

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Alexandre de Medeiros Jordão

**CINEMA E O CULTO AO CORPO: *RAMBO E CAPITÃO AMÉRICA*
COMO *PERSONAL TRAINERS***

**Sorocaba/SP
2013**

Alexandre de Medeiros Jordão

**CINEMA E O CULTO AO CORPO: *RAMBO E CAPITÃO AMÉRICA*
COMO *PERSONAL TRAINERS***

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Mauricio R. Gonçalves

**Sorocaba/SP
2013**

Alexandre de Medeiros Jordão

**CINEMA E O CULTO AO CORPO: *RAMBO E CAPITÃO AMÉRICA*
COMO *PERSONAL TRAINERS***

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Ass.: _____
Pres. Prof. Dr. Mauricio Reinaldo Gonçalves
- UNISO

Ass.: _____
1º Exam. Prof. Dr. Jose Soares Gatti Junior -
UFSC

Ass.: _____
2º Exam. Prof. Dr. Wilton Garcia Sobrinho -
UNISO

Dedico esse trabalho a minha mulher Leila Jordão, ao meu antigo e querido orientador Dr. Osvando José de Moraes, ao meu grande mestre Dr. Mauricio Reinaldo Gonçalves e finalmente ao Sr. Jesus Cristo o meu mentor espiritual e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Neste momento, agradeço a confiança e o apoio do meu grande mestre Dr. Mauricio Reinaldo Gonçalves que com dedicação ajudou a encontrar algumas respostas para as nossas inquietações, agradeço também ao meu antigo orientador Dr. Osvando Jose de Moraes que acreditou no projeto e abriu as portas da Universidade de Sorocaba para que concretizássemos o nosso sonho de ser mestre, a PROSUP que financiou a pesquisa, sem o apoio financeiro não seria possível cursar uma pós-graduação, a minha esposa Leila Fakhouri Jordão que com amor e amizade pacientemente renunciou a momentos de lazer durante o processo de criação deste trabalho, a todos que de alguma forma contribuíram para a pesquisa e finalmente a Deus, pois cremos que nada faríamos se não fosse a sua divina providencia em nossas vidas.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar, através da análise de duas sequências filmicas como a cultura do corpo masculino com "músculos hipertrofiados e pouca gordura" foi propagada através da narrativa clássica nos filmes de guerra americanos: *Rambo First Blood Part II* (George P. Cosmatos, 1985) e *Capitão América* (Joe Johnston, 2011) cujos atores de certa forma atuaram como *Personal Trainers* nas telas. Também discute a relação da indústria cultural na produção dos filmes e sua contribuição para a construção da identidade cultural física nos EUA. As argumentações presentes neste trabalho baseiam-se na Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, nos Estudos Culturais Britânicos e no modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall. Metodologicamente utilizamos revisão bibliográfica e técnicas de análise filmica para comprovar a existência de discursos fisiculturistas nos filmes analisados.

Palavras-Chave: Cinema. Indústria Cultural. Narrativa Clássica. Identidade. Cultura Física. Fisiculturismo.

RESUMEN

El presente trabajo pretende mostrar, a través del análisis de dos fragmentos como la cultura del cuerpo masculino con "músculos hipertrofiados y poca grasa" se difunde a través de narración clásica de las películas de guerra estadounidenses: *Rambo First Blood Part II* (George P. Cosmatos, 1985) y el *Capitán América* (Joe Johnston, 2011), cuyos actores actuaron como *entrenadores personales* en las pantallas. También discute la relación de la industria cultural en la producción de estas películas y su contribución en la construcción de la identidad cultural física EUA. Argumentos presentados en este trabajo se basan en las Teorías Críticas de la Escuela de Frankfurt, los Estudios Culturales y el modelo de codificación y decodificación de Stuart Hall, metodológicamente usamos la revisión de la literatura y las técnicas del análisis de la película para probar la existencia de los discursos fisiculturistas en las películas analizadas.

Palabra Clave: Cine. Industrias Culturales. Narrativa Clásica. Identidad. Cultura Física. Bodybuilding.

ABSTRACT

This work aimed to show, through the analysis of two filmic fragments as the culture of the male body with "hypertrophied muscles and little fat" was propagated through classical narrative in American war films: *Rambo First Blood Part II* (George P. Cosmatos, 1985) and *Captain America* (Joe Johnston, 2011), whose actors acted as personal trainers on the screens. We also discuss the relationship of the cultural industry in the production of films and their contribution to the physical construction of cultural identity in U.S.A. The arguments in this work are based on the critical theory of the Frankfurt school, British cultural studies and model of encoding and decoding of Stuart Hall, methodologically used bibliographic review and analysis of filmic techniques to prove the existence of speeches bodybuilders in movies.

Keywords: Cinema. Cultural Industries. Classical Narrative. Identity. Physical Culture. Bodybuilding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- filme <i>300</i> (2006).....	23
Figura 2- Estereótipo.....	23
Figura 3- <i>Conan o bárbaro</i> (1981).....	24
Figura 4- Arnold Schwarzenegger governador da Califórnia.....	24
Figura 5- Weider Equipament.....	27
Figura 6- Weider e Arnold.	27
Figura 7- O ator Arnold.....	27
Figura 8- Poster Rambo.....	28
Figura 9- Arnold e Stallone.....	28
Figura 10- Poster <i>Capitão América</i>	29
Figura 11- Herói vencedor.....	29
Figura 12- Herói perdedor	29
Figura 13- Gerard Butler (Filme <i>300</i>)	36
Figura 14- Daniel Craig (Filme <i>007</i>)	36
Figura 15- Weider Equipament.....	37
Figura 16- Sylvester Stallone.....	37
Figura17- Joe e Lou.....	37
Figura 18- <i>Hulk</i>	37
Figura 19- <i>Capitão América</i>	39
Figura 20- Boneco.....	39
Figura 21- Herói do filme <i>Crepúsculo e o boneco</i>	39
Figura 22- Discóbolo de Milón (Símbolo da Educação Física)	40

Figura 23- Atletas nos Jogos Olímpicos	42
Figura 24- Fisiculturistas embebidos em óleo.....	42
Figura 25- Eugen Sandow.....	45
Figura 26- Cinematógrafo.....	45
Figura 27- Os primeiros aparelhos de Modelagem Corporal.....	46
Figura 28- Revista: publicada por Josef Weider.....	47
Figura 29- Estereótipo do Rambo.....	57
Figura 30- Estereótipo do <i>Capitão América</i>	57
Figura 31- Parabrisa de taxi	61
Figura 32- Perfume Hugo Boss	61
Figura 33- Manequim com músculos.....	61
Figura 34- Produto de Limpeza (Mr. Músculos).....	61
Figura 35- Bonecos com musculos hipertrofiados e pouca gordura.....	62
Figura 36- <i>Rambo First Blood Part II</i>	64
Figura 37- <i>Capitão América</i>	64
Figura 38- Imagem I John Rambo	68
Figura 39- Competição Fisiculturismo.....	68
Figura 40- Imagem II John Rambo	69
Figura 41- Stomach Vacuum.....	69
Figura 42- Antes.....	72
Figura 43- Máquina.....	72
Figura 44- Depois.....	72
Figura 45 e 46- Injeções do soro do crescimento.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: A NARRATIVA FÍLMICA E A CULTURA DO CORPO.....	13
2 AS TEORIAS CRÍTICAS, OS ESTUDOS CULTURAIS INGLÊSES E A CULTURA DO CORPO	21
2.1 As teorias e a transmissão dos discursos culturais.....	32
2.2 A representação do herói nos filmes de guerra <i>Rambo First Blood Part II</i> (1985) e <i>Capitão América</i> (2011) e a apropriação de bens culturais.....	33
2.3 A indústria cultural nos filmes e o mercado da beleza corporal masculina	35
3 A EDUCAÇÃO FÍSICA E O FISCULTURISMO.....	40
3.1 Breve histórico da Educação Física e do Fisiculturismo e suas conexões com os Meios de Comunicação de Massa.....	40
3.2 Os atletas, os atores, a cultura do corpo e o espetáculo, das arenas às telas do cinema.....	49
4 O CORPO DO HERÓI ESTEREOTIPADO PELO CINEMA.....	51

4.1 Breve histórico da imagem através dos MCM e do cinema e a sua contribuição para a cultura do corpo.....	51
4.2 O corpo do herói dos filmes de guerra um referencial identitário para o jovem.....	58
4.3 A narrativa fílmica e o discurso da cultura do corpo nos filmes de guerra: <i>Rambo First Blood Part II</i> (1985) e <i>Capitão América</i> (2011).....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	78

INTRODUÇÃO: A NARRATIVA FÍLMICA E A CULTURA DO CORPO

Estamos vivendo um tempo de intercâmbios culturais sem precedentes, cuja participação das imagens através dos meios audiovisuais tem um papel fundamental nas mudanças culturais contemporâneas. Transformações que geram efeitos principalmente nos jovens, fase da vida que necessitamos de referências para a construção das identidades sociais.

Lembrando que as referências tradicionais como família, escola, religião que “por muitos anos constituíram as premissas sobre as quais se construiu a sociedade moderna” (BAUMAN, 2005, p. 12) estão desaparecendo.

Referências que estão sendo substituídas pelas representações exibidas nos meios de comunicação de massa, principalmente no cinema, “os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão se tornam pontos de referência comuns para milhões de indivíduos” (THOMPSON, 1995, p. 219).

Os jovens estão em busca de referências para construção das identidades sociais, por conseguinte a representação corporal do herói nos filmes de guerra pode ser um referencial de beleza física masculina. Neste trabalho investigamos as ligações da indústria cultural com a indústria cinematográfica de Hollywood, e o uso da narrativa clássica nos filmes de guerra como ferramenta propagadora de bens simbólicos.

A proposta deste trabalho é responder através da técnica de análise fílmica a pergunta: Será que a narrativa fílmica clássica é responsável pela propagação da cultura do corpo com “músculos hipertrofiados e pouca gordura” nos filmes de guerra: *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011)?

O que nos levou a estudar este tema?

Ao assistir as aulas de Teorias da Comunicação na Universidade de Sorocaba em 2011 com o professor Dr. Osvando José de Moraes, percebemos que as teorias poderiam responder a questão da estereotipagem da cultura do corpo masculino propagada pelos meios de comunicação de massa.

Padrão estético corporal imposto pela indústria de bens simbólicos. Afinal este modelo de perfeição física propagado por estes meios, não condiz com a realidade da maioria da população brasileira, discurso da cultura do corpo que é um efeito da mídia. Sendo assim, fomos provocados a estudar a produção das obras audiovisuais do gênero de guerra, pois na sua grande maioria os diretores e produtores selecionam atores musculosos para representarem os papéis de heróis.

Após examinarmos as teorias do cinema descobrimos que a narrativa fílmica é responsável pela propagação de ideologias e discursos culturais, cujo discurso da cultura do corpo é propagado através desta técnica nos filmes de guerra produzidos pela indústria hollywoodiana, sendo assim, escolhemos os filmes: *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011) para analisar, no intuito de comprovar a hipótese.

O objetivo principal desta pesquisa é comprovar através da análise fílmica de algumas sequências como o discurso da cultura do corpo está sendo propagado pela narrativa fílmica, e em segundo lugar, pontuar as conexões da indústria cinematográfica com a indústria de bens simbólicos.

Lembrando que, a cultura do corpo propagada pelos filmes é um efeito da mídia “capaz de perpetuar estereótipos com a mesma eficácia com que ajuda a eliminá-los” (STEINBERG, 1972, p.18).

Porque escolhemos este objeto de estudo e não outro?

Porque o fenômeno da cultura do corpo masculino faz parte do nosso cotidiano profissional como educador físico, e porque “pesquisar a vida cotidiana é mais interessante que as questões intelectuais que já não fazem parte da mídia” (EAGLETON, 2005, p. 15), o que nos leva a buscar respostas nas teorias da comunicação da escola de Frankfurt e nos estudos culturais ingleses, corrente de pensamento que acredita que não existe uma cultura melhor que a outra para ser estudada.

Para contextualizar melhor o assunto, fizemos um recorte na história da Educação Física e da cultura do corpo da Grécia, berço dos jogos olímpicos. Nesta busca descobrimos que os atletas portadores de corpos espetaculares “com músculos hipertrofiados e pouca gordura” se transformaram em heróis (semideuses).

Os vencedores dos jogos olímpicos e os gladiadores se destacaram na sociedade grega, um dos exemplos é o atleta Milos de Cotrona que foi imortalizado ao ser batizada com o seu nome, a conhecida metrópole da Itália: a cidade de Milão.

Nesta visão, o corpo espetáculo destes atletas, ao que parece, amplificou a comunicação visual e aumentou o status destes homens na sociedade. Um motivo para o herói se tornar um modelo de referência para o jovem, pois “há uma necessidade do adolescente ser reconhecido como pessoa única e não o filho de alguém, onde esse novo lugar deve ser reconhecido, inclusive por outras pessoas” (GRIFFA, 2008, p. 30).

Nesta perspectiva, os heróis dos filmes de guerra também podem servir de referência para os jovens, uma vez que eles também portam um corpo espetáculo.

Partindo do pressuposto de que “a sociedade é um campo de batalha e que as lutas heterogêneas se consumam nas telas que constituem o terreno apropriado para um estudo crítico da cultura” (KELLNER, 2001, p. 79), os filmes montados no modelo clássico praticam inúmeras batalhas ideológicas, por exemplo, aquela que coloca o comunismo como inimigo da liberdade e do capitalismo defendidos pelos EUA.

Estas batalhas ideológicas muitas vezes não são percebidas pelo espectador, o que nos leva a utilizar a análise fílmica como ferramenta para mostrar como a narrativa propaga ideologias e discursos nos filmes de guerra.

Diante disto, selecionamos dois filmes em duas épocas importantes para a cultura física:

a) Dos anos 80, *Rambo First Blood Part II* (George P. Cosmatos, 1985), “um dos filmes mais populares da sua época, e que teve a terceira maior renda de estréia da história do cinema” (KELLNER, 2001, p. 96), filme que provocou um fenômeno identitário na sociedade estadunidense, época que proliferaram as academias de ginástica na América.

b) E, para o século XXI, o filme *Capitão América* (Joe Johnston, 2011), que contém uma narrativa fílmica que diz, com todas as letras, o quanto é importante para o jovem ter um corpo espetáculo construído a partir de tecnologia. Filme que

coincide com o desenvolvimento de substâncias tecnologicamente desenvolvidas para construir rapidamente um corpo com músculos hipertrofiados e pouca gordura.

E para comprovarmos as hipóteses elencadas no trabalho, contamos com a ajuda do modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall e as teorias do cinema, especificamente as técnicas de análise fílmica.

Utilizamos nos estudos de identidade cultural textos do teórico Stuart Hall dos estudos culturais ingleses para investigar o fenômeno identitário, a Rambomania, que ocorreu nos Estados Unidos incitado pelos filmes com o personagem Rambo, que permeou o cotidiano estadunidense por alguns bons anos e que desapareceu na mesma velocidade com que surgiu, uma vez que “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente” (HALL, 2002, p. 13).

Por conseguinte, a apropriação desta identidade pelos jovens americanos pode dar respostas às proposições quanto à apropriação do discurso da cultura do corpo impresso no filme *Capitão América* (2011), afinal, por algum motivo estes jovens se identificaram com o herói do filme.

E para explicar esta suposta apropriação, utilizamos os conceitos de codificação e decodificação de Stuart Hall (2003, p. 390) que traz a ideia: “antes que a mensagem possa ter efeito, ela tem que satisfazer uma necessidade e tem que ter um uso”, mensagem que pode ter diversos entendimentos, depende do repertório e do interesse do espectador.

Isto quer dizer que os jovens podem interpretar os discursos fílmicos de acordo com os interesses pessoais e ideológicos, não descartando a possibilidade da persuasão pela narrativa fílmica que “utiliza pontos vulneráveis da personalidade dos adolescentes como desejos e fantasias, sugestionabilidade, pouco controle emotivo, tendência de querer tudo imediato” (GRIFFA, 2008, p. 44).

O que pode motivar os indivíduos a frequentar academias de ginástica e consumir produtos de embelezamento corporal, com objetivo de transformar os seus corpos em peças de espetáculo e se projetarem nos grupos.

