertencer à essência do poder simbólico) no tocante à formação de teias sociais de pensamentos, hábitos e modos de vida, entre outros, e ao lazer dos jovens, naquilo que conceituou de ‘culturas juvenis’, que, em certa medida, reproduzem uma lógica de consumo.

Um aspecto importante desse estudo é a necessidade do desenvolvimento de uma formação para mídia em nossa sociedade e, em especial, para os jovens, que, sob nosso olhar, são os que mais sofrem com os ‘estímulos’ frequentes da mídia. Essa formação, a nosso ver, relaciona-se com o conceito de *mídia-educação*, que, para Rivoltella (2012)¹², refere-se a uma educação em que se estabeleça uma crítica aos produtos da mídia (para), bem como o uso da mídia e das TDICs como possibilidades didático-pedagógicas (com), em que passamos de sujeitos receptores para produtores da mídia (através). A junção desses três aspectos, a partir de um processo de reflexão crítica e autonomia, impulsiona uma mudança de olhar sobre os produtos da mídia.

Os estudos de Mendes (2008)¹³ e Ribeiro (2013)¹⁴ tencionam este aspecto formativo para a mídia, com as mídias e pelas (através) mídias com enfoques diferentes. Enquanto o primeiro versou sobre a formação e reflexão crítica para a mídia com os docentes, o segundo focou a formação discente, e ambos abordaram o processo de mídia-educação. Trata-se de estudos que, em seu aspecto metodológico, imergiram no ambiente escolar, seja pela pesquisa-ação, seja pela pesquisa-formação, respectivamente. O que essas pesquisas têm em comum e que as coloca como ponto de reflexão neste ensaio? A perspectiva de trabalhar a mídia no contexto escolar, seja ampliando as abordagens/ferramentas metodológicas do professor para ler e interpretar a mídia, seja instigando os alunos da escola a pensarem, refletirem e agirem (dimensão da produção) sobre a mídia, desvendando seus segredos, suas formas de feitura, suas ideologias e seus interesses. Talvez esteja aí a subversão aos ditames da indústria cultural, ou seja, com tal perspectiva poderemos ter uma resposta e uma aposta para o pensamento crítico com autonomia, como pensou Freire (1987).

Assim, podemos imaginar esse processo de formação enquanto âmbito experiencial, em que:

[...] entendemos ter ações da formação uma função historicamente situada de transformação da sociedade; neste sentido, formadores e formandos deveriam ser preparados e considerados capazes de intervir no mundo, inflexionar a realidade e construir possibilidades, entre nós, de uma reinvenção da cidadania via experiências qualificadas da formação. (MACEDO, 2010, p. 37).

Nesse sentido, essas pesquisas, além de estabelecer uma crítica dura à sociedade em que vivemos, apontaram ‘os escapes’ no uso da mídia e das TDICs para emancipação, o que nos afastaria, em certa medida, dos apelos da mídia para o consumo, como, por exemplo, a moda. O estudo de Costa (2006)¹⁵ aponta uma questão importante sobre esse aspecto. Parece-nos que a relação entre o prazer estético e a realização dos sonhos e desejos – intrinsecamente relacionados ao corpo – está ligada a uma extrema compulsão ao consumo, insuflada por forte apelo midiático.

Portanto, o que pretendemos é provocar essa perspectiva pela qual perpassa uma utopia (um *vir a ser*), um sonho possível, e não ingênuo, pois está relacionado a uma *práxis* experiencial e formativa que pode ser a antítese do processo de rebaixamento da cultura.

O apelo midiático para o corpo-mercado: o poder simbólico em ação!

Os apelos de um tipo de mídia comercial, que estão associados à lógica e às leis de mercado, intensificam-se a cada dia e, nesse aspecto, encontramos um ‘casamento feliz’ entre ciência e mercado, que impulsiona essa relação para o consumo. Parece-nos que ficamos presos, como Ulisses ao mastro do navio¹⁶, a essas leis e ao poder simbólico, que ampliam esse apelo com imagens sedutoras e convidativas a uma vida plena e feliz utilizando-se de personalidades importantes (geralmente artistas da própria televisão, cantoras e cantores que fazem o ‘sucesso do momento’, ou mesmo celebridades do mundo esportivo, entre outros) e das TDICs. Enfim, o resultado disso, diferentemente de ouvir um ‘canto belo’ e que foi autodeterminado por mim (enquanto sujeito supostamente consciente de pensamentos e ações), é a imposição visando ao aumento do consumo: na moda, na indústria de cosméticos, nas cirurgias plásticas, nos produtos suplementares para ampliar a massa muscular ou mesmo tornar os treinos físicos mais eficientes, no uso de drogas para dar conta da rotina extenuante, entre tantos outros meios.

As ciências constroem e justificam o discurso sempre repetido pelos meios de comunicação de massa: o ciclo se reforça. No bojo de todos estes elementos ligados à ciência, à mídia e à vida social em geral, as tecnologias do corpo vão se expandindo cada vez mais, levando consigo a lógica que é característica do mundo da técnica: o corpo, assim como todo o universo, deve refletir a sua imagem. Como produto social que é, a tecnologia tem em vista uma perspectiva de ser humano e de sociedade e, em decorrência disso, o tipo de necessidades a que deve responder: nesse caso, as necessidades de uma sociedade com uma ordem econômico-social capitalista e ao tipo de ser humano que está se formando em seu interior. (SILVA, 2001, p. 56-57).

Exemplo dessa relação entre ciência e mercado é o estudo realizado por Gomes (2008) ao tratar dos *conselheiros modernos*: de um lado, aqueles que se dedicam ao campo midiático; de outro, os que se dedicam ao campo científico. No entrecruzamento dos discursos sobre a constituição de uma ‘vida

saudável', é possível constatar informações gestadas pelo campo científico e publicizadas em veículos midiáticos, as quais geralmente articulam os cuidados nutricionais com a prática de atividades físicas. Eis aí mais uma forma pela qual o poder simbólico é acionado, travestido de 'conhecimento científico' e ofertado pela mídia como uma 'verdade corporal', e, para isso, apresentam-nos um sem número de produtos e serviços para chegar a essa 'vida saudável', que exige um determinado tipo de corpo, em forma e esteticamente aceitável.