Ao mesmo tempo, a cultura do corpo é “transmitida como uma informação decodificada para fins de consumo, que são mercantilizadas e tratadas como objetos para serem vendidos, como serviços” (THOMPSON, 1995, p. 289), código este que está embutido na representação dos heróis dos filmes e também em brinquedos de super heróis, revistas, comerciais, publicidades e outros meios.

Observa-se que há uma identificação emocional do jovem com as representações dos heróis nos filmes. O espectador ao assistir a um filme tem a sensação de estar no lugar do herói cuja “a imagem fílmica proporciona, portanto, uma reprodução do real cujo realismo aparente é, na verdade, dinamizado pela visão artística do diretor” (MARTIN, 1990, p. 25).

Podemos refletir ainda, nos modelos expostos pelos meios de comunicação de massa, que servem de referência para criação de identidades sociais no “mundo inteiramente feito de diferenças, onde temos que forjar identidades se quisermos sobreviver” (EAGLETON, 2005, p. 29)

A sociedade acredita que portar um corpo padronizado pela mídia é sinônimo de saúde, “quase se poderia dizer que, se a saúde diz respeito a seguir as normas, onde a aptidão diz respeito a quebrar todas as normas e superar todos os padrões” (BAUMAN, 2001, p. 92). Para os instrutores de musculação é difícil transformar o corpo de um cidadão comum no estereótipo representado pelos heróis destes filmes sem fazer uso de suplementos alimentares, vitaminas e esteroides anabolizantes, a não ser que o indivíduo porte um bom capital genético.

Lembrando que, o objetivo principal deste trabalho é mostrar através da análise fílmica a importância da narrativa na propagação de discurso da cultura do corpo. Uma forma simbólica suscitada pela indústria cultural que pode ser apropriada através dos filmes.

Metodologicamente, recorreremos à análise fílmica e análise bibliográfica de obras das teorias da comunicação em particular as do cinema, que apoiam a ideia de utilizar a técnica de análise fílmica para mostrar como acontece a persuasão através da narrativa clássica nas obras audiovisuais.

Para compor este corpo teórico, examinamos textos de Terry Eagleton (1997) e Zygmunt Bauman (2005) para entendermos os discursos ideológicos nos filmes e

falas de Theodor W. Adorno (1985) e John B. Thompson (1995), que nos amparou nas discussões sobre as ligações do discurso da cultura do corpo com a indústria cultural. Diz Thompson (2000, p. 288): “ao conceber a comunicação de massa em termos de produção e difusão de bens simbólicos, quero acentuar a importância de vê-la em relação às instituições interessadas na mercantilização de formas simbólicas”.

Fez-se necessário incluir no corpo literário, teóricos como: Benjamin/ Martin/ Stam/ Xavier e Vanoye das teorias do cinema além de outras vozes das ciências sociais como Kemp/ Gumbrecht/ Blos/ Leviske e etc. Consequentemente, os dados coletados nesta investigação incluem revisão literária e análise bibliográfica e fílmica.

Dividimos a dissertação em: 1 A introdução: A narrativa fílmica e a cultura do corpo; 2 As teorias críticas, os estudos culturais Ingleses e a cultura do corpo; 3 A Educação Física e o Fisiculturismo; 4 O corpo do herói estereotipado pelo cinema e 5 Considerações Finais.

Desse modo, o primeiro capítulo introdutório: A narrativa fílmica e a cultura do corpo: tem como destaque apresentar o objeto, descrever o perfil profissional do autor e colocar as suas inquietações, mostrar a trajetória investigativa, apontar a problemática do fenômeno, apresentar os objetivos gerais e os objetivos específicos, justificar a escritura, levantar as hipóteses e elencar os supostos efeitos na sociedade, além de uma rápida explanação sobre os conteúdos das seções e subseções da dissertação, onde o ponto de partida começa na subjetividade do autor, pois a sua vivência, o repertório e a forma de ver o objeto podem ser importantes no foco da pesquisa. Como diz Janet Wolff (1982, p.112): “os códigos culturais, inclusive a própria linguagem é impregnada de varias conotações e significados e podem ser lidos de maneiras diferentes com ênfases diferentes, pois qualquer leitura de um produto cultural é um ato de interpretação”.

O segundo capítulo: As teorias críticas, os estudos culturais ingleses e a cultura do corpo, apoiam a hipótese que a narrativa clássica é responsável pela difusão do discurso da cultura do corpo nos filmes, discurso que pode ser ou não, apropriado e transformado em identidade cultural física. Neste capítulo, John B. Thompson no seu livro Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos

meios de comunicação de massa de 1995, discute como a indústria de massa está conectada como os discursos propagados nos filmes.

A subseção 2.1 As teorias e a transmissão dos discursos culturais mostram através de alguns textos de John B. Thompson e outros teóricos críticos como os discursos fílmicos são emitidos e recebidos pelo espectador e quais são os efeitos deste discurso no jovem. Dando continuidade, na subseção 2.2 A representação do herói nos filmes de guerra *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011) a apropriação de bens culturais, citamos fragmentos do livro *Da Diáspora: identidades e mediações culturais* de 2003 de Stuart Hall, com o objetivo de entender como acontece a codificação e decodificação do discurso da cultura do corpo pelo jovem. Na subseção 2.3 A indústria cultural nos filmes e o mercado da beleza corporal masculina, através da perspectiva do teórico John B. Thompson discorreremos sobre como o cinema faz parte da indústria cultural e sobre o papel da cultura do corpo na sociedade.

No terceiro capítulo: A Educação Física e o Fisiculturismo, fizemos um recorte da história da Educação Física a partir da cultura Grega e os principais relatos da história do fisiculturismo, sob o olhar do corpo como espetáculo e a cultura do corpo como uma ideologia higienista, propagada pela Educação Física do século XIX no Brasil. Na subseção 3.1 Breve histórico da Educação Física e do Fisiculturismo e suas conexões com os Meios de Comunicação de Massa, fizemos um recorte da história da Educação Física e da cultura física começando pela Grécia, e descobrimos que as arenas e os teatros foram os primeiros veículos de comunicação de massa, cujo corpo com músculos hipertrofiados e pouca gordura era o espetáculo, época que os atletas tornaram-se famosos como, séculos depois, viria a serem os atores dos filmes de guerra de Hollywood; na segunda subseção 3.2 Os atletas, a cultura do corpo e o espetáculo, das arenas às telas do cinema, descrevemos como os atletas e os atores musculosos dos filmes de guerra americanos se tornaram um padrão de referência corporal para o jovem através do porte de um corpo espetáculo.

Continua o quarto capítulo: O corpo do herói estereotipado pelo cinema, mostramos através da análise fílmica de algumas sequências de dois filmes de guerra americanos: *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011),

como se propaga através da narrativa o discurso da cultura do corpo. Na subseção 4.1 Breve histórico da imagem através dos MCM e do cinema e a sua contribuição para a cultura do corpo, fizemos um recorte da história da imagem e dos meios de comunicação de massa no intuito de mostrar importância da imagem para o desenvolvimento da comunicação humana e a sua contribuição através do cinema para a cultura contemporânea. Também apresentamos falas de Douglas Kellner que escreveu o livro: *A cultura da mídia de 2001*, o qual cita que os filmes de Rambo que causou um efeito na identidade cultural do jovem americano na década de 80 e 90, a Rambomania. Dando prosseguimento, na subseção 4.2 O corpo do herói dos filmes de guerra um referencial identitário para o jovem, discutimos o papel dos heróis dos filmes como referência para a construção da identidade física do jovem, onde a narrativa clássica é um instrumento usado para propagação do discurso da cultura do corpo. E na subseção 4.3 A narrativa fílmica e o discurso da cultura do corpo nos filmes de guerra: *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011), ao fazermos a análise fílmica, encontramos nos filmes citados movimentos oriundos do fisiculturismo ocultados nas sequências que tem o propósito de evidenciar o corpo do ator no momento que a narrativa fílmica não exige que o ator contraia os músculos com tanta força, movimentos que lembram as poses dos fisiculturistas. E no segundo filme *Capitão América* (2011), encontramos no ato da transformação, códigos de técnicas de treinamento do fisiculturismo e narrativas que tem a intenção de mostrar ao jovem espectador a importância de portar um corpo musculoso na sociedade contemporânea. Lembrando que a pesquisa está alicerçada por teorias dos MCM e, em particular, pelas discussões sobre cinema desenvolvidas por: Stam/ Xavier/ Vanoye/ Martin e Gonçalves entre outros.

2 AS TEORIAS CRÍTICAS, OS ESTUDOS CULTURAIS INGLESES E A CULTURA DO CORPO

Iniciaremos este capítulo com a pergunta norteadora:

Será que a narrativa fílmica clássica é responsável pela propagação da cultura do corpo com músculos hipertrofiados e pouca gordura nos filmes de guerra: *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011)?

Partindo do pressuposto que os filmes são disseminadores de discursos e prateleiras de produtos no hipermercado do cinema, o objetivo de quem produz o espetáculo fílmico é criar ilusões e desejos de consumo, nada mais apropriado que estudar a construção da narrativa destes filmes. Parece que estes produtos enlatados podem contribuir nas mudanças culturais da sociedade brasileira, “como se estabeleceu há tempos nos estudos sobre efeitos da televisão, estes novos recursos tecnológicos não são neutros, a sua simples inovação implica em mudanças culturais sérias” (CANCLINI, 2006, p. 307).

Depois do advento fílmico, o olho foi substituído pela lente da câmera durante a exibição de um filme, neste momento que a mente não percebe se a representação que está vendo é real ou não.

É nesse terreno que penetra a câmera, com todos os seus recursos auxiliares de imergir e emergir, seus cortes e isolamentos, suas extensões do campo e suas acelerações, seus engrandecimentos e suas reduções. Ela nos abre, pela primeira vez, a experiência do inconsciente instintivo (BENJAMIN, 1980, p. 21).

Através do inconsciente e da diversão o discurso fílmico pode ser apropriado pelo jovem, obviamente se satisfazer uma necessidade e tiver um significado para o espectador.

A sociedade de massas, ao contrário, não precisa de cultura, mas de diversão, e os produtos oferecidos pela indústria de diversões são com efeito consumido pela sociedade exatamente como quaisquer outros bens de consumo. Os produtos necessários à diversão servem ao processo vital da sociedade, ainda que não for tão necessário para a sua vida como pão e a carne (ARENDETT, 1979, p. 257).

O cinema entra no campo da imaginação, espaço que podemos nos divertir e exercer inúmeros papéis que não seriam possíveis de realizar no mundo em que vivemos, “conhecemos o poder hipnótico da imagem, quer esteja impressa na tela da sala escura, quer seja televisual. Sabemos com que facilidade somos capazes de abolir a distância da tela para entrar e engolfarmo-nos, no mundo ficcional do filme” (VANOYE, 1994, p. 18).

Os indivíduos que assistem televisão suspendem, até certo ponto, as coordenadas de espaço e de tempo do cotidiano e temporariamente se transportam para um diferente conjunto de coordenadas espaços-temporais; tornam-se viajantes no espaço e no tempo envolvido numa transação com diferentes estruturas espaços-temporais e num intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas. A capacidade de transacionar com estas estruturas e retornar em segurança para os contextos da vida ordinária faz parte das habilidades possuídas pelo indivíduo como componente espectador televisivo. As mensagens televisivas lhe proporcionam uma variedade de deixas simbólicas para orientar nesse processo (THOMPSON, 1995, p. 86).

Neste transporte que a representação do corpo do herói se transforma em uma forma simbólica, através da narrativa fílmica clássica que o discurso da cultura do corpo masculino entra na mente do jovem. Ao ver um filme, o espectador tem a ilusão de estar vivenciando a sua história, se colocando como o herói da cena.

Segundo os textos de John B. Thompson (1995), os processos de transmissão de formas simbólicas no cinema fazem parte do desenvolvimento da indústria de beleza masculina.

Outra questão interessante de pontuar neste trabalho é o fato que o discurso do filme *Rambo First Blood Part II* (1985) causou efeitos na cultura brasileira, o fenômeno da Rambomania também ocorreu no Brasil.

Se quisermos explorar o impacto da globalização da comunicação, deveremos considerar não somente os padrões de captação, mas também a utilização das matérias simbólicas globalizadas, isto é, que os receptores fazem delas, como as entendem, e como as incorporam em suas rotinas e práticas da vida cotidiana (THOMPSON, 1995, p. 147).

Sendo assim, a mistura de culturas afeta o cotidiano do jovem brasileiro, efeito da globalização, “à medida que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra” (HALL, 2002, p. 15), principalmente a questão da construção e desconstrução de identidades culturais. Estas mudanças afetam o jovem na contemporaneidade, pois existe uma fase da vida que o ser humano necessita de referências para a construção da sua identidade, que muitas vezes não está na família, escola, religião, que “por muitos anos constituíram as premissas sobre as quais se construiu a sociedade moderna” (BAUMAN, 2005, p. 12) e que podem estar nas referências apresentadas pelos meios de comunicação de massa.

Em particular, a referência do modelo corporal do herói do filme da (Figura 1 e 2).



Figura 1- Filme 300



Figura 2- Estereótipo

Figura 1- Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-57529/fotos/>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura 2- Fonte: <http://www.blogdicas.com/fotos-de-homens-musculosos.html>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Filmes de guerra americanos como o filme *300*, que está na (Figura 1) como exemplo, utiliza a narrativa fílmica para mitificar os heróis, criando nos jovens o desejo de possuir um corpo igual ao dos personagens, pois através do porte de corpos espetaculares, homens comuns como o ator Arnold Schwarzenegger do filme *Conan o bárbaro* (Figura 3), alcançaram fama e reconhecimento.

Efeito que, pode transmitir ao jovem a ideia de que ter um corpo com músculos igual ao do herói pode aumentar a sua visibilidade e tira-lo do anonimato, motivo forte para se apropriar deste discurso.

Na prática, podemos afirmar que o estereótipo corporal do ator Arnold Schwarzenegger elevou o seu status de tal forma que o transformou em um herói na vida real, ao ponto dos californianos o eleger governador do estado da Califórnia (Figura 4), nos Estados Unidos, onde “os meios de comunicação de massa outorgavam prestígio e acentuam a autoridade de indivíduos e grupos legitimando-lhes o status” (ROSENBERG; WHITE, 1973, p. 532).



Figura 3- *Conan o bárbaro*



Figura 4- Arnold Schwarzenegger governador da Califórnia

Figura 3- Fonte: <http://www.movieposterdb.com/movie/0082198/Conan-The-Barbarian.html>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura 4- Fonte: <http://www.cabecadecuia.com/drops/2009-01-13/arnold-schwarzenegger-agora-e-governador-da-california-mas-37731.html>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Os filmes criam heróis que, ao que parece, merecem confiabilidade para desenvolver atos no mundo real, o que sem dúvida é mais um efeito da mídia.

Neste sentido, as teorias nos levam a refletir sobre o impacto dos meios de comunicação de massa na cultura contemporânea do mercado brasileiro, desde as inserções ideológicas vinculadas aos discursos fílmicos, até a produção de bens simbólicos.

Devemos lembrar que o discurso da cultura do corpo propagado pela narrativa fílmica nos filmes de guerra tem cunho hegemônico como a ideologia higienista alemã que foi propagada pela Educação Física do século XIX, que leva o jovem a acreditar que portar um corpo atlético faz dele uma pessoa superior.

Com a chegada da família real, inaugura a Academia Militar em 1808 introduzindo um método de ginástica alemão, onde os militares foram os primeiros a praticar, que notoriamente era bem parecido com o “Manual da Família Alemã” que as autoridades nazistas forneciam aos seus cidadãos na época do terceiro Reich umas das receitas propostas pelo *Fuhrer* para prover uma raça mais robusta (MAZOWER, 2001, p. 87).

Considerando que o autor desta pesquisa tem 20 anos de experiência como professor de Academia de ginástica, gostaríamos de frisar neste trabalho que existem portadores de corpos com músculos hipertrofiados e pouca gordura que se consideram seres superiores. Ideologia higienista que foi introduzida no Brasil através da Educação Física pelos militares, ideia que está viva em alguns segmentos da sociedade principalmente nas Academias de ginástica e que está introduzida nos discursos dos filmes: *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011) analisados neste trabalho.

Os filmes de guerra não precisam de atores com corpos espetaculares, as armas e as técnicas de lutas marciais passam a ideia da invencibilidade, porém quando o herói porta um corpo com músculos hipertrofiados e pouca gordura a imagem do estereótipo corporal perfeito é produto anunciado, “(...) quando veio o cinema, todo padrão de vida americano foi para as telas como um anúncio ininterrupto, o que um ator ou atriz usava ou comia era um anúncio, como nunca se sonhara antes (...)” (MCLUHAN, 1964, p. 261).

Nesta visão, o cinema é propagador de ideologias, pensamento que comunga com os conceitos da escola de Frankfurt na Alemanha, representada pelo colegiado dos cientistas sociais que estudavam temas como: a cultura na formação da sociedade, a ideologia do capitalismo, os efeitos da mídia e a transformação da vida cotidiana. Repertório que nos levou a escolher esta corrente de pensamento para discutirmos a questão da produção dos filmes de guerra como uma prateleira de bens simbólicos prontos para serem consumidos pelo espectador nas salas de cinema.

No entanto, não concordamos com esta escola na questão da recepção “pois o receptor pode estar em condição de não captar a mensagem que deveria captar” (HALL, 2003, p. 354).

Estas ideias foram propagadas em outro contexto social e outro país, mas temos que concordar que quem produz o filme pretende lucrar e tem a intenção de persuadir o espectador com o seu discurso, o que não quer dizer que se apropriarão do discurso.

No entanto, existe a possibilidade do jovem ser mais receptivo ao discurso da cultura do corpo, uma vez que as pessoas que fogem da padronização sofrem com a exclusão social “o menino que não se enquadra em determinado uniformismo, estabelecido por determinado grupo é, geralmente considerado uma ameaça e, como tal, é evitado, ridicularizado, esquecido ou tolerado com condescendência” (BLOS, 1998, p. 160).

A indústria de bens simbólicos age como uma espécie de programa de computador mental, configurando e reconfigurando os seus discursos em conformidade com as ideologias vigentes e os interesses das instituições cujo “ponto importante da comunicação de massa, não é que um determinado número de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estejam, em princípio, disponíveis para uma pluralidade de receptores” (THOMPSON, 1995, p. 287).

Nesta concepção, a cultura local fica miscigenada devido à infiltração de valores das grandes potências através da “globalização da comunicação, fruto de uma conquista de interesses comerciais das grandes corporações transnacionais sediadas nos Estados Unidos” (THOMPSON, 1995, p. 148).

O desafio está em compreender os efeitos causados pela propagação desses bens simbólicos nos filmes, visto que o estereótipo corporal masculino não deixa de ser um produto de mercado.

Vale lembrar que esta forma simbólica é uma ideologia que está atrelada aos interesses da classe burguesa. Como exemplo, citamos à proximidade dos proprietários da indústria da beleza masculina com os atores dos filmes da indústria hollywoodiana.

Nota-se que, o proprietário Josef Weider (Figura 6) da indústria de equipamentos de musculação (Figura 5) WEIDER EQUIPAMENT LTDA., tem fortes ligações com o ator Arnold Schwarzenegger (Figura 7) da indústria cinematográfica.

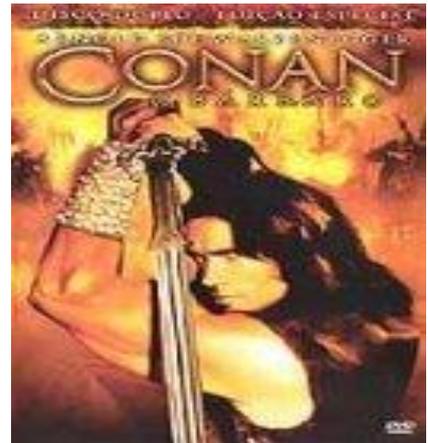


Figura 5- Weider Equipament

Figura 6- Weider e Arnold

Figura 7- O ator Arnold

Figura 5- Fonte: <http://www.ifbb.com/halloffame/>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura 6- Fonte: <http://www.ifbb.com/page.php?id=26>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura 7- Fonte: <http://www.movieposterdb.com/movie/0082198/Conan-The-Barbarian.html>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Nesta visão, a cultura do corpo masculino nas Américas é uma ideologia proveniente da cultura grega baseado em ideais Olímpicos, cuja “hibridez tem um longo trajeto nas culturas latinas- americanas, recordamos as formas sincréticas criadas pelas matrizes espanholas e portuguesas com a figuração indígena” (CANCLINI, 2006, p. 326).

A ideologia pode ser vista aqui como um campo discursivo no qual os poderes sociais que se autopromovem conflitam e colidem acerca das questões centrais para a reprodução do poder central como um todo. Essa definição pode implicar a suposição de que a ideologia é um discurso especialmente “orientado para a ação” (EAGLETON, 1997, p. 39).

E para não ficarmos apenas nas teorias, escolhemos a técnica de análise fílmica como um grande pilar para comprovar a hipótese que a narrativa fílmica pode persuadir o jovem e abrir caminho para a apropriação do discurso da cultura do corpo.

No filme *Rambo First Blood Part II* (1985) (Figura 8), podemos reconhecer elementos importantes para comprovação das hipóteses, principalmente porque existe uma sequência de planos que não são importantes para a narrativa do filme, estão na cena para valorizar o corpo do protagonista e veicular a ideologia masculinista do fisiculturismo.

(...) elemento chave do texto é a remasculinização e o restabelecimento do poder branco masculino depois da derrota do Vietnã e dos assaltos ao poder masculino por parte dos movimentos feministas. Leitura do texto ideológico de *Rambo* exige a interrogação de suas imagens e figuras tanto quanto de seu discurso e da sua linguagem e de imagens do poder masculino, do heroísmo do guerreiro, imagens que servem de veículos para as ideologias masculinistas (KELLNER, 2001, p. 85).

Sylvester Stallone, além de ser o ator principal do filme *Rambo First Blood Part II* (1985), também é adepto do fisiculturismo (Figura 9) assim como Arnold Schwarzenegger protagonista de uma infinidade de filmes hollywoodianos.



Figura 8- Poster Rambo

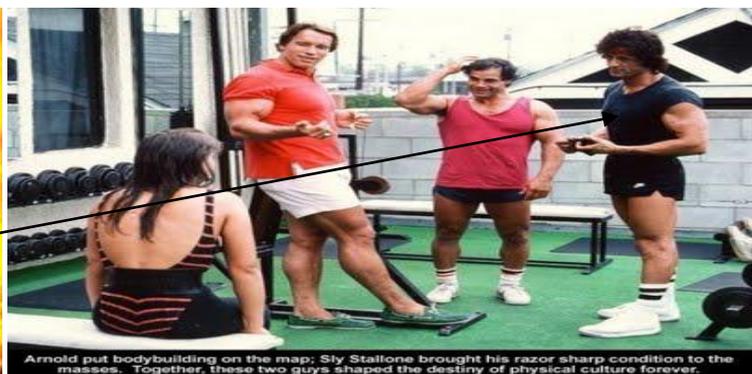


Figura 9- Arnold e Stallone

Figura 8- Fonte: <http://suitupscene.com/scenes/rambo-first-blood-part-ii/who-knew-a-bow-arrow-could-be-so-destructive>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura 9- Fonte: <http://area-radical.blogspot.com.br/2009/09/arnold-e-stallone.html>. Acesso em: 27. nov. 2012.

E para que a análise fílmica não foque apenas filmes do passado, selecionamos um filme contemporâneo o *Capitão América* (2011) (Figura 10), que contém uma sequência importante, onde o herói magro entra em uma máquina que injeta em seu corpo substâncias que o tornam musculoso, forte e alto (Figura 11), lembrando que em cenas anteriores, o jovem é humilhado e rejeitado ao se alistar no exército, devido ao seu magro porte físico (Figura 12).



Figura 10- Poster *Capitão América* Figura 11- Herói vencedor Figura 12- Herói perdedor

Figura 10- Fonte: <http://www.downloadwallpapers.com/papel-de-parede/capitao-america-poster-filme-1459.htm>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura 11- Fonte: <http://cinema10.com.br/noticias/capitao-america-ganha-data-de-estreia-no-brasil-0614>. Acesso em: 27. nov. 2012..

Figura 12- Fonte: <http://www.essaseoutras.xpg.com.br/capitao-america-o-primeiro-vingador-e-um-sucesso-tem-humor-e-acao/>. Acesso em: 27. nov. 2012.

As imagens acima nos remetem ao discurso hegemônico americano, que insinua que um homem magro e baixo é perdedor e não pode representar uma nação, porque existe um padrão corporal uniforme propagado pelos meios de comunicação de massa que devemos seguir para ficar na moda, caso contrário podemos ser rejeitados em determinados lugares da sociedade, principalmente nas Academias de ginástica.

Por sua vez, os textos escritos por Stuart Hall em seu livro: *Da diáspora: Identidade e Mediações Culturais* de 2003 nos levaram à revisão do espaço do consumo e das apropriações do discurso, pois ele acentua a existência de um destinatário com certa independência para interpretar as mensagens. Em um momento a produção do filme determina como o discurso deve ser propagado pela narrativa fílmica com um determinado código, em outro momento a mensagem é captada ou não pelo espectador, momentos de “codificação e decodificação embora apenas relativamente autônomos em relação ao processo comunicativo como um todo” (HALL, 2003, p. 388), pois a narrativa fílmica tende a propagar o discurso da cultura do corpo através da sequência de planos, onde a apropriação depende do repertório, da necessidade e do significado que a mensagem representa para o espectador.

É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito” uma influência, entretêm, instrui e persuade com consequências perspectivas, cognitivas, emocionais, ideológicas comportamentais muito complexas. Em um momento determinado a estrutura emprega um código e produz uma mensagem em outro momento determinado a mensagem desemboca nas estruturas das práticas sociais (HALL, 2003, p. 390).

As produtoras de filmes de guerra com heróis musculosos através da narrativa fílmica “utilizam pontos vulneráveis da personalidade dos adolescentes como desejos e fantasias, sugestionabilidade, pouco controle emotivo, tendência de querer tudo imediato” (GRIFFA, 2008, p. 44) no intuito de vender o estereótipo.

Para pontuar este pensamento, escrevemos algumas citações dos teóricos da comunicação de massa, que podem provocar reflexões sobre a questão da persuasão da narrativa fílmica clássica.

De acordo com Charles S. Steinberg (1972, p. 17) “a comunicação é o meio pelo qual os indivíduos exercem influência uns sobre os outros e pode ser o transportador básico do processo social”, visto que a indústria de bens simbólicos usa dos filmes para despertar o desejo de consumir estereótipos ao espectador.

A montagem da narrativa clássica “pode ser o meio pelo qual uma pessoa exerce influência sobre a outra e, por seu turno, sofre a influência dessa outra pessoa” (STEINBERG, 1972, p. 23).

Neste prisma, o ritmo dos planos nos filmes de guerra ocultam mensagens que passam despercebidas pelo espectador, cujo “o meio é a mensagem e todos os meios exercem por si próprios, sem ter em conta as mensagens que pretendem comunicar, uma forte influência sobre o homem e a sociedade” (MCLUHAN, 1979, p. 9).

Na voz de Bernard Rosenberg (1973, p. 548) “acima de tudo, essa rígida institucionalização transforma a cultura de massa moderna num meio de controle psicológico jamais sonhado”. Os jovens estão sendo bombardeados por apelos publicitários que forçam o desejo de consumo de produtos e estereótipos.

Os meios de comunicação de massa têm como objetivo estereotipar quase tudo que possa virar mercadoria, inclusive a referência física, visto que os “personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão, que conseqüentemente se tornam pontos de referência comum para milhões de indivíduos” (THOMPSON, 2000, p. 219).

Obviamente, a apropriação do discurso da cultura do corpo através da narrativa fílmica, precisa de referências que nos chamem atenção para uma necessidade pessoal e tenha um significado para a nossa cultura, onde “pessoas de culturas diferentes não só habitam em diferentes mundos sensoriais como admitem algumas coisas enquanto eliminam outras, a tal ponto que a experiência é percebida através de uma série de filtros sensoriais culturalmente padronizados” (BLIKSTEIN, 1995, p. 75), o que é necessidade e tem significado para uma pessoa, pode não ter para outra.

O discurso da cultura do corpo nos moldes do fisiculturismo é um efeito da mídia porque foge do padrão comum e modifica a identidade cultural do indivíduo, começa com o modo de vida, a forma de se alimentar, a quantidade de horas de sono, a maneira de se vestir, o juízo de valores pessoais e morais, fenômeno que tem similaridades em várias partes do mundo, mas nenhuma afinidade com a cultura do cidadão comum no Brasil.

2.1 As teorias e a transmissão dos discursos culturais

Para falarmos da transmissão dos discursos através dos filmes de guerra, escolhemos as teorias críticas da comunicação de massa como base, porque “esta linha tradicional de pensamento é interessante, tem despertado questões validas que merecem atenção ainda hoje, embora com alguma modificação” (THOMPSON, 1995, p. 30), afinal os discursos nos filmes estão atrelados às ideologias e a indústria cultural.

Nas palavras de Mauro Wolf (1995, p. 31) “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem”, o que endossa a ideia de que, um filme pode ter a intenção de propagar ideologias e produtos que rendam lucros para quem produziu e patrocinou a obra.

Portanto quem produz a narrativa conseqüentemente está em uma ponta e tem a intenção de emitir um determinado discurso, e por sua vez, quem está em outra extremidade é o espectador, que talvez se aproprie ou não do conteúdo, depende da necessidade e do significado do discurso para ele. Nesta perspectiva, a televisão e o cinema através dos filmes podem levar o espectador a se apropriar de estereótipos, sejam positivos ou não, pois são estes meios que sugerem tendências, lançam modas e propagam ideias.

No entanto,

devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela continua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve a água. Suposições deste tipo têm muito pouco a haver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos de mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (THOMPSON, 1995, p. 31).

Pois, como “se estabeleceu há tempos nos estudos sobre efeitos da televisão, estes novos recursos tecnológicos não são neutros, a sua simples inovação implica em mudanças culturais sérias, pois promove a criatividade e inovação” (CANCLINI, 2006, p. 307).

Vale lembrar que a exibição dos filmes através da televisão alcança uma pluralidade de pessoas, principalmente os jovens de baixa renda e pouco repertório que perderam os referenciais tradicionais.

Jovens que ficam a maior parte do dia longe dos pais e em frente da televisão e do computador, onde “a influência do ambiente é, portanto reconhecível na complexidade ou primitivização relativas da personalidade provocadas pelo objetivo e pelo prazo fixados pelo ambiente social para a conclusão do processo adolescente” (BLOS, 1998, p. 277), fato que nos leva a crer que este meio técnico propaga modelos de referências que colaboram para a construção e desconstrução de identidades.

É importante citar a importância da televisão, pois o filme *Rambo First Blood Part II* (1985) que analisamos foi exaustivamente exibido pela televisão aberta nas décadas de 80 e 90, época que começou a proliferar a valorização da forma física e a busca do corpo perfeito no Brasil.

2.2 A representação do herói nos filmes de guerra *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011) e a apropriação de bens culturais.

O filme de guerra *Rambo First Blood Part II* (1985) causou nos Estados Unidos da América e no Brasil, o efeito conhecido como a Rambomania.

Afinal o soldado John Rambo venceu sozinho os vietnamitas, ato que resgata o espírito nacionalista no americano, papel fundamental na construção da identidade

cultural física do jovem que viveu nas décadas de 80 e 90, pois o herói mítico com as suas potentes armas e seus músculos robustos impulsionaram a prática de atividades com pesos nas academias dos Estados Unidos e no Brasil.

As representações criadas pelo cinema americano estão atreladas a discursos que atravessam oceanos, “pessoas de culturas diferentes não só habitam em diferentes mundos sensoriais como admitem algumas coisas enquanto eliminam outras, a tal ponto que a experiência é percebida através de uma série de filtros sensoriais culturalmente padronizados” (BLIKSTEIN, 1995, p. 75).

Sabemos que a cultura do corpo está inserida na Educação Física brasileira, um discurso significativo para os jovens, uma vez que “esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito” uma influencia entretém, instrui e persuadem com consequências, cognitivas, emocionais, ideológicas e comportamentais muito complexas” (HALL, 2003, p. 390).

Os efeitos da mídia expostos neste trabalho trás “um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do sec. XX e isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade” (HALL, 2002, p. 9), principalmente as identidades sociais.

A identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo continuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2002, p. 11).

O jovem não tem uma identidade fixa, através da interação mediática, o cidadão empresta alguns modelos de forma provisória que em alguns casos se tornam permanentes, uma vez que a uniformidade muda de acordo com os interesses da indústria cultural “na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade de identidades possíveis com a qual poderíamos se identificar” (HALL, 2002, p. 13).

O menino que não se enquadra em determinado uniformismo, estabelecido por determinado grupo, é geralmente considerado uma ameaça e como tal deve ser evitado, ridicularizado e esquecido com condescendência, o uniformismo como identificação é condicionado por uma ordem dentro das seguintes linhas: “Quanto mais cedo melhor, quanto maior melhor, quanto mais depressa melhor”. A corrida para o comportamento padronizado precoce reduz a diferenciação e a individualidade, preparando assim o terreno para os problemas de identidade (BLOS, 1998, p. 160).

Nesta perspectiva, muitos jovens são obrigados a assimilar esta mensagem e se adaptar ao uniformismo estabelecido pelas novas tendências culturais para não sofrerem as consequências da exclusão social.

Quem estiver fora do padrão corporal pode ser discriminado, como foi o caso do herói do filme *Capitão América* (2011) na cena do alistamento militar. Filho de pai e mãe militar foi rejeitado cinco vezes pelo exército americano devido ao seu débil porte físico.

2.3 A indústria cultural nos filmes e o mercado da beleza corporal masculina.

A intenção desta subseção é mostrar como a indústria cultural está presente na indústria cinematográfica, cuja “a cultura passa a servir de forma cada vez mais direta à reprodução das relações capitalistas onde a indústria cultural liderada pela burguesia desenvolve uma cultura de natureza mercantil” (SODRE, 1996, p. 22).

Segundo John B. Thompson (1995, p. 258) “a concentração e diversificação das indústrias da mídia levou a formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação” onde os meios de comunicação de massa não se desvinculam das injunções culturais, porquanto os discursos têm um forte vínculo com os processos produtivos da indústria de bens simbólicos.

Observamos que a maioria dos heróis de filmes de guerra da indústria cinematográfica de Hollywood portam corpos espetaculares com músculos hipertrofiados, padrão corporal que a indústria do embelezamento masculino tem interesse em propagar nos filmes, uma vez que o soldado não precisa de músculos para vencer um combate, basta deter um conhecimento de técnicas avançadas de artes marciais e um arsenal de armas.

Vejam nas figuras, que o protagonista do filme *300* (Figura 13) e o do filme *007* (Figura 14) tem corpos com músculos hipertrofiados e pouca gordura.



Figura 13- Gerard Butler (filme 300)



Figura 14- Daniel Craig (filme 007)

Figura 13- Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-57529/fotos/>. Acesso em 27. nov. 2012.

Figura14- Fonte: <http://www.highlighthollywood.com/2012/04/04/exclusive-news-on-daniel-craigs-james-bond-making-the-arrival-in-july-2012s-london-olympic-summer-games-highlight-hollywood-news/> Acesso em: 27. nov. 2012.

Fato que nos levou a investigar a suposta conexão dos filmes de guerra com a indústria cultural.

Para ficar mais claro está conexão, descobrimos que Sylvester Stallone o herói do filme *Rambo First Blood Part II* (1985) tem fortes ligações com o mega empresário Josef Weider (Figura 15 e 17) proprietário da indústria Weider Sports Equipment Limited que coincidentemente apoiou alguns atletas de fisiculturismo, como o ator de cinema Arnold Schwarzenegger do filme *Conan o bárbaro* (Figura 16) e Lou Ferrigno do filme *Hulk* (Figura 18), basta observar as fotos na página 37.



Figura 15- Weider Equip



Figura 16- Syvester Stallone



Figura 17- Joe e Lou



Figura 18- Hulk

Figura 15- Fonte: <http://www.davedraper.com/article-437-joe-weider-day.html>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura 16- Fonte: <http://www.crankycritic.com/archive/posters/pages/rambo2.htm>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura17- Fonte: <http://ohdannyboy.blogspot.com.br/2012/01/stan-lee-versus-joe-weiderto-death.html>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Figura18-Fonte:<http://marcaodick.blogspot.com.br/2011/03/perfil-mister-olympia-lou-ferrigno-hulk.html>. Acesso em: 27. nov. 2012.

A indústria do embelezamento corporal masculino se beneficia com a indústria cinematográfica de Hollywood, veja as figuras (13 e 14) “com o surgimento da comunicação de massa, o processo de transmissão cultural torna-se cada vez mais mediado por um conjunto de instituições interessadas na mercantilização e circulação ampliada de formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 278).

Nesta visão, temos razões para trabalhar com os conceitos da indústria cultural, pois ainda podem ser usados, principalmente na questão da produção da

narrativa fílmica, tendo em vista que o cinema é um meio de comunicação eficiente para vender produtos.

Então, quem mais lucra com as imagens dos heróis com músculos hipertrofiados são as empresas que vendem aparelhos de ginástica e suplementos alimentares, pois para o espectador construir um corpo igual dos heróis dos filmes precisa matricular-se em uma Academia que possua aparelhos de ginástica e conseqüentemente consumir produtos suplementares, vitaminas etc.

Neste raciocínio, “a sociedade dos produtos coloca a saúde como padrão que seus membros devem atingir que a sociedade dos consumidores acena ao ideal de aptidão” (BAUMAN, 2001, p. 21). O importante é saber que o discurso da cultura do corpo propagado pelo filme, diz respeito a fazer exercícios para fins estéticos.

Mais uma vez, salientamos que o consumidor deste discurso deseja o mais rápido possível modificar o seu corpo, na intenção de estar no padrão e na moda, uma vez que a “organização industrial persuade a consciência comum implantando mensagens nos indivíduos através dos meios de comunicação de massa, sobre o que é importante e qual a conduta certa na contemporaneidade” (DANCE 1967, p. 60).

Assim, “a cultura passa a servir de forma cada vez mais direta à reprodução das relações capitalistas onde a indústria cultural liderada pela burguesia desenvolve uma cultura de natureza mercantil” (SODRE, 1996, p. 22).

Com o surgimento da comunicação de massa, o processo de transmissão cultural torna-se cada vez mais mediado por um conjunto de instituições interessadas na mercantilização e circulação ampliada das formas simbólicas. Nas últimas décadas essas instituições se tornaram cada vez mais integradas em conglomerados de comunicação de grande porte, e a circulação de formas simbólicas se tornou cada vez mais global. O desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação seguiu e facilitou essas tendências, enquanto que ao mesmo tempo marcava o começo de um novo ponto de partida importante na história das modalidades de transmissão cultural (THOMPSON, 2000, p. 278).

O intercâmbio das mídias também contribui para a disseminação do discurso da cultura do corpo. A indústria cultural utiliza filmes com atores musculosos (Figura 19 e 20) e bonecos construídos a partir destes heróis (Figura 21).

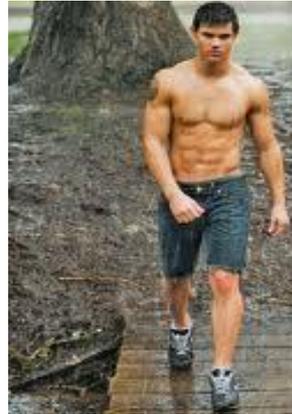


Figura 19 e 20- *Capitão América* e boneco

Figura 21- Herói do filme *Crepúsculo* e boneco

Figura 19, 20 e 21- Fonte: <http://contigo.abril.com.br/fotos/famosos-seus-bonecos?abrefoto=24>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Não podemos fechar os olhos para este bombardeio de imagens estereotipadas vindas de outras culturas, intercambiadas por esta diversidade de veículos.

Ao examinarmos algumas teorias, descobriremos que a narrativa fílmica conecta ideologias nos filmes de guerra “o público grande, heterogêneo e anônimo está destinado a receber mensagens, conceitos de culturas transitórias governadas por organizações comerciais” (DANCE, 1973, p. 63), discursos que trabalham em benefício da classe dominante, com o propósito de gerar mercado “visto que os meios de comunicação de massa são sustentados por grandes empresas comerciais engrenadas no sistema social e econômico atual, os meios concorrem para a manutenção do sistema” (ROSENBERG; WHITE, 1973, p. 536).

Sendo assim, o estereótipo propagado pela narrativa fílmica e impresso na representação do herói dos filmes de guerra é um bem simbólico e um efeito da mídia, que tem como objetivo incitar o desejo de consumir produtos de embelezamento corporal.

3 A EDUCAÇÃO FÍSICA E O FISCULTURISMO



Figura 22- Discóbolo de Milón

Figura 22- Fonte: <http://www.fotolog.com.br/augustopinheiro/>. Acesso em: 27. nov. 2012.

Neste capítulo, fizemos um recorte da história da Educação Física sob o olhar do corpo como objeto do espetáculo, também discutimos os aspectos hegemônicos do discurso da cultura do corpo como ideologia higienista, que se estende desde a Educação Física do século XIX, até a prática esportiva do fisiculturismo.

E como algumas proposições do trabalho apontam para as conexões da indústria cultural com a cultura do corpo, escrevemos um recorte da história de Josef Weider, proprietário de indústrias de aparelhos de ginástica e suplementos, responsável pelo crescimento do fisiculturismo no mundo e da cultura física nas Academias de ginástica.

3.1 Breve histórico da Educação Física e do fisiculturismo

A cultura do corpo na Grécia, principalmente das cidades de Esparta e Atenas valorizavam a prática de atividade física, onde os jogos olímpicos começaram com o objetivo de prestar culto aos heróis mortos em combates e aos

deuses do Olimpo. Espetáculos que transformaram os atletas vencedores em semideuses, a massa acreditava que o limite que “separava os humanos dos deuses gregos eram permeáveis, buscar o nível mais alto de perfeição física e vencer uma competição olímpica realmente elevava o vitorioso ao status de semideus (significado antigo de “herói” é “semideus”)” (GUMBRECHT, 2007, p. 75).

Naquela época os governantes e pensadores valorizavam a virtude da mente sadia e do corpo são, cujos “valores individuais e sociais equivaliam-se com os valores físicos e morais” (GRIFI, 1989, p. 39), pois os atributos físicos eram tão importantes quanto os intelectuais, qualidades fundamentais para os gregos.

A Educação Física fazia parte da pedagogia das classes sociais mais elevadas, uma vez que o cidadão tinha grande apreço à cultura do corpo, que era a “expressão característica do grego, propensa ao desenvolvimento de cada dote pessoal, físico e moral, como afirmação do individuo perante a sociedade” (GRIFI, 1989, p. 39).

Em Esparta, a prática da atividade física tinha como objetivo reforçar o exército e preparar indivíduos para a guerra “habitando os jovens às fadigas, privações, tornando os seus corpos robustos, vigorosos e astutos, prontos para afrontar qualquer perigo em defesa da pátria” (GRIFI, 1989, p. 40).

As cidades Olímpia, Delfos, Nemeia e Corinto eram os locais em que homens livres e escravos se reuniam para competir, e que curiosamente “aspergiam óleo em seus corpos com intuito de fazer os seus corpos reluzirem na luz do sol e essa aura tão palpável os distinguia dos homens comuns” (GUMBRECHT, 2007, p. 72), cuja imagem daqueles corpos era o centro do espetáculo em detrimento da competição.

Olímpia cidade onde de quatro em quatro anos se realizavam os jogos olímpicos em honra a Zeus; Delfos cidade onde se realizavam os jogos piticos em honra a Apolo, vencedor da serpente Píton; Nemeia cidade onde se realizavam os jogos nemeus em honra a Hercules e Corinto onde se realizavam os jogos ístmicos em honra a Poseidon. Vemos assim que todos os jogos tinham caráter de festas religiosas (MARINHO, 1980, p. 53).

É interessante ressaltar que os atletas olímpicos competiam embebidos com óleos sobre a pele (Figura 23), semelhante aos atletas fisiculturistas da atualidade (Figura 24), ato que atraia o público para o espetáculo do corpo.



Figura 23- Atletas nos Jogos Olímpicos



Figura 24- Fisiculturistas embebidos em óleo

Figura 23- Fonte: <http://blogdehistorialuciamiguelpereira.blogspot.com.br/2012/08/os-jogos-olimpicos-na-grecia-antiga.html>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 24- Fonte: <http://dicasdemusculacao.com/competidores-que-vaao-participar-do-mr-olympia-de-2010/>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Nas competições os corpos musculosos amplificam a comunicação e transformam-se no espetáculo, não apenas pelo aspecto competitivo, mas pela diversão da platéia.

O filósofo Platão apoiava “o desenvolvimento físico, chegando ao ponto de afirmar que os casamentos deveriam ser regulados segundo as condições físicas dos pais, portanto, um precursor da eugenia” (MARINHO, 1980, p. 51).

Seria perfeitamente plausível na imaginação dos espectadores gregos crerem que os atletas vencedores eram reencarnação dos deuses: “na imaginação do grego, os deuses eram velozes e poderosos, munidos de potência erótica e apelo irresistível, onde eles eram devastadoramente belos” (GUMBRECHT, 2007, p. 75).

Quanto a força do “espetáculo” não podemos deixar de citar o atleta de luta Milos de Crotona (500 a 580 a.C.), que “foi um discípulo de Pitágoras que corria com um bezerro nas costas para aumentar a força de suas coxas, relatos históricos

diziam que quanto mais pesado o bezerro ficava mais aumentava os seus músculos” (GIANOLLA, 2003, p. 9).

Estes espetáculos transformavam homens comuns em heróis (semideuses). Milos foi imortalizado ao ser batizado com o seu nome, a conhecida metrópole da Itália, a cidade de Milão.

Ao mesmo tempo, “a maioria dos gladiadores era composta de escravos que moravam e treinavam em acampamentos perto do Coliseu, mas havia um bom número de cidadãos livres entre eles” (GUMBRECHT, 2007, p. 77), pessoas comuns que arriscavam a vida em busca de fama e dinheiro que vinham dos patrocinadores do espetáculo.

A organização dos jogos dependia da generosidade e dos interesses políticos dos patrocinadores, a maioria membros da corte imperial ou então cidadãos ricos. Financiar competições no Coliseu era a maneira de ganhar a simpatia da multidão para fins políticos, e aparentemente não havia nenhum desconforto com isso. O famoso slogan “pão e circo” descrevia com precisão a situação. Quando um patrocinador decidia oferecer jogos no Coliseu, ele encontrava um empreendedor especializado na organização de espetáculos de massa (GUMBRECHT, 2007, p. 77).

Nota-se que por trás do espetáculo do corpo sempre existiu uma indústria, afinal a sociedade necessita de entretenimento e esta diversão precisa de investimento.

A atividade física não era exclusividade dos atletas gregos. No Brasil do século XIX, a Educação Física na escola servia para formar indivíduos saudáveis para a defesa da Pátria, aptos para os trabalhos na indústria e construção civil, principalmente para formar uma raça invencível nas guerras, “o envolvimento da Educação Física tinha relação com os princípios de segurança nacional, tanto alusivo à temática de eugenia da raça, e a necessidade de adestramento físico necessário para a defesa da pátria” (CASTELLANI, 1988, p. 24).

Com o objetivo de estabelecer um equilíbrio de forças entre a população branca e negra, os higienistas através da cultura do corpo e da “educação sexual deveriam transformar homens e mulheres em reprodutores guardiões das proles de raças puras (...)” (CASTELLANI, 1988, p. 34).

Foi, portanto, para dar conta de suas atribuições, que os higienistas lançaram mão da Educação Física, definindo um papel de substancial importância, qual seja, o de criar o corpo saudável, robusto e harmonioso organicamente. Porém, ao assim fazê-la, em oposição ao corpo relapso, flácido e doentio do indivíduo colonial, acabou contribuindo para que este “corpo eleito representante de uma classe e de uma raça” servisse para incentivar o racismo e os preconceitos sociais a eles ligados. Para explorar e manter explorado, em nome da superioridade racial e social da burguesia (CASTELANNI, 1988, p. 33).

A Educação Física contemporânea ainda que intrinsecamente, mantém o princípio da eugenia, porquanto “foi marcante a presença militar na formação dos primeiros professores de Educação Física” (CASTELLANI, 1988, p. 26).