O referido autor trabalhou com a ideia de que as propostas de indivíduo saudável são oriundas de *conselheiros*, ou seja, de *experts*, especialistas no assunto, que acabam criando 'verdades' (discursos normatizadores) bastante presentes e reforçadas em nossa sociedade contemporânea ocidental. Por isso a sua denominação de *conselheiros modernos*. São eles, nesse caso, os cientistas e jornalistas, que fazem circular uma determinada informação sobre modos saudáveis de ser/viver. Segundo Gomes (2008, p. 7), "[...] o que os une é uma determinada forma de ideal de felicidade contemporâneo que transita sob a rubrica de uma vida ativa e saudável".

Além disso, outra importante constatação da pesquisa de Gomes (2008, p. 202) refere-se à questão da obesidade como problema a ser extirpado, tanto no plano individual como no plano coletivo:

Tentamos demonstrar como o obeso e a obesidade representam, prática e metaforicamente, a impureza a ser extirpada no indivíduo e na sociedade. Eles propiciam temores que justificam o arsenal de estratégias no seu combate. Visíveis ou invisíveis, a eliminação destas impurezas estabelece uma espécie de garantia para o sucesso, atingido individualmente e perceptível na felicidade por se ter um corpo apresentável que não ocasione percalços indesejáveis, além de se proporcionar assim uma poupança nos gastos do Estado, aliviado pelos possíveis custos decorrentes desta condição.

Todo o processo de incentivar a população a ter uma 'vida ativa' está associado ao trabalho dos profissionais da saúde, ao poder público e a outros colaboradores, que são os responsáveis por expandir as informações para fazer acontecer os programas de incentivo à saúde através de meios midiáticos. Com a influência que a mídia passou a deter sobre o cotidiano das pessoas, isso colaborará para que elas venham a se inserir numa 'vida ativa', independentemente de onde essas pessoas estejam, seja em casa, no trabalho, na rua, acessando a internet no celular ou no *notebook*, ouvindo rádio, vendo o noticiário da televisão, folheando revistas ou jornais, enfim, seja onde estiverem, sempre terão à sua disposição informações sobre saúde, corpo e prática de atividades físicas, reforçando o *mito da atividade física e saúde*, conforme descrito por Carvalho (2009).

No campo midiático é notório o crescimento dos programas dedicados à questão do consumo de produtos aliados à beleza estética: "A abstração estética da mercadoria liberta a sensualidade e o sentido da coisa portadora do valor de troca, tornando-as separadamente disponíveis" (HAUG, 1997, p. 74). Ao referir-se à *estética da mercadoria*, Wolfgang Fritz Haug menciona o poder sedutor da embalagem, por

exemplo, e parece-nos que o corpo midiático, produzido com apoio da junção entre ciência e tecnologia, cumpre bem a proeza sedutora para vender outros produtos.

Presenciamos, no atual estado da sociedade contemporânea, apelos e exacerbações do culto ao corpo. Nunca se produziu um mercado tão propício para a venda do corpo a partir da beleza estética (da mercadoria), e o Brasil, um país com tantas desigualdades sociais, principalmente nas questões de saneamento, moradia, saúde, transporte e bens culturais, entre outras, disputa lado a lado com os Estados Unidos da América o *ranking* de cirurgias plásticas¹⁷.

Se já há algum tempo a mídia (que vem sendo denominada de ‘tradicional’) operava mecanismos discursivos e imagéticos no intuito de arquitetar um determinado tipo de corpo, belo e saudável, seja para homens, seja para mulheres – embora principalmente para elas –, como é possível observar não só em revistas e jornais impressos mas também nos mais diversos canais de televisão, agora experienciamos um tempo de profusão, reiteração e intensificação dessas ‘produções de sentido’ e circulação de significados, devido à potência que a internet nos demonstra (e de um sem número de aplicativos que se dedicam a nos alertar sobre como ‘cuidar’ do corpo das pessoas, na palma da mão de cada um de nós!).

Quando acessávamos produtos midiáticos como uma revista especializada sobre saúde e corpo, por exemplo, com seu linguajar simplificado, trazendo explicações ‘científicas’ recentes sobre determinadas práticas corporais e/ou alimentares, ou mesmo formas de intervenções biomédicas sobre o corpo, identificávamo-los como material publicitário que se relacionava diretamente aos temas tratados nas páginas dessas revistas.

O mesmo ocorria e ocorre quando estamos diante da televisão (seja ela ‘aberta’ ou ‘fechada’, desde os canais populares até os mais especializados) e, a todo momento, produtos vão sendo apresentados como mercadorias que se adequam perfeitamente às nossas ‘imperfeições’ corporais, aos problemas de saúde que nos vão acometendo em razão de nossa forma ocidental e moderna de viver, e também a produtos que garantirão plenamente as tão almejadas felicidade e ‘eterna juventude’.

É notório, no Brasil, o poder material e simbólico que a televisão possui: dados atuais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) referentes à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/2014) evidenciam que, “Em 2014, o País tinha 67,0 milhões de domicílios particulares permanentes, dos quais 65,1 milhões (97,1%) possuíam aparelho de televisão, apresentando crescimento de 2,9% em relação a 2013.” (PNAD, 2014, p. 30). Chama a atenção o fato de que há aparelhos televisores na quase totalidade de lares brasileiros, isto é, se a presença desses aparelhos garante a materialidade dessa mídia no cotidiano dos domicílios dos brasileiros, é previsível supor que, quando ligados, esses aparelhos fazem circular um conjunto de programas (jornalísticos, folhetins diários, programas esportivos, programas de entretenimento, programas musicais, danças, receitas gastronômicas, programas policiais, programas que falam sobre saúde, bem-estar e estética, filmes, seriados, *reality*

shows, transmissões de missas das mais variadas igrejas, venda de produtos por telefone, publicidade diversa, etc.) que difundem ideias e valores que, inevitavelmente, tendem a compor uma certa ‘arquitetura corporal’, à maneira daquilo que conhecemos como ‘ditadura da moda’, ‘ditames corporais’, etc.

O paradoxo disso tudo é ver nos programas televisivos a discussão sobre a ‘ditadura da beleza’ ou a ‘ditadura da moda’, ou mesmo a ‘ditadura do corpo’, como se esses discursos fossem criados, operados e veiculados por uma ‘entidade’ secreta que ‘circula’ pela sociedade. Enfim, a mídia ‘faz de conta’ que trata da questão sem considerar que isso só existe porque ela mesma, como parte desse mercado que tem produtos para tudo e todos(as), é criadora e propagadora dessas significações, transformadas em mercadorias para todos os públicos, para todos os corpos, em todas as situações. Seu poder simbólico, nesse caso, é acionado também para nos ‘informar’ a como lidar – se é que isso é possível! – com as informações apelativas e sedutoras que estão a todo momento nos instigando a uma intervenção corporal com a venda/uso/consumo de algum produto ‘milagroso’.