Desde os primórdios da Educação Física, o discurso da cultura do corpo está impregnado de conceitos hegemônicos, é notória a quantidade de professores de Academia que desconsideram os alunos que não se enquadram no padrão estético. Encontramos pessoas com sobrepeso e idosos que não foram bem atendidos nas Academias por estes profissionais.

Se não estivermos no padrão corporal, certamente seremos excluídos nestes locais, um bom motivo para o jovem se apropriar do discurso da cultura do corpo.

As perdas representadas pela adolescência são cercadas pelo eterno medo do abandono e pânico que persegue o homem e desperta a necessidade da proximidade humana, onde a esperança de que o amor e a compreensão voltem a reacender a confiança na vida e façam desaparecer os medos do isolamento (BLOS, 1998, p. 22).

Discurso que passa por um filtro, “antes que a mensagem possa ter efeito, ela tem que satisfazer uma necessidade e tem que ter um uso, deve ser primeiramente apropriado como um discurso e ter um significado, além de ser significativamente decodificada” (HALL, 2003, p. 390), portanto se suprir uma necessidade e tiver um sentido para o espectador, pode ser apropriada não só pelo jovem, mas também por qualquer pessoa.

A mesma mensagem pode ter diversos entendimentos para um mesmo discurso, portanto depende do repertório e do interesse do espectador, mas se o jovem perceber que possuir um corpo estereotipado traz fama e reconhecimento

social como aconteceu com os atletas do passado ele certamente pode se apropriar deste discurso.

O fisiculturismo tem colaborado com a indústria cinematográfica de Hollywood, pois é surpreendente a quantidade de atores musculosos nos filmes de guerra e de ação, afinal o filme *Capitão América* (2011) foi produzido porque existe um público jovem para consumi-lo.

As primeiras imagens projetadas pelos irmãos Lumiere no cinematógrafo (Figura 26), continham exibições do atleta Eugen Sandow (Figura 25) portador de um corpo “com músculos hipertrofiados e pouca gordura”.

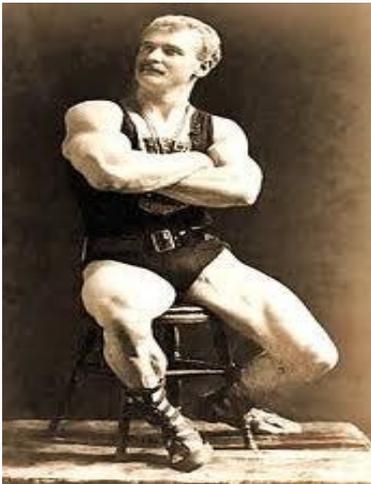


Figura 25- Eugen Sandow



Figura 26- Cinematógrafo

Figura 25- Fonte: <http://dochortonsloondiary.com/>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 26- Fonte: <http://www.historiadomundo.com.br/francesa/o-cinematografo-dos-lumiere.htm>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Ao examinar a literatura, nota-se que Eugen Sandow foi o primeiro personal trainer da história, ele “foi professor particular dos reis George V e Eduardo VII intitulado mestre da ciência da cultura física de sua majestade” (GIANOLLA, 2003, p. 13), título que trouxe fama e ascendeu o seu status na sociedade inglesa, devido ao seu corpo espetáculo.

Eugen Sandow inventou diversos aparelhos de modelagem corporal similar aos da (Figura 27), podendo ser considerado um dos primeiros empresários da indústria do embelezamento corporal masculino.

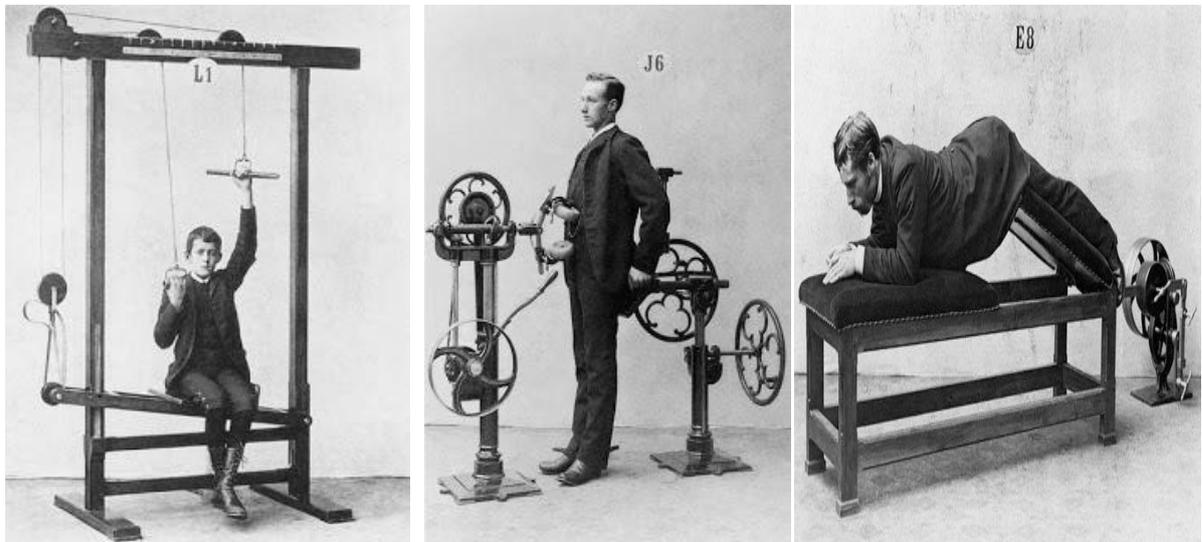


Figura 27- Os primeiros aparelhos de modelagem corporal

Figura 27- Fonte: <http://www.musculacaototal.com.br/as-maquinas-do-seculo-xix/>. Acesso em: 28. nov. 2012.

O Fisiculturismo moderno cresceu graças ao esforço do canadense Josef Weider, adepto da cultura do corpo que desenvolveu mais aparelhos de musculação e métodos de treinamentos de modelagem física que o saudoso Eugen Sandow. Os meios de comunicação de massa como a imprensa, contribuíram na propagação da cultura do corpo, uma vez que Josef Weider também divulgava este discurso através de revistas que publicava.



Figura 28- Revista publicada por Josef Weider

Figura 28- Fonte: <http://classicphysiquebuilder.blogspot.com.br/2007/09/your-physique-joe-weiders-first.html>. Acesso em: 28. nov. 2012.

A história de Josef Weider está relatada na web site: Joe Weider: His Fitness Legacy: <http://www.homegymsonline.info/joe-weider-his-fitness-legacy/>, endereço que contém vários artigos que falam que o atleta e empresário foi criado em um bairro em que não havia segurança. Ir de casa para a escola (e vice-versa) para um adolescente magro era altamente perigoso. Diante disto, Josef Weider conhecido como Joe e seu irmão procuravam maneiras de aumentar o seu tamanho corporal na tentativa de afugentar os bandidos do bairro. Ao passar em frente a um ferro velho, os irmãos observaram que eixos de caminhões e rodas podiam ser convertidos em aparelhos de musculação.

A partir desta ideia, os irmãos Weider decidiram utilizar estes apetrechos como pesos para treinamento e aumento do tamanho de seus corpos. Joe logo percebeu os benefícios gerados pelos exercícios em seu corpo e em poucos meses tornou-se robusto.

Os irmãos passaram a acreditar que outras pessoas também poderiam querer modificar os seus corpos e estariam dispostas a treinar e pagar para tal mudança. Diante disto, nasce a ideia de comercializar aparelhos.

E para potencializar as vendas nada melhor que utilizar um meio de comunicação de massa como a imprensa (revista) para divulgar o produto.

Em 1936, com a idade de dezessete anos com somente sete dólares, começou a publicar uma pequena revista chamada *Your Physique* (Figura 29), uma publicação de doze páginas que discutia técnicas de treinamento com pesos.

Anos mais tarde, Josef Weider passou a organizar competições de fisiculturismo nos Estados Unidos e a preparar atletas como o jovem Arnold Schwarzenegger que conheceu em 1969, quando este fora participar do concurso de Mr. Universo, tendo sido convidado por Josef Weider a fazer parte de um novo programa de treinamento. Arnold concorda em seguir o sistema de exercícios e dieta Weider, o que o levou a ganhar a maioria dos campeonatos de fisiculturismo, tanto dos Estados Unidos quanto da Europa.

Josef Weider também apoiou o atleta Arnold Schwarzenegger e uma infinidade de outros fisiculturistas que vieram a se tornar atores em Hollywood. O empresário tinha a intenção de divulgar a cultura do corpo através do cinema e da televisão, afinal ele seria o mais beneficiado com a divulgação deste discurso, pois ele produzia equipamentos de ginástica e suplementos alimentares.

Os irmãos Weider inauguraram a primeira indústria de equipamentos de musculação do mundo, a Weider Sports Equipment Limited em 1945, começo da produção em série de equipamentos de ginástica para os diversos ginásios de musculação da América.

Não poderíamos deixar de contar a história de Josef Weider, pois foi uma pessoa muito importante para o desenvolvimento do fisiculturismo moderno. O relato de sua história está contido em vários artigos da web site citado nas referências deste trabalho, tendo em vista que a sua biografia ainda não foi publicada.

Outro forte motivo para contarmos a história de Josef Weider conhecido como Joe Weider, é o fato que existem fotos que comprovam as fortes ligações da indústria de aparelhos ginástica Weider Sports Equipment Limited com os atores da indústria fílmica de Hollywood.

Principalmente porque o seu pupilo o atleta Arnold Schwarzenegger, protagonista de uma infinidade de filmes, tornou-se uma peça de espetáculo importante do cinema *blockbuster* e governador da Califórnia nos Estados Unidos, “os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão se

tornam pontos de referência comuns para milhões de indivíduos” (THOMPSON, 1995, p. 219).

Diante disto, a indústria cultural desde a época dos jogos na Grécia tem ligações com o espetáculo da cultura do corpo e desde a invenção do cinematógrafo, o cinema aproveita deste estereótipo para chamar atenção do espectador, estratégia que foi eficaz nos jogos olímpicos e que pode ser usada nas obras audiovisuais até os dias de hoje.

3.2 Os atletas, os atores, a cultura do corpo e o espetáculo, das arenas às telas do cinema

Na subseção anterior, fizemos um recorte da história da Educação Física e do fisiculturismo com enfoque na indústria cultural. Neste, comentaremos o que se tornou a cultura do corpo na sociedade que contempla o espetáculo do corpo.

O corpo estereotipado da cultura física é fruto de uma prática esportiva chamada fisiculturismo, atividade modeladora que transforma corpos comuns em verdadeiras obras de artes, corpo que “ganha novos significados, pois ao invés de indivíduo passivo ele pode se transformar em um interprete ativo que aplica uma significação espontânea ao próprio corpo, onde a comunicação esta entrelaçada ao consumo e a cultura” (CANEVACCI, 2008, p. 32).

O corpo estereotipado é o espetáculo, tanto que os jovens atletas da época dos jogos olímpicos alcançaram fama não apenas pelo aspecto competitivo, mas também pelo estético, corpo que não é exclusividade apenas de fisiculturistas.

Existe um grupo de pessoas que tem a cultura do corpo como prática social, um indumento que qualifica a representação deste ator social. Uma identidade cultural física que necessita de um corpo espetáculo para amplificar a sua

capacidade comunicativa em uma sociedade que valoriza os atributos físicos do cidadão.

Diante do espetáculo do corpo, “os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão se tornam pontos de referência comum para milhões de indivíduos” (THOMPSON, 2000, p. 219), cuja representação do herói dos filmes de guerra através da narrativa clássica contribui para a propagação desta identidade social.

As pessoas modificam os seus corpos através da cultura do corpo por vários motivos: aumentar a visibilidade social, interagir com um grupo seletivo e até mesmo, por “fetichismo visual, que se insere no território do narcisismo ao invés de tornar-se uniforme, cria zonas mutantes e corpos panorâmicos, criando códigos que podem produzir sentidos” (CANEVACCI, 2008, p. 35).

Desta maneira, a representação do herói pode se tornar referência para este grupo, pois um corpo panorâmico “conceito flutuante de corpo, que se estende a observação alheia e própria enquanto panorama visual dentro dos códigos fetichistas” (CANEVACCI, 2008, p. 30) pode amplificar a comunicação do cidadão comum e quem sabe tira-lo do anonimato e da invisibilidade social.

O corpo estereotipado aumenta o status através da fama e transforma o jovem em ponto de referência para os seus pares, “há uma necessidade do adolescente ser reconhecido como pessoa única e não o filho de alguém, onde esse novo lugar deve ser reconhecido, inclusive por outras pessoas” (GRIFFA, 2008, p. 30), da mesma forma que pessoas comuns como os heróis atletas Milos de Cotrone e Eugen Sandow conquistaram o seu espaço na sociedade.

Neste raciocínio, os heróis dos filmes de guerra também podem servir de referência, assim como aconteceu com os heróis atletas do passado, cujo corpo era a matéria prima do espetáculo e da comunicação, pois sem o corpo não existe comunicação.

4 O CORPO DO HERÓI ESTEREOTIPADO PELO CINEMA

A proposta deste capítulo é mostrar como a narrativa fílmica emite de forma eficaz o discurso da cultura do corpo em dois filmes americanos de guerra.

Como a imagem audiovisual é a matéria prima do trabalho, fizemos um recorte da história da imagem.

Escolhemos o filme de guerra *Rambo First Blood Part II* (1985) como objeto de análise porque descobrimos que existe um discurso fisiculturista em uma sequência importante do filme, cena em que o personagem John Rambo executa movimentos oriundos das competições de fisiculturismo num momento em que a narrativa não precisa destes planos para dar continuidade ao diálogo, indicação que os referidos planos serviram para propagar o discurso da cultura do corpo.

Outro ponto importante na escolha foi o fato deste filme ter deflagrado o fenômeno Rambomania, uma identidade cultural que foi apropriada e descartada por alguns jovens americanos na década de 80 e 90.

E para não ficarmos analisando apenas filmes do passado, escolhemos o filme *Capitão América* (2011), escolhido por conter uma sequência de transformação corporal que representa para nós, o discurso da cultura do corpo do século XXI e que está recheado de códigos linguísticos nativos do fisiculturismo.

4.1 Breve histórico da imagem através dos MCM e do cinema e a sua contribuição para a cultura do corpo

Como o trabalho investiga a propagação da cultura do corpo através da narrativa fílmica do cinema hollywoodiano do gênero de guerra, fizemos um recorte da história do cinema e dos meios de comunicação de massa, lembrando que as

obras audiovisuais contribuíram para as mudanças culturais na sociedade, inclusive para a desconstrução e construção de identidades culturais.

A imagem sem dúvida foi, e ainda é muito importante para o desenvolvimento da comunicação humana, sendo que “nossos dicionários a definem como a figura ou representação de uma coisa e, por extensão, como a representação mental de alguma coisa percebida pelos sentidos” (MACLUHAN, 1979, p. 25).

Segundo Maurício Fabre (1980) que escreveu o livro: A História da Comunicação, as imagens em movimento começaram a ser representadas nas pinturas rupestres nas paredes das cavernas de Altamira na Espanha, principalmente porque foi encontrado desenhado nas paredes um javali com oito patas, que denota a tentativa do homem em registrar imagens de animais em movimento.

Os jogos de sombras chineses, por exemplo, também serviram para contar histórias através de projeções de figuras em movimento, imagens provocadas pelas sombras de objetos e partes das mãos de pessoas que ficavam na frente da fogueira, técnica que lembra a alegoria da caverna de Platão.

Baudry explorou a sempre citada semelhança entre a cena da Caverna de Platão e o dispositivo da projeção cinematográfica, sustentando que o cinema constituía a realização técnica do eterno sonho de um simulacro total e perfeito. As imagens em forma de sombra na tela, a escuridão da sala de cinema, a passiva imobilidade do espectador e o isolamento uterino dos ruídos ambientes e das pressões cotidianas, todos induzem a um estado artificial de regressão, produzindo “momentos arcaicos de fusão” não muito diferentes dos gerados pelo sonho (STAM, 2003, p. 185).