Exemplos nesse sentido são fáceis de ser transcritos, basta assistir a qualquer programa de televisão e eles vão sendo evidenciados: o sujeito está assistindo à televisão num dia de semana, à tarde, e eis que surge uma belíssima atriz, durante um programa que apresenta os ‘bastidores’ da televisão. Sutilmente, determinado produto de maquiagem de uma marca ‘top’ do mercado de cosméticos brasileiro é exibido como o responsável por aquele rosto limpo, lindo e bem maquiado, um trabalho realizado por um *expert* (responsável pelo ‘discurso de autoridade’, nas palavras de Bourdieu) do mundo da maquiagem feminina, que realiza toda a transformação daquela face em ‘rosto de celebridade’, em ‘rosto de atriz de televisão’. É a conhecida força daquilo a que já estamos nos habituando a presenciar na mídia televisiva (que vemos invadir também o universo das mídias digitais), ou seja, do *merchandising*, essa forma estratégica de publicização de algum produto ou serviço com fins mercadológicos, que, de certa maneira, foge das características de um anúncio publicitário. Temos aí a sutilidade do poder simbólico em ação!

Apresentamos também dois exemplos do cotidiano acerca das informações que nos são ofertadas, podem ser pensadas como operacionalização de um poder simbólico que almeja a determinados padrões corporais.

O primeiro: escutando rádio FM, no meio da programação musical, eis que surgiu uma notícia, certamente publicada em algum portal de informação e retransmitida pela voz suave da radialista, sobre os resultados de uma pesquisa realizada numa universidade norte-americana em que constatou-se que, se praticar atividades físicas aeróbicas (como caminhar, correr, nadar e pedalar), você estará prevenindo ao menos 13 tipos de câncer – reforçando o medo que as pessoas têm dessa doença e, ao mesmo tempo, criando uma ideia de que podemos nos livrar facilmente desse problema nos prevenindo por meio da prática de atividades físicas.

O segundo: num domingo à noite, no canal de televisão de maior audiência no Brasil, durante um Programa Fantástico, depois de anos exibindo quadros como ‘Medida Certa’¹⁸, com jogador de futebol, comediante, cantor sertanejo, cantora pop e até com pessoas não famosas, dessa vez, em 2016, o que apareceu foi uma produção da BBC¹⁹ de Londres que consistia num quadro com pessoas de três tipos de perfis problemáticos (‘Boca nervosa’, ‘Não para nunca’ e ‘Desconta na comida’) e, nesse mesmo programa, um ‘novo quadro’, agora com três brasileiros, cada qual com determinados perfis (de alimentação, de corpo, de práticas de atividades físicas) e problemas de saúde.

Aliado a esses dois exemplos, que envolvem duas mídias (rádio e televisão) de grande inserção no cotidiano das pessoas, temos presenciado o caráter ambíguo, em tempos de popularização da internet, desse meio e seus usos. Não há dúvidas sobre as possibilidades que a internet nos propicia em matéria de socialização do conhecimento, tampouco quanto ao fato de nos apresentar ao mundo por meio de um simples ‘clique’, ou ainda a respeito dos benefícios e facilidades que ela nos permite quando pensamos nas aproximações comunicacionais. A internet se mostra como a grande rede mundial em que tudo converge, por mais segmentados que sejam seus conteúdos. Tudo está lá, disponível: entretenimento, cultura, política, esporte, música, notícias, fofocas, seriados, filmes, economia, educação, etc.

Quando pensamos sobre o cenário de uso e popularização da internet no Brasil, é preciso considerar que, embora haja um aumento de utilização da rede mundial de computadores nos lares dos brasileiros, ela ainda não atinge os mesmos números que a presença da televisão alcançou. Conforme os dados do PNAD/2014, evidencia-se que, “Em 2014, mais da metade dos domicílios particulares permanentes passaram a ter acesso à Internet, saindo de 48,0%, em 2013, para 54,9%, em 2014, o equivalente a 36,8 milhões de domicílios” (PNAD, 2014, p. 40), o que significa que, em termos quantitativos, são “[...] 95,4 milhões (54,4% da população) o contingente de pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a Internet, pelo menos uma vez [...]”. (PNAD, 2014, p. 44). O referido estudo também mostrou o quanto tem aumentado o uso da internet em dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones* (celulares), o que nos leva a pensar na facilidade de seu uso, que pode ser feito a qualquer momento, já que tais dispositivos vão sendo incorporados ao nosso próprio corpo (devido aos seus tamanhos reduzidos, que cabem em nossos bolsos e constantemente em nossas mãos, diante de nossos olhos).

Embora saibamos de que se trata e experiencemos na internet um veículo que apresenta possibilidades maiores se comparado à televisão (porque o discurso desta última é recepcionado sem possibilidades de negociação direta), essa mesma potencialidade do meio virtual também tem servido de instrumento para apresentar, propor, estimular e vender uma diversidade de conteúdos e produtos que reforçam padrões e estereótipos corporais (nesse caso, poderíamos exemplificar com aplicativos que abordam questões sobre a saúde, a estética, a alimentação, a exercitação corporal), sem esquecer da

facilidade que temos para comprar na internet esses produtos, que constantemente são veiculados como os responsáveis por nos adequar a um modelo de saúde e de corpo tido como belo, ideal, saudável. Geralmente, são produtos disseminados e vendidos através de ícones do mundo das celebridades (atrizes, atores, atletas, artistas em geral), quase sempre os que estão mais em evidência naquele momento, seja como protagonistas de novela ou de filmes, seja com a música do momento ou, no caso de atletas, por conquistas recentes, que lhes garantem vínculos publicitários.

Diante desses dados levantados da televisão e da internet no Brasil, podemos tecer comentários quanto aos apelos midiáticos presentes nesses veículos e suas implicações na forma com que cada um de nós – e, ao mesmo tempo, o todo (sociedade) – é afetado por essas informações, que circulam cotidianamente e ajudam a conformar (e deformar) ideias, a vender produtos, a estimular hábitos e a incutir a ânsia por determinados modelos corporais (de homens, de mulheres, por exemplo). Assim, uma das leituras possíveis de serem realizadas pensando-se na relação entre produção e recepção desses produtos midiáticos (e também culturais) se relaciona a uma das importantes contribuições do sociólogo francês Pierre Bourdieu²⁰, isto é, ao conceito e às interpretações do *poder simbólico*.

Conforme Bourdieu (2014, p. 60)²¹, quando nos referimos ao *poder simbólico*, consideramos a existência de uma *força simbólica*, que é “[...] uma forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação física; mas essa magia só atua com o apoio de predisposições colocadas, como molas propulsoras, na zona mais profunda dos corpos”.

Essa ‘magia’ não é algo facilmente observável; ela é fruto de uma produção de subjetividades que envolve sutilezas, é uma produção constante, ininterrupta e intensa de fetiches que vão se configurando em produtos (materiais, mas também simbólicos) e, se acessados/comprados/consumidos, são tidos como responsáveis pela ‘solução mágica’ que objetiva aquilo que tanto se menciona como o corpo belo, saudável e perfeito. O poder simbólico também deve ser compreendido/acionado pela linguagem, porquanto ela se constitua em instrumento de poder (CATANI, 2002).

Trata-se de uma intervenção cotidiana naquilo que são nossas mediações, ou seja, nossos esquemas de percepção vão sendo afetados, de uma maneira ou de outra, por um conjunto de saberes que nos são apresentados como científicos, eficientes, modernos, saudáveis, esteticamente aceitáveis, valorizados, etc. Ainda conforme Bourdieu (2014, p. 63, grifo...), “O poder simbólico não pode se exercer sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o *constroem* como poder.”

Assim, temos elementos para reconhecer que há um forte apelo midiático naquilo que podemos chamar de ‘corpo-mercado’, diante dos mecanismos de atuação do poder simbólico em relação à nossa forma de lidar com nosso corpo e também quanto à maneira com a que nos referimos discursivamente a ele, pois, como argumenta Bourdieu (2014, p. 63), “[...] o reconhecimento da dominação supõe sempre

um ato de conhecimento [...]”. Não há dúvidas de que, se outrora os veículos como jornais e revistas impressas, rádio e televisão (principalmente esta última) cumpriam seu ‘dever’ de propor padrões corporais – assim, bastante alinhados ao mercado, ao informar, propor, seduzir e vender produtos –, com o uso cada vez mais cotidiano da internet e suas possibilidades múltiplas, essa circulação de poder simbólico, no que tange às questões estéticas-corporais, vai se multiplicando e se tornando cada vez mais intensa e sedutora.

No intuito de exemplificar alguns desses mecanismos, ou, conforme expressão bourdieusiana, de ‘desvelar’ algumas maneiras pelas quais a mídia vai nos inculcando modos de consumo de produtos/práticas/significados relativos ao corpo, trazemos algumas pesquisas que nos permitem tecer considerações sobre os apelos midiáticos quanto a esse ‘corpo-mercado’ e o poder simbólico que age conjuntamente.

Segundo Valle (2007, p. 129), a mídia deve ser compreendida como um microcosmo, como um “[...] espaço que está dominado por forças que vão no sentido contrário ao desvelamento dos mecanismos de reprodução”. Assim, pensando no poder simbólico produzido/operado/mobilizado pela mídia – em relação ao corpo, aos seus produtos, aos seus fetiches –, devemos desconfiar das aparências, das evidências, do senso comum e de tudo! ‘Desconfiar’ daquilo que cotidianamente a mídia nos apresenta como ‘verdades’, como modos de ser/estar no mundo, como consumo irrefletido, talvez seja uma das ações mais importantes na consecução, no plano formativo, de um novo trato desse poder simbólico operado pelas mídias em articulação com aquilo que o mercado, de forma sutil, porém recorrente e intensa, nos coloca.

No artigo de Silva, Mezzaroba e Zoboli (2014), intitulado *A influência da Revista Capricho na construção de um senso estético entre as jovens*, essa mesma revista, destinada às adolescentes brasileiras e detentora de grande poder de mobilização de desejos e produtos para o público feminino, é abordada de maneira descritivo-exploratória, tendo os autores realizado uma análise de produto midiático a partir da hermenêutica de profundidade. Analisando 25 edições publicadas em 2011, os autores comentam que os dados encontrados permitem confirmar a preocupação e o foco exacerbados das reportagens e imagens na busca por ensinar comportamentos de moda, beleza e hábitos de cuidados para com o corpo. Tem-se, aí, uma ênfase sobre o âmbito corporal, que a revista veicula em consonância com a promoção de uma cultura de corpo fortemente ligada ao mercado e ao consumo de produtos corporais.

Ainda com relação às revistas impressas, a pesquisa de Albino e Vaz (2008), que tratou sobre *O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da Indústria Cultural na Revista Boa Forma*, ao analisar a referida revista, deteve-se nas capas, editoriais, seções e reportagens que enfocassem o corpo e os cuidados com a saúde. O *corpus* de análise foram as revistas de setembro/2001 a fevereiro/2006, sob as lentes teórico-conceituais da Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer (conceito de

indústria cultural) e de Michel Foucault (conceito de biopolítica), com os quais se identificou, então, que a Revista Boa Forma produz um discurso sobre o ‘dever ser’ feminino que corresponde, conforme os autores, a uma ‘pedagogia do corpo’ na sociedade contemporânea, fazendo uso de discursos ambíguos e promovendo um esquadramento do corpo com o intuito de ‘ensinar’ as mulheres a realizar isso pela dureza, pela disciplina e com sacrifício.

Com relação aos produtos televisivos, o estudo de Silva, Santos e Mezzaroba (2011) se propôs a compreender a percepção de alunos do ensino fundamental sobre saúde, corpo e mídia a partir da telenovela *Malhação*, da Rede Globo de Televisão. Ficou evidente, no pequeno grupo pesquisado, que o contato desses jovens com a novela televisiva repercutiu em suas vidas de maneira a formar suas opiniões. Esses(as) mesmos(as) alunos(as) reconhecem a existência de determinados padrões corporais e estéticos veiculados pela telenovela, relatando seguirem tais modelos em seu dia a dia, principalmente no que se refere ao vestuário e aos estilos musicais.