Algumas pinturas egípcias representavam imagens em movimento. Mais adiante, a coluna de Trajano em Roma, transmitia a história das vitórias da guerra dos Romanos contra os Dácios, com imagens talhadas quadro a quadro como um fotograma cinematográfico. Outras invenções contribuíram para o desenvolvimento do cinema, como: a câmara escura desenvolvida por Leonardo da Vinci; a lanterna mágica, criada por Athanasius Kirchner que projetava imagens em lâminas de vidro; a invenção dos franceses Niepce e Daguerre que fixaram imagens sobre superfícies

sensíveis à luz, decorrendo daí a invenção do processo fotográfico; o fenacístoscópio; o praxinoscópio; o fuzil fotográfico; a cronofotografia; o cinetoscópio de Thomas Edison e o cinematógrafo dos irmãos Lumiere, aparelhos que impulsionaram o desenvolvimento da indústria cinematográfica.

(...) as incipientes técnicas da fotografia abriram amplos horizontes para o desenvolvimento da tecnologia da imagem. O cinema e a televisão mais tarde, seus instrumentos auxiliares ou aperfeiçoados e, finalmente, o computador, proporcionaram ao universo da imagem dimensões extraordinárias em relação ao desenvolvimento experimentado em muitos outros campos do conhecimento humano (MCLUHAN, 1979, p. 49).

Por conseguinte, o cinema como mercado, começou depois das projeções públicas de imagens sem som pelos irmãos Lumiere em 1895, que exibiram pequenos documentários como a saída da fábrica, a chegada do trem, a performance física do corpo musculoso de Eugen Sandow um dos precursores da cultura do corpo entre outras.

E em 1927, surge o primeiro filme sonoro: O cantor de Jazz, época em que Hollywood torna-se a capital da indústria fílmica. Anos mais tarde, surge a televisão desequilibrando o mercado cinematográfico, uma vez que “algumas indústrias perderam o seu lucro devido à baixa venda de seus produtos, que agora enfrentavam uma competição nova e séria da televisão” (THOMPSON, 1995, p. 244).

A televisão torna-se um dos mais importantes instrumentos de transmissão cultural e de comercialização de produtos. A “expansão da indústria televisiva começa em 1948 e dentro de uma década havia mais ou menos tantos aparelhos de televisão em uso quanto o número de famílias nos Estados Unidos” (THOMPSON, 1995, p. 250).

Desde a implantação da televisão, muito já se estudou sobre os efeitos causados pelas imagens no comportamento humano e nas mudanças culturais, mas faltam mais estudos sobre os efeitos das representações e estereótipos, já que o padrão corporal masculino propagado pela mídia não condiz com a realidade, “homens e mulheres que o público brasileiro vislumbra nos filmes de Hollywood

encarnavam o ideal da aparência humana” (GONÇALVES, 2011, p. 95), o que muitas vezes chega a ser inatingível. Depois do advento cinematográfico, o nosso olho não distingue a diferença da imagem fictícia das obras audiovisuais e do mundo real.

Para todas as correntes científicas, o estudo da imagem parte do princípio de que a visão é o elemento essencial do nosso conhecimento do mundo. Quando recebemos uma imagem, esta se decompõe na nossa retina. As tramas fotográficas ou televisuais adaptaram-se na realidade às nossas capacidades fisiológicas (MCLUHAN, 1979, p. 114).

Desde o princípio da humanidade, o homem tenta reproduzir a imagem das experiências que viveram. Observa-se que, neste “processo da comunicação visual; os materiais empregados (paredes, pedras, argila, gesso, tecidos telas, peles, etc.) eram os suportes da imagem” (MACLUHAN, 1979, p. 49).

Com a computação gráfica a reprodução da imagem se aproxima cada vez mais da realidade e causa efeitos ainda mais nefastos no cidadão, cuja “projeção da imagem em movimento; segundo seria a constituição do mundo imaginário que vem transformar-se no lugar por excelência de manifestação dos desejos, sonhos e mitos do homem” (XAVIER, 1984, p. 16).

Portanto se a projeção da imagem satisfizer uma necessidade de consumo e tiver um significado para o cidadão, pode despertar o desejo de apropriação, seja de um estereótipo ou de um produto exposto dentro do filme que, segundo Stuart Hall, passa por um filtro “antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja a sua definição), satisfaça uma "necessidade" ou tenha um "uso", deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada” (HALL, 2003, p. 390).

Finalmente, temos o consumismo como traço do *American way of life* presente nos mais diferentes filmes *hollywoodianos* da década de 1930. A partir dessa época, os principais estúdios de *Hollywood* começaram a formalizar contratos com grandes indústrias norte-americanas para que seus produtos aparecessem em inúmeros filmes e para que a imagem das estrelas e os títulos dos filmes lançados fossem utilizados nas campanhas publicitárias dos referidos produtos (GONÇALVES, 2011, p. 88).

Neste sentido, os produtos embutidos nos filmes agem como agente de mudanças culturais e sociais, cuja “a indústria da mídia, incluindo a difusão televisiva, estão presentemente, passando por grandes mudanças que estão tendo um impacto importante na natureza dos produtos da mídia e nos modos de sua produção e difusão” (THOMPSON, 1995, p. 253).

Quanto à contribuição da repetição na apropriação do discurso, segundo Vahlen (1874, p. 267), “a tendência para imitação é instintiva do homem, desde a infância. Neste ponto, distingue-se de outros seres por sua aptidão muito desenvolvida para a imitação”, portanto a mimese faz parte do aprendizado daquele que pretende construir uma identidade.

Sendo assim, os programas de televisão específicos de filmes como a sessão da tarde, em particular o da Rede Globo de televisão, contribuiu para a propagação do discurso da cultura do corpo, cujo filme *Rambo First Blood Part II* (1985) foi exaustivamente exibido por esta emissora nos anos 90, programa que tem como característica transmitir o mesmo filme várias vezes e que dedica o seu conteúdo principalmente para os jovens. Prática que remete-nos a pensar que a imagem do corpo estereotipado pela mídia, através do entretenimento e da repetição, penetra no terreno do inconsciente do espectador.

O cinema causou uma mudança na percepção do ser, pois a câmera substitui o espaço onde o homem age conscientemente, é nesse terreno do inconsciente que penetra a câmera, com todos os seus recursos auxiliares de imergir e emergir, seus cortes e isolamentos, suas extensões de campo, suas acelerações, seus engrandecimentos e suas reduções, ela nos abre a experiência do inconsciente instintivo, portanto o cinema que tem caráter de divertimento (BENJAMIN, 1980, p. 21).

Por sua vez, a narrativa fílmica clássica dos filmes de Hollywood contribui decisivamente para a propagação do discurso da cultura do corpo nos filmes de guerra, afinal “o modelo clássico de narrativa funciona como um conjunto de instrumentos que viabilizam essa impressão de realidade, trazendo o espectador mais próximo possível do assunto do filme, da história contada, estabelecendo entre o espectador e a obra uma relação de pura fascinação” (GONÇALVES, 2011, p. 81).

O filme hollywoodiano clássico apresenta indivíduos definidos, empenhados em resolver um problema evidente ou atingir objetivos específicos. Nessa busca personagens entram em conflitos com outros personagens ou com circunstâncias externas. A história finaliza com uma vitória ou derrota decisiva, a resolução do problema (BORDWELL, 1986, p. 279).

O discurso da cultura do corpo não está sendo propagado exclusivamente pelos filmes de guerra americanos. A convergência das mídias também contribui para a fixação desses discursos, visto que os telejornais, revistas, comerciais e até propagandas em taxis, têm usado a imagem do homem com músculos hipertrofiados e pouca gordura para vender produtos ao jovem.

A coexistência desses usos contraditórios revela que interações das novas tecnologias com a cultura anterior as tornam parte de um processo muito maior do que elas desencadearam ou manejam. Uma dessas transformações de longa data, que a intervenção tecnológica torna mais patente, é a reorganização dos vínculos entre grupos e sistemas simbólicos; os descolecionamentos e as hibridações já não permitem vincular rigidamente as classes sociais com os estratos culturais. Ainda que muitas obras permaneçam dentro de circuitos minoritários ou populares para que fossem feitas, a tendência predominante é que todos os setores se misturem (CANCLINI, 2006, p. 309).

Nesta perspectiva, para que a pesquisa não fique apenas no campo teórico, mostraremos através da técnica de análise fílmica de algumas sequências dos filmes: *Rambo First Blood Part II* (1985) (Figura 29) e *Capitão América* (2011) (Figura 30) como o discurso da cultura do corpo é propagado através da narrativa clássica.

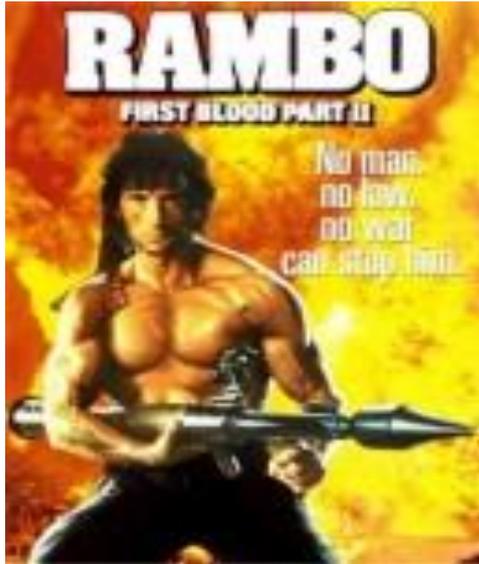


Figura 29- Estereótipo do Rambo



Figura 30- Estereótipo do Capitão América

Figura 29- Fonte: <http://suitupscene.com/scenes/rambo-first-blood-part-ii/who-knew-a-bow-arrow-could-be-so-destructive>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 30- <http://splitscreen-blog.blogspot.com.br/2011/06/poster-retro-de-captain-america-first.html>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Escolhemos estes filmes e não outros, por pontuarem duas épocas importantes para a cultura do corpo:

a) o filme *Rambo First Blood Part II* de 1985, por ter causado efeito nos jovens americanos a Rambomania, e porque ajudou a expandir a quantidade de Academias de ginástica com pesos nos Estados Unidos.

Rambo foi um dos filmes mais populares de sua era. Bateu um recorde com a abertura de 2.074 cinemas e teve a terceira maior renda de estreia na história do cinema: US\$ 32.548.262 nos primeiros seis dias (*New York Times*, 30 de maio de 1985). *Rambo* logo se tornou o campeão de bilheteria. No fim do verão, já tinha arrecadado mais de US\$ 150 milhões só nos Estados Unidos, tornando-se um dos filmes mais populares da época (*Business Week*, 26 de agosto de 1985). Além disso, gerou toda uma cultura da “*Rambomania*” (KELLNER, 2001 p. 96).

b) o filme *Capitão América* de 2011, por se tratar de uma obra audiovisual contemporânea que contém um discurso bem atual na sequência da transformação

do herói. Discurso que pode levar o espectador a querer transformar o seu corpo comum em um corpo espetáculo através do consumo de substâncias anabolizantes.

A escolha destes filmes não é aleatória, uma vez que o Brasil está passando por um momento delicado em relação ao uso abusivo de esteroides anabolizantes pelos jovens.

Lembrando que os filmes são veículos de discursos ideológicos e contribuem para as mudanças culturais.

Um filme é um produto cultural inscrito em um determinado contexto sócio-histórico. Embora o cinema usufrua de relativa autonomia como arte (com relação a outros produtos culturais como a televisão e a imprensa), os filmes não poderiam ser isolados dos outros setores de atividade da sociedade que os produz (quer se trate da economia, quer da política, das ciências e das técnicas, quer, é claro, das outras artes). (VANOYE, 1994, p. 54).

Além do mais a indústria cultural mantém estreitos laços comerciais com a indústria cinematográfica, pois estas empresas pertencem a pessoas que fazem parte da mesma classe social, “poder dominante que pode legitimar e promover crenças e valores compatíveis com ele, denegrindo ideias que possam contradizê-lo e destruindo formas rivais de pensamento, de modo a favorecê-lo” (EAGLETON, 1997, p. 19), o que nos remete a pensar que existe um grande interesse da burguesia em difundir a mercadoria da cultura do corpo nas obras audiovisuais, através dos meios de comunicação de massa.

4.2 O corpo do herói de filmes de guerra um referencial identitário para o jovem

A imagem corporal do herói nos filmes de guerra pode ser um referencial interessante para o jovem se apropriar, pois na busca de uma identidade física o corpo ideal está gravado nesta representação, cujas referências tradicionais como

família, escola, religião que, “por muitos anos constituíram as premissas sobre as quais se construiu a sociedade moderna” (BAUMAN, 2005, p. 12), neste quesito não tem valimento.

Diante de uma cultura globalizada, as referências estão lentamente sendo substituídas pelas mediáticas, em particular as do cinema e da televisão.

Os filmes parecem prateleiras de referenciais no hipermercado da mídia. Qualquer representação exposta na tela, seja um esportista, cantor ou ator, ganha credibilidade na sociedade, são “os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão que se tornam pontos de referências comuns para milhões de indivíduos” (THOMPSON, 1995, p. 219), quando a massa de espectadores assiste o fulano, ela entende que se ele está na televisão é porque ele é competente e pode ser considerado uma referência.

Para construir identidades precisamos de referências que possuam significado e supram necessidades. Portanto o discurso da cultura do corpo pode ser uma identidade interessante de ser apropriada se o espectador estiver procurando um modelo de perfeição física, afinal existem muitas pessoas da sociedade contemporânea que valorizam a imagem corporal.

Vale lembrar que as histórias dos atletas gregos e heróis dos filmes são um bom exemplo para percebermos a importância do corpo espetáculo na construção de uma identidade física. O que mudou nos espetáculos apresentados nas arenas do passado e exibidos nas telas do cinema foi o veículo de propagação destes modelos de referências que estão sendo substituídos pelas “velhas identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio fazendo surgir novas identidades” (HALL, 2002, p. 7).

Ao mesmo tempo, a globalização dificultou ainda mais as escolhas, a partir do momento que o jovem teve acesso a uma diversidade policultural de referências. A construção da identidade passou por um processo contínuo de modificações, pois “preciso comparar, fazer escolhas, fazê-las repetidamente, reconsiderar as escolhas já feitas em outras ocasiões”, (BAUMAN, 2004, p. 17), um processo de negociação que, para muitas pessoas, inicia-se na adolescência e termina no final da vida.

A construção das identidades contemporâneas requer referências imagéticas, uma vez que “projetamos a nós próprios nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornam-se parte de nós, que contribui para alinhar nossos sentimentos com os lugares que ocupamos” (HALL, 2002, p. 12).

O desafio está em compreender que os homens foram adestrados a se adequarem à sociedade, baseados nas tradições culturais e nos modelos prontos propagados pela mídia. Portanto, as identidades “giram em torno de apropriações culturais, é muito comum ouvirmos julgamentos cuja lógica procura retirar a legitimidade dos empréstimos culturais” (KEMP, 2005, p. 73).

O discurso impresso na representação do herói nos filmes de guerra pode conter uma “trama de diferentes fios conceituais com um corpo de ideias característico de um determinado grupo ou pensamento de identidade” (EAGLETON, 1997, p. 15), ideias estas compartilhadas por grupos que acham importante parecer saudável.

A identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2002, p. 11).

Ao assistir a um filme, o espectador pode se apropriar do discurso se perceber que a mensagem pode “(...) satisfazer uma necessidade e ter um uso” (HALL, 2003, p. 390). Isto explica como a apropriação do discurso da cultura do corpo acontece através da narrativa fílmica, afinal os jovens parecem ser mais predispostos a se apropriar deste tipo de discurso, uma vez que “sentem-se observados e, ao mesmo tempo em que os incomoda o olhar dos outros, preocupam-se em agradar fisicamente aos demais” (GRIFFA, 2008, p. 26).

Pensamos em termos do adolescente vivendo sua crise de identidade, portador de um ego com características específicas, ele possui um terreno fértil para sofrer induções, sugestões, pregações de toda natureza, podendo ser utilizado como um “cidadão de papel” (LEVISKY, 1998, p.74).

A prática comunicacional que ocorre depois da exibição dos filmes também contribui para a fixação do discurso nos espectadores.

As práticas culturais são mais que ações e atuações. Representam, simulam as ações sociais, mas só às vezes operam como uma ação. Isso acontece não apenas nas atividades culturais expressamente organizadas e reconhecidas como tais; também nos comportamentos ordinários, agrupados ou não em instituições, empregam a ação simulada, a atuação simbólica (CANCLINI, 2006, p. 350).