Outros dois textos que nos permitem vislumbrar as formas com que opera esse apelo midiático em relação às questões do corpo (em especial do corpo masculino) articuladas pelo mercado são a pesquisa de Correia, Zoboli e Mezzaroba (2013), que trazem considerações acerca dos padrões de beleza corporal masculino e as interfaces com a cultura, a ciência e o mercado; e a pesquisa de Matos, Mezzaroba e Zoboli (2014), que procurou analisar os signos e os discursos envolvidos na construção do corpo masculino a partir de propagandas comerciais em que o conhecido jogador brasileiro Neymar é o protagonista.

Com relação ao primeiro estudo, Correia, Zoboli e Mezzaroba (2013) analisaram de que forma os padrões de beleza corporal afetam a subjetividade do homem. Segundo esses autores, a cultura, como um todo, é quem subjetiva um modelo de corpo e, para materializá-lo, há o mercado, que é amparado pela ciência e pela tecnologia, responsáveis por atender às necessidades instituídas por esses arquétipos. Poderíamos complementar afirmando que, nessas relações estabelecidas, principalmente em relação ao plano da cultura, o poder simbólico vai sendo operado e realizado com o fim de incutir nos homens o desejo de consumir determinados produtos e discursos, materializando essas subjetivações no plano corporal.

Quanto ao segundo texto, poderíamos dizer que temos um exemplo concreto da sondagem acima. Nele, Matos, Mezzaroba e Zoboli (2014) apresentam uma pesquisa considerada como uma análise de produto midiático, na qual averiguaram como é realizado o modo de endereçamento de propagandas comerciais veiculadas na mídia televisiva que utilizam o jogador de futebol brasileiro Neymar, no que diz respeito aos signos e discursos que envolvem a construção do corpo masculino. Nas três propagandas selecionadas e analisadas, aspectos do corpo do jogador foram utilizados para criar uma analogia (positiva) ao produto que se pretendia vender. Por exemplo: na propaganda de cuecas da marca *Lupo*, seu

corpo aparece sem pelos; no anúncio dos televisores da *Panasonic*, seu corpo é utilizado para mostrar sua força física e suas habilidades com a bola; e, na publicidade das baterias *Heliar*, há a comparação entre o homem e a máquina. Assim, segundo tais autores, os resultados mostraram que a disseminação de peças publicitárias tendo Neymar como ‘garoto propaganda’ carrega uma diversidade de discursos, signos, significados e imposições de sentidos de um determinado corpo masculino. E essa produção toda é disseminada pelos meios de comunicação, nesse caso, a televisão, a todo momento e dirigida a todo tipo de público, eternizando-se quando passa a estar disponível na internet, como é o caso do *YouTube* (só para citar o mais famoso e utilizado).

Por fim, nosso último exemplo sobre tais questões, trazendo um referencial recente, que analisa as relações entre saúde, estética e mídia – e reafirma o nosso exercício de refletir tais questões com o poder simbólico que vai sendo produzido e operacionalizado – é o ensaio de Mezzaroba e Torri (2016), que traz discussões possíveis à Educação Física (escolar) enquanto instituição mediadora desses conhecimentos com/para os jovens na escola. Analisando recortes de alguns portais da internet, os autores tecem considerações e reflexões quanto à tríade saúde-estética-mídia, com o propósito de analisar as implicações disso nas formas de subjetivação dos sujeitos, apontando, ao final, o importante papel dos professores de Educação Física nesse processo de mediação pedagógica e cultural, qual seja, o de confrontar, responsável e cientificamente, discursos midiáticos alinhados aos discursos do mercado. Eis aí a possibilidade formativa diante do poder simbólico dos apelos midiáticos!

Portanto, consideramos inegável a dificuldade com que nos defrontamos ao tentar nos livrar desses apelos e encantos, que nos seduzem e nos fazem consumir discursos e produtos relacionados a um determinado ‘tipo corporal’, tendo em vista que há um conjunto de elementos – mercado e mídia, principalmente – que faz com que eles detenham esse poder simbólico e material. Entretanto, trazer à tona como esse poder simbólico é operado, quem o opera e de que modo causa impacto sobre o nosso cotidiano e sobre as nossas mais simples ações e decisões talvez seja a maneira pela qual o processo de desvelamento e de desnaturalização de mecanismos de consumo vai se tornando possível, identificando, conhecendo, reconhecendo e criticando seu *modus operandi*. Nesse sentido, a dimensão da formação ganha força, porque é mais que necessário, neste tempo presente, uma educação que desvele, reconheça, reflita e critique os apelos midiáticos e suas formas de ação via poder simbólico.

Considerações finais

O objetivo proposto para este ensaio colocou-nos em xeque no tocante a uma questão extremamente arraigada ao poder simbólico na sociedade atual: o culto ao corpo. Essa prática, ou mesmo esse poder, atinge todos incessantemente numa velocidade (espaço e tempo) nunca antes vista e sob um discurso que envolve a moda, a saúde e a estética, gerando reflexos preocupantes no tocante ao consumo

excessivo desses bens, principalmente numa sociedade em que a formação é coagida pelos caprichos da indústria cultural.

Não é à toa que esse culto ao corpo se tornou pauta nos principais meios de comunicação, principalmente na televisão e, mais recentemente, na internet (e com isso ocorre sua intensificação, vide o poder que esse meio tem de circular discursos e imagens). Quando não em sua forma direta, aparece em mensagens subliminares, nas quais o padrão estético – de mercado – se alinha àquilo que é colocado como sinônimo de felicidade (mediada).

O discurso/apelo é convincente, pois, aliado a ele, veicula-se a ideia/fetice do ‘corpo perfeito’, que, muitas vezes, é recheada por personalidades da mídia que são vistas como símbolos (de beleza) para a sociedade. Parece-nos que essa forma é o segredo para a ‘fonte da juventude’ em que a vida não passa, a idade não chega, o tempo para, esquecendo até a mensagem do poeta Cazuzza de que ‘o tempo não para’; na verdade, somos nós que passamos e deveríamos nos preocupar com outras questões mais relevantes para a vida, certamente aceitando, inclusive corporalmente, a dinâmica do tempo e da vida em nós. No entanto, somos levados a um consumismo em alta escala, que atinge a todos, mas principalmente aos (des)informados que se acham ‘sabedores de tudo’, que pensam que são formados (semiformação), embora suas ações se circunscrevam àquilo que Vicenzi (2016) vai chamar de ‘analfabetos midiáticos’. A veneração por esse corpo-mercado, sem reflexão, sem crítica, aceitando facilmente os discursos e apelos midiáticos, também é uma forma de analfabetismo contemporâneo.

Obviamente que o público jovem e em processo de formação sofre maiores ataques da mídia em sua forma extensiva (fazendo alusão à forma extensiva de valor, conforme MARX, 1996), que vai de um simples folheto, passando pelas ondas do rádio até o abusivo apelo da televisão e da internet – no tocante a uma esfera de consumo presente na moda, nas marcas, no poderio publicitário, na indústria de *marketing*, nos suplementos alimentares, que são apresentados por corpos ‘perfeitos’, musculosos, torneados, mas que falseiam o uso de anabolizantes, esteroides e drogas que surgem a todo momento como potencializadores de algum ‘recanto’ de nosso corpo, entre tantos outros produtos químicos nocivos à vida.

Aliada a esta concepção que sustenta o consumismo, deparamo-nos com a indústria das cirurgias, que cresce vertiginosamente, com apoio da ciência e da tecnologia a lhe justificar os fins. Chega ser espantoso o número de cirurgias realizadas, principalmente em jovens, que modificam sensivelmente seus (?) corpos em busca desse novo arquétipo de felicidade, como explica a professora Ana Márcia Silva (2001). Ao navegar no *site* da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, por exemplo, ficamos surpresos e espantados com a quantidade de cirurgias e procedimentos, que vão desde correção de nariz até o uso de células troncos para estética facial.

Percebemos como essa relação está extremamente arraigada à perspectiva econômica. A cada dia é gritante o crescimento de uma ‘economia do corpo’, no sentido de sua comercialização, que, em síntese, é bem *frankensteineana*, ou seja, fragmenta o corpo em pedaços bem característicos do modelo capitalista industrial em série, em que a percepção do sujeito vai se perdendo e gerando uma outra forma de ser.

Mas não só isso: o que está acontecendo em nosso mundo social é a naturalização desse projeto de corpo, ou melhor, vai se ratificando e vendendo uma cultura do corpo ideal (produzido pela mídia), que gera um desconforto naqueles que não seguem o padrão (seja por motivos econômicos, seja por motivos biológicos, por exemplo) e também se abrindo um processo de culpabilização do sujeito por não ter esse corpo (o melhor exemplo disso é o corpo obeso e sedentário, geralmente associado ao desleixo, ao descuido, à preguiça, à doença e à improdutividade). Ou seja, adaptar-se é preciso e, como nos ensinam Adorno e Horkheimer (1985), a tudo se confere um ar de semelhança.

Temos clareza, ao término deste ensaio, de que não se trata de uma negação aos cuidados com uma boa alimentação e hábitos saudáveis, mas o seu contrário. O que estamos presenciando, como apoio incontestável da ciência, da tecnologia e da mídia, é uma ditadura da beleza, mas não a beleza em sua essência, e sim na sua forma falseada e construída para um fim determinado, o consumo

Notas

¹ Aqui percorremos a ideia de fetiche elaborada por Marx (1996) em que seu caráter ‘enfeitiçador’ – dimensão social do trabalho que se materializa na mercadoria e que não se percebe, como se ela tivesse vida própria – em sintonia com o conceito de Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) na forma de banalização da cultura em prol do consumo.

² Na obra *Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade*, de Ana Márcia Silva (2001), encontramos elementos significativos para este argumento.

³ Aqui entendemos o *discurso midiático* a partir de Pires (2002, p. 36), que assim explica este conceito: “[...] pode-se entender a expressão característica da linguagem – imagética, sonora e simbólica – dos meios de comunicação de massa, através da qual conseguem silenciar, publicizar ou recriar evidências, fatos ou expectativas que constituem a cotidianidade da cultura contemporânea, a partir da visão dos interesses ideológicos hegemônicos da sociedade”.

⁴ Embora no texto não aprofundamos as questões referentes às *mediações culturais*, conforme sustentam Orozco (1993) e Martin-Barbero (2003), elas estão presentes no nosso horizonte argumentativo. Sabemos das diferenças em torno do conceito de Indústria Cultural a partir de Adorno e Horkheimer, principalmente em relação a um certo pessimismo e de uma ‘não saída’ para isso, e da conceituação quanto às mediações culturais, que consideram a possibilidade de ressignificação dos sujeitos diante dos produtos e das mensagens midiáticas. Entretanto, nosso desafio, como o próprio título do texto explicita, é pensar sobre as possibilidades formativas diante do poder simbólico da indústria cultural. Por isso, nossa opção por esses dois pioneiros da Corrente Latino-Americana da Sociologia da Comunicação, por considerarem que, entre as mediações culturais (individual, situacional, institucional e tecnológica), a *mediação tecnológica* é algo importante (mas não determinante) de ser considerado, sendo a mediação particular da televisão e de cada veículo midiático, com suas linguagens e características específicas.

⁵ Para Kant (1974), a menoridade é a incapacidade de o homem fazer uso de seu próprio entendimento sem a direção de outro indivíduo.

⁶ Estudos desenvolvidos por Ribeiro, Mezzaroba, Santos (2018) desde 2014 até 2018, tendo a Copa do Mundo de Futebol como tema gerador de reflexões sobre a mídia, a sociedade, o poder econômico, etc. Estes estudos, que deram continuidade às dimensões da mídia-educação (FANTIN, 2006, 2012; BELLONI, 2001, 2012; RIVOLTELLA, 2012 entre outros), em que os alunos de uma escola pública, além de realizarem uma reflexão crítica, também produziram mídia, como um Jornal, chamado ‘Fala Garoto’, e alguns vídeos com o intuito de expor suas críticas ao esporte, às políticas públicas de esporte e lazer, conduzem-nos a pensar que a formação é a saída para esse estado de dominação posto pela Indústria Cultural.

⁷ Para este texto, acessamos o site do LaboMídia, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (<https://bit.ly/2Njkimd>), cujo acesso, aberto, disponibiliza artigos, livros, dissertações, teses, entre outros. Também acessamos o Repositório da

Universidade Federal da Bahia (UFBA) (<https://repositorio.ufba.br/ri>); a Base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) (<https://bit.ly/2GC31EB>) e da UFSC (<https://bit.ly/2NiYs2y>), entre outras plataformas.

⁸ Aqui, estamos tencionando o Estado e suas instituições, enquanto sistema racionalmente projetado, a partir de uma lógica da razão instrumental, que gerencia burocraticamente a regulação do mercado. Enfim, a razão iluminista para a emancipação e autonomia dá lugar à razão instrumental e à técnica, negando a emancipação do sujeito. A maioria deu lugar à menoridade do sujeito, que perde sua autonomia para uma razão funcionalista.