Os intercâmbios das mídias colaboraram na fixação do discurso da cultura do corpo. E, por incrível que pareça, encontramos imagens de heróis musculosos em várias situações que nos rodeiam, como: propagandas em parabrisas de táxi (Figura 31), campanha publicitária de perfume (Figura 32), manequins de loja (Figura 33) e até em produtos de limpeza (Figura 34).



Figura 31- Parabrisa de táxi



Figura 32- Perfume Hugo Boss



Figura 33- Manequim com músculos



Figura 34- Produto de limpeza (Mr. Músculos)

Figura 31- Fonte: <http://cidaderiodejaneiro.olx.com.br/propaganda-em-onibus-taxi-outdoor-iiid-135593956>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 32- http://estilo.ig.com.br/noticia/2007/11/28/cuidados_de_homem_cosmeticos_1253074.html. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 33- Fonte: <http://portuguese.alibaba.com/product-free/nikke-sportswear-mannequins-series-muscle-mannequins-series-10990786.html>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 34- Fonte: http://www.liderservicos.com.br/sitelider/ver_noticia.php?noticia=23. Acesso em: 28. nov. 2012.

Diante disto, os “nossos ídolos são um reflexo de nossos desejos ao mesmo tempo em que estimulam desejos latentes” (KEMP, 2005, p. 90). Ainda na infância fomos treinados a cultuar os heróis dos desenhos animados e quadrinhos. Afinal, quantos meninos não ganharam de presente no Dia da Criança, aniversário ou Natal um boneco de um herói musculoso (Figura 35).

Conseqüentemente, os pais das meninas também deixaram “entrar em casa o fetiche transformado em boneca e, de tal modo, torna-lo adaptado às meninas não apenas pelo jogo, mas também pela sua formação e direi a prefiguração do que deveriam ser quando crescerem” (CANEVACCI, 2008, p. 137) uma atitude que é utilizada pelos pais dos meninos com a intenção de mostrar como eles deverão ser quando crescerem.



Figura 35- Bonecos com músculos hipertrofiados e pouca gordura

Figura 35- Fonte: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-240226367-06-bonecos-marvel-heroes-figurines-playset-vingadores- JM>. . Acesso em: 28. nov. 2012.

Nesta visão, é possível que o jovem queira modificar o seu corpo com o objetivo de se adequar aos padrões de beleza, tanto para demarcar posição social como para revelar o seu pertencimento, porquanto “a procura da aparência ideal se traduz em recursos de variadas ordens que submetem nosso corpo a conceitos, modelos e tradições” (KEMP, 2005, p. 18).

Neste olhar, o corpo estereotipado comunica aos outros a que grupo pertencemos, uma vez que “o corpo carrega a expressão da sua própria cultura como construção social” (KEMP, 2005, p. 41). Desta forma, o jovem pode encontrar

no discurso da cultura do corpo, a indumentária ideal para atuar como ator social nos palcos da cultura urbana do consumo.

O contato com outras formas de construção do corpo, imagem corporal e tratamento dispensado, individual e socialmente a ele, criou na cultura contemporânea do corpo, da mesma forma que a construção da cultura de identidades, um híbrido que torna mito tanto as culturas tradicionais como a cultura urbano-industrial do consumo. Mitos, no sentido que cada segmento passa a acreditar que o sistema que mais se identifica lhe fornecerá as respostas e soluções para o consumo do corpo perfeito (KEMP, 2005, p. 69).

Tendo em vista que a identidade física já se encontra em seu repertório cultural desde a infância, o jovem pode acreditar que possuir um corpo espetáculo igual ao do ator Sylvester Stallone, do filme *Rambo First Blood Part II* (1985) ou do ator Chris Evans de *Capitão América* (2011) poderá turbinar a sua comunicação visual e conseqüentemente o seu status. Por este e outros motivos, existe a possibilidade do jovem se apropriar do discurso da cultura do corpo através dos filmes, pois os produtores e diretores “utilizam pontos vulneráveis da personalidade dos adolescentes como desejos e fantasias, sugestionabilidade, pouco controle emotivo, tendência de querer tudo imediato” (GRIFFA, 2008, p. 44) para atrair este nicho para o cinema.

Outra coisa que atrai o jovem na representação do herói é o atributo da invencibilidade, símbolo de força e poder que tem ligações com os “músculos hipertrofiados” dos atores. Nesta visão, eis como corporalmente são representados os heróis nos filmes de guerra: *Rambo First Blood Part II* (1985) (Figura 36) e *Capitão América* (2011) (Figura 37):

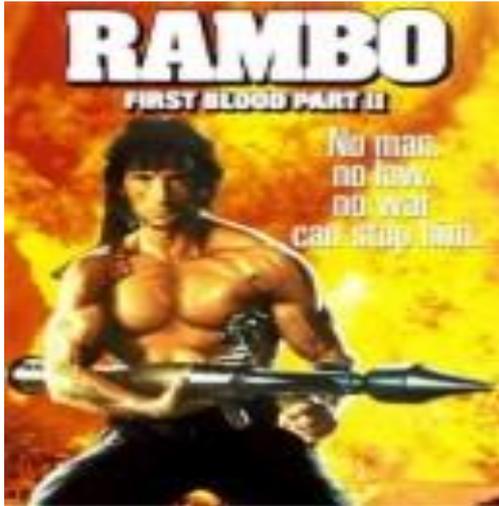


Figura 36- Rambo First Blood Part II



Figura 37- Capitão América

Figura 36- Fonte: <http://suitupscene.com/scenes/rambo-first-blood-part-ii/who-knew-a-bow-arrow-could-be-so-destructive>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 38- Fonte: <http://gambiarrablog.blogspot.com.br/2011/07/cinema-capitao-america-o-primeiro.html>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Pelos heróis que admiro seja algo mais que a mera satisfação de uma fantasia infantil. Às vezes, a distância entre mim e meus heróis atléticos parece ficar menor do que a maioria de nós tende a acreditar em nossa racionalidade cotidiana. Talvez não devemos descartar a possibilidade de que o fato de assistir a esportes nos permita ser, subitamente, de alguma maneira, um daqueles lindos e lindamente transfigurados corpos (GUMBRECHT, 2007, p. 32).

A imagem é importante no desenvolvimento da comunicação humana, principalmente a imagem corporal do herói como referência para a construção da identidade física masculina no jovem. No próximo subcapítulo, trataremos argumentos que comprovam a força persuasiva da narrativa clássica nos filmes de Hollywood.

4.3 A narrativa fílmica e o discurso da cultura do corpo nos filmes de guerra: *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011)

Para apoiar a hipótese de que a narrativa clássica contribuiu para a disseminação do discurso da cultura do corpo nos filmes de guerra americanos com

atores musculosos, utilizamos a técnica de análise fílmica de sequências importantes de dois filmes que marcaram época: *Rambo First Blood Part II* (1985), dos anos 90, que pontua a proliferação de academias de ginástica nos Estados Unidos e *Capitão América* (2011) do século XXI, que pontua o uso de suplementos alimentares e substâncias anabolizantes para fins estéticos pelos frequentadores de Academias de ginástica.

O filme *Rambo First Blood Part II* (1985), segue o modelo clássico de narrativa fílmica, assim como o *Capitão América* (2011), filmes em que o herói está no centro da obra onde os coadjuvantes não são importantes (são apenas instrumentos na interação), cujo modelo apresenta heróis preocupados em resolver o problema da trama, a vitória do herói e, sobretudo o triunfo do bem sobre o mal, “o cinema combinou narrativa e espetáculo para narrar a história do ponto de vista do colonizador” (STAM, 2003, p. 34).

Nestes filmes, a narrativa clássica usa planos para dizer algo e gerar um clímax emocional. A montagem dos planos, um após o outro, tem como objetivo estimular a emoção. Um bom exemplo disso é a cena anterior ao recorte que analisamos no filme *Rambo First Blood Part II* (1985), cena em que a amada do herói foi morta pelos inimigos e que antecipadamente, desperta no espectador o sentimento de vingança.

Nota-se que, na sequência do sepultamento da amada, os planos exibidos não acompanham nenhum diálogo de John Rambo. A narrativa fílmica que orienta o espectador e transmite a mensagem, com o intuito de antecipar o ato seguinte, pois “é tarefa da narração clássica, convidar à formulação de hipóteses altamente prováveis e exclusivas, então confirmá-las, mantendo ao mesmo tempo a diversidade no desenvolvimento concreto da ação” (BORDWELL, 1986, p. 298), cenas importantes cujos planos analisados não precisam estar presentes na narrativa para conduzir o diálogo, pois tem o propósito de propagar o discurso da cultura do corpo através do enquadramento do corpo do ator.

É nesse terreno do inconsciente que penetra a câmera, com todos os seus recursos auxiliares de imergir e emergir, seus cortes e isolamentos, suas extensões de campo, suas acelerações, seus engrandecimentos e suas reduções, ela nos abre a experiência do inconsciente instintivo (BENJAMIN, 1980, p. 21).

Antes de começarmos analisar as sequências, eis uma breve explicação sobre a análise fílmica: trata-se de uma técnica que consiste em decompor o filme em seus elementos constitutivos, com intuito de decodificar fragmentos da narrativa fílmica e “estabelecer elos entre esses elementos isolados, em compreender como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo”, (VANOYE, 1994, p. 15) técnica que, associada às teorias da comunicação apoiam a teia argumentativa deste trabalho.

Analisar um filme ou um fragmento é, antes de mais nada, no sentido científico do termo, assim como se analisa, por exemplo, a composição química da água, decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade. Parte-se, portanto, do texto fílmico para “desconstruí-lo” e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme (VANOYE, 1994, p. 15).

Utilizamos a análise fílmica como um instrumento didático, para explicar como se propaga o discurso da cultura do corpo através da narrativa fílmica nas obras audiovisuais, sendo assim, nada mais coerente que explicar ao leitor do que se trata o modelo clássico de narrativa.

O modelo clássico de narrativa fílmica organiza os elementos técnicos em uma sequência lógica, cuja função é contar uma história com o objetivo de criar a impressão no espectador de estar vivenciando uma história real, “chamo de montagem narrativa o aspecto mais simples e imediato da montagem, que consiste em reunir, numa sequência lógica ou cronológica e tendo em vista contar uma história” (MARTIN, 1990, p. 134).

Do mesmo modo que temos a impressão de ter continuamente uma visão global do que se oferece ao nosso olhar porque a mente constrói essa visão como os dados sucessivos da retina, numa montagem bem feita a sucessão de planos, também passa despercebida por corresponder aos movimentos normais da atenção, construindo para o espectador uma representação de conjunto que lhe dá a ilusão da percepção real (MARTIN, 1990, p. 137).

Segundo Mauricio R. Gonçalves (2011, p. 91), “a narrativa clássica interfere na visão do telespectador”, pois o ângulo, o enquadramento e o enfoque da câmera pode de alguma maneira pode hipnotizar e levar o espectador para dentro do filme, já que “conhecemos o poder hipnótico da imagem, quer seja impressa na tela da sala escura, quer seja televisual. Sabemos com que facilidade somos capazes de abolir a distância entre nós e a tela para entrar e até engolfarmo-nos no mundo ficcional do filme” (VANOYE, 1994, p. 18).

É importante saber como funciona a narrativa clássica, pois esta técnica gera um efeito que leva o espectador a não perceber quando a câmera evidencia o corpo do herói sem necessidade, principalmente quando o plano exibido não é importante para a narrativa, ação que pode estar sendo manipulada pela indústria cultural com o objetivo de divulgar um discurso ou produto.

No filme *Rambo First Blood Part II* (1985) precisamente na sequência que compõe o capítulo 10, existe na cena uma sucessão de planos que tem o objetivo de despertar o desejo de vingança acompanhado de um conteúdo ideológico, afinal, os americanos perderam a guerra para o mesmo exército que matou a amada de John Rambo.

Após a morte da amada, na imagem I (Figura 38) aproximadamente em (01h: 04min: 06s) do tempo de exibição do filme em primeiro plano, John Rambo coloca uma faixa de pano na cabeça e contrai os músculos dorsais sem necessidade. Observa-se que o foco da câmera está voltado para as costas do ator, num enquadramento estético sem sentido para a narrativa, mas extremamente importante para propagação do discurso da cultura do corpo. Portanto, “a montagem clássica tem como objetivos fazer com que cada plano seja resultado lógico de seu antecessor, e reorientar o espectador por meio de posicionamentos repetidos de câmera” (BORDWELL, 1986, p. 292).

Desta forma, a exibição deste plano revela a existência de uma mensagem oculta por detrás desta tomada, cujo movimento feito é oriundo das poses obrigatórias dos campeonatos de fisiculturismo, denominada pose duplo bíceps posterior de costas (Figura 39), movimento que não está nesta cena por acaso.

Consequentemente, este plano representa o discurso da cultura do corpo. Afinal, por que fazer tanta força para amarrar uma faixa no cabelo?



Figura 38- Imagem I: John Rambo



Figura 39- Competição de Fisiculturismo

Figura 38- Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-34566/fotos/>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 39- Fonte: <http://treino.net/treino-de-costas-de-phil-heath/>. Acesso em: 28. nov. 2012.

E que na voz de Benjamin (1980, p. 25),

já não posso meditar no que vejo, as imagens em movimento substituem os meus próprios pensamentos e de fato, a sucessão de imagens impede qualquer associação no espírito do espectador. Daí é que vem a sua influência traumatizante; como tudo que choca, o filme somente pode ser apreendido mediante a um esforço maior de atenção. Mediante a sua técnica, o cinema libertou o efeito do choque físico daquela ganga moral, onde o dadaísmo o havia encerrado de certa forma.

Na sequência, em plano detalhe, John Rambo coloca no pescoço o amuleto da sorte dado por sua amada no leito de morte. Com uma panorâmica diagonal à direita o herói é enquadrado em plano médio, debruçado na sepultura com os músculos dorsais e tríceps extremamente contraídos, com o objetivo de evidenciar o

seu corpo musculoso. Em primeiríssimo plano, a câmera enquadra a expressão de tristeza do ator. Na sequência em plano detalhe das mãos do herói a câmera em panorâmica horizontal foca a arma, o que nos remete a interpretar que o herói fará justiça com as próprias mãos, narrativa que faz com que “o espectador não necessite reportar-se às sequências mais antigas dos filmes, porque suas expectativas estão direcionadas para o futuro” (BORDWELL, 1986, p. 298).

Na imagem II (Figura 40) aproximadamente em (01h: 04min: 42s) de exibição do filme, observamos que o herói se levanta para iniciar o plano de ação contra os inimigos, cena que o herói contrai desnecessariamente os músculos do abdômen, prática conhecida no fisiculturismo como “stomach vacuum” (Figura 41), pose que faz parte do discurso do fisiculturismo dos anos 90.

Neste plano, o ator não precisa contrair os seus músculos abdominais para expressar o ódio por aqueles que mataram a sua amada, basta a câmera enquadrar um close-up no rosto que ficará evidente a expressão de raiva para o espectador, “é no plano do rosto humano que se manifesta melhor o poder de significação psicológico e dramático do filme” (MARTIN, 1990, p. 39), interpretamos com este ato, que foi executado um movimento desnecessário para narrativa.



Figura 40- Imagem II John Rambo

Figura 40- Fonte: <http://download-ak.com/baixar-filmes-rambo-1-2-3-e-4-dublado>. Acesso em: 28. nov. 2012.



Figura 41- Stomach Vacuum

Figura 41- Fonte: <http://brunogonzalezpersonal.blogspot.com.br/2011/05/bodybuilding-old-school-stomach-vacuum.html>. Acesso em: 28. nov. 2012.

O filme *Rambo First Blood Part II* (1985) está montado dentro do modelo clássico de narrativa hollywoodiana e porta alguns planos que lembram as poses dos atletas fisiculturistas dos anos 90, planos que intrinsecamente, pretendem valorizar o discurso da cultura do corpo, visto que a narrativa não exige a tomada desses planos para completar o diálogo, o que nos leva a interpretar a existência da intenção de evidenciar o corpo do ator através da filmagem.

É importante dizer que este filme teve a pretensão de ofuscar a derrota dos americanos para os vietnamitas na guerra do Vietnã, pois contêm vários discursos ideológicos, “conjunto de ideias, sejam elas falsas ou verdadeiras pode ter sido fabricadas por interesses do poder dominante” (EAGLETON, 1997, p. 35), discursos hegemônicos que não vamos abordar neste trabalho.