⁹ Rodrigo Duarte (2011) divide, metodologicamente, em cinco operadores a Indústria Cultural (IC), a partir de Adorno e Horkheimer e também de Immanuel Kant, a saber: *Manipulação retroativa* – através de seu poder de induzir o público, e este achar que está escolhendo por conta própria. Hoje com as TIDCs, este processo se tornou muito mais aperfeiçoado; *usurpação do esquematismo* – a partir de Kant, com uso próprio de nossa razão, “das profundezas da alma de um determinado sujeito” dava-se sua interpretação às coisas. A IC ‘rouba’ tal capacidade, pois já dá a interpretação ao sujeito; *domesticação do estilo* – antes, os grandes artistas tinham liberdade para criar. Na IC, rompe-se com a criação, tudo é estático; *despotencialização do trágico* – confronto do indivíduo com potências universais, o que lhe dava esperança de se ver com essas potências. Com a IC, o trágico é reduzido a um contexto que reduz a capacidade do espectador, por exemplo, ao assistir a um filme; e *fetichismo da mercadoria cultural* – pensando no objeto estético, sugere uma finalidade, mas não explicita qual seria essa finalidade, ou seja, uma finalidade sem fim. Na IC, os produtos parecem não ter finalidade, mas estão voltados para os ditames do mercado.

¹⁰ Para Thompson (1998), o termo é ‘engano’, uma vez que nem sempre há uma comunicação (exemplo da televisão), e sim transmissão. Do mesmo modo, ‘massa’ não significa o que abrange a todos, pois o princípio da mídia é que seu produto esteja disponível para uma pluralidade de indivíduos.

¹¹ Dissertação de Mestrado intitulada *Lazer e mídia em culturas juvenis: uma abordagem da vida cotidiana*. O campo de investigação foi numa Escola Estadual (Onze de Março) do interior de Mato Grosso – Cáceres (HACK, 2005).

¹² Destacam-se neste campo: Belloni (2001, 2012); Fantin (2006); Fantin e Rivoltella (2012); Girardello e Fantin (2009), dentre outros.

¹³ *Luz, câmera e pesquisa-ação: a inserção da mídia-educação na formação contínua de professores de Educação Física* (MENDES, 2008).

¹⁴ *Educação e mídia: formação do sujeito em espaço-tempo de educação física* (RIBEIRO, 2013).

¹⁵ *Moda/indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens de ensino médio* (COSTA, 2006).

¹⁶ Na obra de Homero, *Odisséia*, na passagem conhecida como “Canto das Sereias”, retratada no “Canto 12”, Ulisses é avisado do perigo (sedutor) advindo do canto desses monstros do mar e é orientado, juntamente com seus marinheiros, a colocar cera nos ouvidos. Mas, usando de uma de suas características principais, a astúcia, Ulisses solicita que o amarrem ao mastro do navio, mas deixa seus ouvidos livres para ouvir o canto (HOMERO, 2008).

¹⁷ De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Disponível em: <https://bit.ly/2ntepse>. Acesso em: 31 jul. 2017.

¹⁸ Ver Bezerra (2012), que em sua dissertação de mestrado investigou o referido quadro e discutiu a questão do corpo e da saúde a partir dessa produção midiática, o qual identificando o poder simbólico com a possibilidade de pautar essa questão para a sociedade brasileira, na conformação de conformidade com um determinado padrão corporal, basicamente aliando atividade física com controle alimentar.

¹⁹ Informações sobre isso podem ser consultadas neste link: <https://glo.bo/2tygEfw>. Acesso: 20 jun. 2016.

²⁰ Valle (2008) considera que Bourdieu se interessa pelas sutilezas das relações cotidianas, em especial as formas de exercício de poder e os mecanismos de dominação e de reprodução social: “[Pierre Bourdieu] soube perceber que o visível, o que é dado imediatamente, esconde o invisível que o determina.” (VALLE, 2008, p. 96).

²¹ Thompson (1998, p. 25), baseado nos estudos de Pierre Bourdieu, classifica as formas de poder em: Econômico – relacionado às instituições financeiras; Político – que são as instituições políticas (Estado); Coercitivo – instituições coercitivas, principalmente as militares; e Simbólico – relacionado às instituições culturais como a igreja, a escola, as universidades, as indústrias da mídia, entre outras.

Referências

ADORNO, Theodor W. Teoria da semicultura. Tradução de Newton Ramos de Oliveira, Bruno Pucci e Cláudia B. M. de Abreu. **Revista Educação & Sociedade**, Campinas, Ano XVII, n.º 56, p. 388-411, dez. 1996.

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: ADORNO, Theodor W. **Textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 2000a. p. 65-108.

ADORNO, Theodor W. Teoria da semiformação. *In*: PUCCI, Bruno; ZUIN, Antônio; LASTÓRIA, Luiz A. Calmon (org.). **Teoria crítica e inconformismo**: novas perspectivas de pesquisa. Campinas/SP: Autores Associados, 2010. p. 7-40.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBINO, Beatriz S.; VAZ, Alexandre F. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da Indústria Cultural na Revista Boa Forma. **Movimento**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 199-223, jan./abr. 2008.

BASSANI, Jaison J.; VAZ, Alexandre F. Técnica, corpo e coisificação: notas de trabalho sobre o tema da técnica em Theodor W. Adorno. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 29, n. 102, jan./abr. 2008.

BELLONI, Maria Luíza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BELLONI, Maria Luíza. Mídia-educação: contextos, histórias e interrogações. *In*: FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. **Cultura digital e escola**: pesquisa e formação de professores. Campinas/SP: Papirus, 2012. p. 31-56.

BEZERRA, Hudson Pablo de Oliveira. **Corpo e saúde**: reflexões sobre o quadro “Medida Certa”. 2012. 206 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN, Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Natal, Rio Grande do Norte, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**: a condição feminina e a violência simbólica. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Edições BestBolso, 2014.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. Diretoria de Pesquisa. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2CFHIPw>. Acesso: 2 ago. 2017. CARVALHO, Yara M. de. **O ‘mito’ da atividade física e saúde**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

CATANI, Afrânio M. A sociologia da educação de Pierre Bourdieu (Ou como um autor se torna indispensável ao nosso regime de leituras). **Educação e Sociedade**, Campinas, Dossiê “Ensaio sobre Pierre Bourdieu”, v. 23, n. 78, p. 57-75, abr. 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2GVetdU>. Acesso em: 20 set. 2018.

CORREIA, Élder Silva; ZOBOLI, Fabio; MEZZARROBA, Cristiano. Os padrões de beleza corporal masculino e as interfaces com a cultura, a ciência e o mercado. **Praxia** – Revista Online de Educação Física da UEG, Quirinópolis/GO, v. 1, n. 1, p. 21-36, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2E3Tdj4>. Acesso: 20 mar. 2016.

COSTA, Antônio Galdino da. **Moda/indumentária em culturas juvenis**: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens de ensino médio. 2006. 140 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2006.

DUARTE, Rodrigo. Indústria Cultural 2.0. **Constelaciones** – Revista de Teoria Crítica, Madrid, n. 3, p. 90-117, dez./2011. Disponível em: <https://bit.ly/2GBPFrE>. Acesso em: 26 dez. 2018.

FANTIN, Monica. **Mídia-educação**: conceitos, experiências e diálogos Brasil-Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. Cultura digital e formação de professores: usos da mídia, práticas culturais e desafios educativos. In: FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. **Cultura digital e escola: pesquisa e formação de professores**. Campinas/SP: Papyrus, 2012. p. 95-146.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. São Paulo: Paz e Terra, 2011a.

GOMES, Ivan Marcelo. **Conselheiros modernos: propostas para a educação do indivíduo saudável**. 2008. 231 f. Tese (Dourado em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2008.

GOMES, Luiz Roberto. Teoria crítica, educação e política. In: PUCCI, Bruno; ZUIN, Antônio; LASTÓRIA, Luiz A. Calmon (Org.). **Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa**. Campinas/SP: Autores Associados, 2010. p. 197-216.

GIRARDELLO, Gilka; FANTIN, Monica. **Práticas culturais e consumo de mídias entre crianças**. Florianópolis: UFSC, 2009.

HACK, Cássia. **Lazer e mídia em culturas juvenis: uma abordagem da vida cotidiana**. 2005. 192 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2005.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica a estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HOMERO. **Odisséia**. Porto Alegre/RS: L&PM, 2008. v. 2.

JAEGER, Werner Wilhelm. **Paidéia: a formação do homem grego**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: o que é esclarecimento. In: KANT, Immanuel. **Textos seletos**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 100-107.

MACEDO, Roberto Sidnei. **Compreender/mediar a formação: o fundante da educação**. Brasília: Liber Livro Editora, 2010.

MACEDO, Roberto Sidnei. **Atos de currículo formação em ato? Para compreender, entretecer e problematizar currículo e formação**. Ilhéus: Edítus, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. Tomo I.

MATOS, Keyte dos Santos; MEZZAROBBA, Cristiano; ZOBOLI, Fabio. O “garoto propaganda” Neymar – Sentidos de corpo masculino e modos de endereçamento através de propagandas comerciais. **Conhecimento OnLine**, Novo Hamburgo, Ano 6, v. 2, p. 1-16, set. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2BJk3fW>. Acesso em: 28 mar. 2016.

MENDES, Diego de Sousa. **Luz, câmera e pesquisa-ação: a inserção da mídia-educação na formação contínua de professores de educação física**. 2008. 201 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2008.

MEZZARROBA, Cristiano; TORRI, Danielle. Saúde, estética, mídia: discussões possíveis à Educação Física e implicações na formação de professores. **Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade (CETS)**, Inhumas/GO, v. 9, n. 3, p. 396-413, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ImLbHc>. Acesso: 31 julho 2017.

NÓVOA, Antonio. **Formação de professores e trabalho pedagógico**. Lisboa: Educa, 2002.

NÓVOA, Antonio. **Professores imagens do futuro presente**. Lisboa: Educa, 2009.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

OROZCO, Guillermo Gómez. Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. **Comunicação & Política na América Latina**, São Paulo, ano 8, v. 22-25, p. 57-73, 1993.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Unijuí, 2002.

PUCCI, Bruno (org.). **A educação danificada**: contribuições à teoria crítica da educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

RIBEIRO, Sérgio Dorenski; MEZZARROBA, Cristiano; SANTOS, Mykael Bezerra. Espaços públicos de esporte e lazer no contexto das cidades: um olhar midiático. *In*: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, 70. 2018, Maceió. **Anais [...]**. Maceió: Ufal, 2018. v. 1, p. 1-4. Disponível em: <https://bit.ly/2DWpFDM>. Acesso em: 20 set. 2018.

RIBEIRO, Sérgio Dorenski D. **Educação e mídia**: formação do sujeito em espaço-tempo de Educação Física. 2013. 389 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2013.

RIVOLTELLA, Pier Cesare. Retrospectivas e tendências da pesquisa em mídia-educação no contexto internacional. *In*: FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. (org.). **Cultura digital e escola**: pesquisa e formação de professores. Campinas/SP: Papyrus, 2012. p. 17-30.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Campinas/Florianópolis: EdUFSC, 2001.

SILVA, Brianna Costa Macedo; MEZZARROBA, Cristiano; ZOBOLI, Fabio. A influência da Revista Capricho na construção de um senso estético entre as jovens. **Caderno de Educação Física e Esporte**, Marechal Cândido Rondon/PR, v. 12, n. 1, p. 23-36, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2Sihirk>. Acesso em: 10 mar. 2016.

SILVA, Markus de Lima; SANTOS, Valdione Evangelista Alves dos; MEZZARROBA, Cristiano. A compreensão de alunos do ensino fundamental de uma escola pública sobre saúde, corpo e mídia a partir da telenovela “Malhação”. **Caderno de Educação Física**, Marechal Cândido Rondon/PR, v. 10, n. 19, p. 43-54, 2º sem./2011. Disponível em: <https://bit.ly/2Elj5Z1>. Acesso: 31 jul. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VALLE, Ione Ribeiro. A obra do sociólogo Pierre Bourdieu: uma irradiação Incontestável. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 117-134, jan./abr. 2007.

VALLE, Ione Ribeiro. Pierre Bourdieu: A pesquisa e o pesquisador. *In*: BIANCHETTI, Lucídio; MEKSENAS, Paulo. (org.). **A trama do conhecimento**: teoria, método e escrita em ciência e pesquisa. Campinas/SP: Papyrus, 2008, p. 95-117.

VICENZI, Celso. **O analfabeto midiático**. Florianópolis: Nave, 2016.