A ideologia é transmitida por imagens, figuras, cenas, códigos genéricos e pela narrativa como um todo. A posição da câmera e da iluminação em *Rambo* ajuda a enquadrar *Sylvester Stallone* como um herói mítico; uma grande abundância de ângulos baixos da câmera apresenta *Rambo* como um guerreiro mítico, enquanto os frequentes closes o apresentam como um ser humano maior do que na vida real. O foco em seus bíceps luzidios, no seu corpo escultural e no físico poderoso apresenta-o como um símbolo sexual masculino, como um emblema de virilidade, que provoca a admiração das mulheres pela força masculina e talvez uma fascinação homoerótica pelo guerreiro masculino (KELLNER, 2001, p. 93).

O foco da pesquisa é mostrar, através da análise fílmica que a narrativa fílmica clássica difundiu a ideologia do corpo espetáculo.

O cinema combinou narrativa e espetáculo para narrar a história do colonialismo do ponto de vista do colonizador. Ou seja, o cinema dominante falou pelos “vencedores” da história, em uma filmografia que idealizava a empresa colonial como uma visão civilizatória filantrópica motivada pelo desejo de avançar sobre as fronteiras da ignorância, da tirania e da doença (STAM, 2003, p. 34).

Outro elemento importante no filme *Rambo First Blood Part II* (1985) é que ele se “tornou um dos filmes mais populares da época (Business Week, 26 de agosto de 1985), além de ter gerado toda uma cultura da Rambomania” (KELLNER, 2001 p. 96), uma identidade cultural americana que não deixa de ser um efeito da

mídia. Gerou uma identidade cultural física alicerçada na referência física do herói John Rambo, fenômeno comunicacional que levou as pessoas das décadas de 80 e 90 ao consumo de roupas do Rambo, corte de cabelo do Rambo, acessórios do Rambo, prática de exercícios físicos nas academias de modelagem corporal, entre outras coisas, pois “o processo que nos possibilita ter noções de identidade requer referências, sempre construídas em relação a algo que é externo” (KEMP, 2005, p. 30).

(...) Às vezes, a distância entre mim e meus heróis atléticos parece ficar menor do que a maioria de nós tende a acreditar em nossa racionalidade cotidiana. Talvez não devamos descartar a possibilidade de que o fato de assistir a esportes nos permita ser, subitamente, de alguma maneira, um daqueles lindos e lindamente transfigurados corpos (GUMBRECHT, 2007, p. 32).

Nesta perspectiva, outro filme importante que escolhemos para analisar dentro de tantos filmes de guerra que Hollywood exhibe com heróis musculosos, é a obra audiovisual *Capitão América* lançado em 2011, por conter a cena da transformação que consideramos o discurso da cultura corpo do século XXI. Destacamos a cena em que o herói magro (Figura 42) entra em uma máquina que injeta em seu corpo substâncias anabolizantes (Figura 43) que o transformam em um homem musculoso, forte e alto (Figura 44) em pouco tempo, narrativa que usa sequências de planos para dizer algo e gerar um clímax emocional, com intuito de justificar o ato seguinte, afinal, em cenas anteriores o herói é humilhado e rejeitado ao se alistar no exército americano devido ao seu débil porte físico, montagem que tem como objetivo despertar o desejo de mudança.



Figura 42- Antes



Figura 43- Máquina



Figura 44- Depois

Figura 42- Fonte: <http://www.essaseoutras.xpg.com.br/capitao-america-o-primeiro-vingador-e-um-sucesso-tem-humor-e-acao/>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 43- Fonte: <http://garotasgeeks.com/wordpress/2011/07/09/novas-fotos-de-capitao-america-o-primeiro-vingador/>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Figura 44- Fonte: <http://cinema10.com.br/noticias/capitao-america-ganha-data-de-estreia-no-brasil-0614>. Acesso em: 28. nov. 2012.

Nesta análise, percebemos a presença de figuras de linguagem oriundas do fisiculturismo nos diálogos que acontecem na cena da transformação, já que “o código servirá, pois para que possamos ler as imagens, uma vez que elas contêm um sistema de correspondência que nos permitirá interpretar a mensagem visual” (MACLUHAN, 1979, p. 39).

Na sequência da transmutação, no (34 min. e 14 seg.) de exibição em plano detalhe a “imagem das injeções do soro do crescimento” (Figura 46) leva-nos a acreditar que o filme faz apologia ao uso de substâncias anabolizantes, pois a cena sugere que, para um homem magro construir um corpo estereotipado este é o caminho mais rápido.



Figura 45 e 46- Injeções do soro do crescimento

Figura 45 e 46- Fonte: filme *Capitão América* (Joe Johnston, 2011, 125 min.). Acesso em: 28. nov. 2012.

Algumas sequências nos chamam atenção para o discurso da cultura do corpo. Uma delas acontece no (36 min. e 06 seg.) de exibição do filme, uma sequência de planos em que o ator grita de dor em consequência do aumento acelerado dos seus músculos, cena que ao (36 min. e 14 seg.) em primeiro plano a agente Carter pede ao cientista parar com o processo de transformação; mais adiante no (36 min. e 21seg.) em plano conjunto o herói ao escutar o pedido de interrupção do processo de transformação, grita com uma voz extremamente grave:

- Eu aguento!

Esta montagem nos remete ao discurso: Quem quer desenvolver os músculos tem que sentir dor! Ideologia fisiculturista que está apoiada em uma frase “clichê” nas academias de ginástica com pesos, chamada:

No pain no gain!

Que significa:

Sem dor nenhum ganho!

Esta frase foi dita pelo fisiculturista e ator Arnold Schwarzenegger e que está, intrinsecamente relacionada ao discurso fisiculturista.

Outro discurso interessante está oculto no (36 min. e 38 seg.) em plano detalhe, o auxiliar do cientista relata que o relógio medidor da máquina da transmutação está marcando:

- 70%, 80% e 100% de força.

Esta marcação refere-se ao índice de esforço que coincide com os valores que os educadores físicos utilizam para desenvolver a força e a hipertrofia muscular máxima em um atleta. Fala esta, que interpretamos como uma figura de linguagem inerente do repertório do fisiculturismo, cujos valores de esforço são determinados pelo limite máximo da capacidade humana. Portanto, esta sequência do filme *Capitão América* contém discursos da cultura do corpo ocultos.

Encontramos outra frase importante no (37 min. e 17 seg.) em primeiro plano, o treinador do Capitão América vê a transformação e fala:

- O desgraçado conseguiu!

Este discurso subentende, que uma pessoa de estatura baixa e sem músculos hipertrofiados e pouca gordura, mesmo que esteja inscrita no exército, pode ser considerado um ser inferior e frágil, um perdedor que não pode ser um modelo de herói para a nação americana, o que lembra- nos os discursos higienistas do século XIX da Educação Física colonial no Brasil.

Segundo Lino Castelanni Filho (1988, p. 33),

(...) criar o corpo saudável, robusto e harmonioso organicamente, porém, ao assim fazê-la, em oposição ao corpo relapso, flácido e doentio do indivíduo colonial, acabou contribuindo para que este corpo eleito é representante de uma classe e de uma raça, servisse para incentivar o racismo e os preconceitos sociais a eles ligados.

O referido discurso também passa a mensagem: Fazer “dos luxos de hoje as necessidades do amanhã, e reduzir a distância entre o hoje e a manhã, no mínimo é tirar da espera a vontade” (BAUMAN, 2001, p. 90), o que pode despertar no jovem espectador o desejo de transformar-se rapidamente, mesmo que para isso precise fazer uso de esteroides anabolizantes.

A partir do (37 min. e 40 seg.) de exibição em plano médio, encontramos a agente Carter expressando com a sua respiração uma sensação de euforia ao ver o corpo transformado do amado herói. Nota-se que a moça toca-o, com objetivo de comprovar se aquela imagem corporal não é uma ilusão.

O espectador esta na imagem, em vez de ser por ela confrontado. A sensação predomina sobre a narrativa e som sobre a imagem, e a verossimilhança já não constitui um objetivo; em seu lugar, o que se busca é a produção, fundamentada na tecnologia, de um vertiginoso delírio protético. O espectador já não é o senhor iludido da imagem, mas o seu habitante (STAM, 2003, p. 349).

E para finalizar, outro discurso da cultura do corpo que está (37 min. e 42 seg.) em primeiro plano, é a cena que a câmera foca as costas do ator, cujos músculos estão contraídos desnecessariamente, uma tomada importante para estética do filme, porém dispensável para o desfecho do diálogo. Diante disto, parece que a produção destes dois filmes teve a intenção de exibir o corpo do ator e discursar a ideologia da cultura do corpo em frente às câmeras. Portanto, através da técnica de análise fílmica das sequências destes dois filmes, confirmamos a existência da hipótese apontada na pergunta norteadora deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apoiados nas teorias da comunicação e na técnica de análise fílmica das sequências selecionadas dos filmes: *Rambo First Blood Part II* (1985) e *Capitão América* (2011), consideramos válida a hipótese de que, o discurso da cultura do corpo masculino foi e ainda é, propagado através da narrativa nos filmes de guerra americanos.

Consequentemente, gera efeitos na sociedade como aconteceu na época dos anos 80 e 90, a “Rambomania” que se transformou em uma identidade cultural americana após a exibição do filme *Rambo II*, “filme que, por outro lado, é um discurso localizável, um texto; não um objeto físico dentro de uma lata, mas um texto significante” (STAM, 2003, p. 130).

Quanto à questão da apropriação do discurso da cultura do corpo pelo jovem, Stuart Hall (2003, p. 390) defende a ideia que: “antes que a mensagem possa ter efeito, ela tem que satisfazer uma necessidade e tem que ter um uso, deve ser primeiramente apropriado como discurso e ter um significado”.

Sendo assim, existe a possibilidade do fenômeno ocorrer com o discurso do filme *Capitão América* (2011), e consequentemente ser apropriado como identidade cultural física dentro de tantas identidades que estão sendo apropriadas e descartadas pelos jovens.

Embora o cinema através das obras audiovisuais necessite vender produtos, a utilização da narrativa clássica como técnica persuasiva, será eficaz, se o discurso da cultura do corpo suprir uma necessidade e tiver um significado para o espectador.

Diante disto, consideramos que o cinema participou de alguma forma na formação da sociedade contemporânea, principalmente no que se diz respeito à construção de estereótipos e identidades sociais, seja ela física ou não.

Portanto ao analisarmos filmicamente as sequências descritas no trabalho, chegamos à conclusão que os discursos fisiculturistas foram emitidos pelas obras audiovisuais através da narrativa fílmica clássica.

Um efeito que levou o espectador a não perceber quando a câmera evidenciava o corpo do herói sem necessidade, principalmente quando o plano exibido não era importante para a narrativa, ação que pode estar sendo manipulada pela indústria cultural, com o objetivo de propagar a ideologia da cultura física através de alguns planos estrategicamente inseridos nas sequências.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, W. Theodor; HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ARENDT, H. **Entre o futuro e o passado**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- BACHELARD, G. **Ensaio sobre o conhecimento aproximado**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. **Identidade**: entrevista Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. São Paulo: Ateliê, 2007.
- BENJAMIM, W. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- BLINKSTEIN, I. **A Fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1995.
- BLOS, P. **Adolescência uma interpretação psicanalítica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BORDWELL, D. **O cinema clássico hollywoodiano, normas e princípios narrativos**. New York: Columbia University Press, 1986.
- CANCLINI, G. N. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2006.
- CANEVACCI, M. **Fetichismo visuais corpos erópticos metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008.
- CASTELLANI, F. L. **Educação física no Brasil**. Campinas, SP: Papyrus, 1988.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice, 2002.

CRESPO, J. **A história do corpo**. Lisboa, Portugal: DIFEL, 1990.

CURY, F. **Sócrates**. São Paulo: Minuano, 2006.

DANCE, F. **Teoria da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1967.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2005.

_____. **Depois da teoria**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

_____. **Ideologia**. São Paulo: UNESP, 1997.

FABRE, M. **Historia da comunicação**. Lisboa, Portugal: Moraes, 1980.

FERRES, J. **Televisão subliminar: socializando através de comunicação despercebidas**. Porto Alegre, SC: Artmed, 1998.

GAIARSA, J. A. **O Espelho mágico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

_____. **O que é corpo?** São Paulo: Brasiliense, 1994.

GIANOLLA, F. **Musculação: conceitos básicos**. Barueri, SP: Manole, 2003.

GRIECO, S. F. M. **O corpo, aparência e sexualidade**. Porto, Portugal: Afrontamento, 1991.

GRIFFA, C. M. **Chaves para a psicologia do desenvolvimento: adolescência, vida adulta e velhice**. São Paulo: Paulinas, 2008.

GRIFI, G. **Historia da educação física e do esporte**. Porto Alegre, SC: D.C. Luzzatto, 1989.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

GONÇALVES, M. R. **Cinema e identidade nacional no Brasil**. São Paulo: LCTE Editora, 2011.

GUMBRECH, H. U. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Corpo e forma**. Rio de Janeiro: EDURJ, 1998.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. **Da diáspora: Identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2003.

HOHLFELDT, A; MARTINO, C. L; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

KATZ, H. G. C. **Corpo e o processo de comunicação: estudos mediáticos**. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, RJ, v.3, n.2, dez. 2001.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KEMP, K. **Corpo modificado: corpo livre?** São Paulo: Paulus, 2005.

KUPER, A. **Cultura: a visão dos antropólogos**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

LEVISKY, D. **Adolescência: reflexões psicanalíticas**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

MARINHO, P. I. **História geral da Educação Física**. São Paulo: Cia Brasil Editora, 1980.

MARTINO, L. C. et al . **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

MAUSS, M. **As técnicas corporais.** sociologia e antropologia. São Paulo: Pedagógica e Universitária USP, 1974.

MAZOWER, M. **Continente sombrio.** São Paulo: Companhia de Letras, 2001.

MCLUHAN, M. – **McLuhan por McLuhan – entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

_____. **Teoria da imagem.** Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MOLES, A. **Rumos de uma cultura tecnológica.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX.** Rio de Janeiro: Forense, 1984.

MORAIS, J. O; SCHETTINO, C. P. **Teorias da comunicação aplicadas: produção discente.** Sorocaba, SP: EDUNISO, 2010.

MORLEY, D. **The nationwide audience: structure and decoding.** London: British Film Institute, 1980.

_____. **Family television.** London: Comedia, 1986.

NAHOUM, G. **A mulher bela.** Porto, Portugal: Afrontamento, 1991.

ORTEGA, G. **A Rebelião das massas.** Rio de Janeiro: Ibero Americana, 1959.

PALADINO, E. **O adolescente e o conflito de gerações na sociedade contemporânea**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

RAMOS, F. **Teoria contemporânea do cinema**. São Paulo: SENAC, 2005.

ROCHA; COUTINHO, M. L. **O mito nosso de cada dia**. Rio de Janeiro: Serie Documenta, 1995.

RODRIGUES, J. C. **O Corpo na historia**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.

ROSENBERG, B; WHITE, M. D. **Cultura de massa**. São Paulo: Cultrix, 1973.

SABA, F. **Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SAID, G. **Comunicação: novo objeto novas teorias?** Terezina, PI: EDUFPI, 2008.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SILVA, T. T. **O que é afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte, MG: Autêntica, 1999.

SODRÉ, M. **Reinventando a cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SHOHAT, E; STAM, R. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

STAM, R. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas, SP: Papirus, 2003.

STEINBERG, C. **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORRANO, J. **Hesíodo - Teogonia**: A origem dos deuses. São Paulo: Iluminuras, 2006.

VANOYE, F. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

VAHLEN, J. **Arts poética**, Berlim, 1874; Leipzig, 1885 (Memórias da Academia de Viena).

XAVIER, I. **O Discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

_____. **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal Embrafilme, 1983.

WOLFF, J. **A Produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**: mass media: contextos e paradigmas. Lisboa, Portugal: Presença, 1995.

Filmografia:

Capitão América. ano: 2011, **direção** : Joe Johnston, **elenco**: Chris Evans, duração: 125 min.

Rambo First Blood Part II. ano: 1985, **direção**: George P. Cosmatos, **elenco**: Sylvester Stallone, duração: 94 min.

Web:

Joe Weider: His Fitness Legacy: <http://www.homegymsonline.info/joe-weider-his-fitness-legacy/>

CDS: