

A espetacularização dos corpos whein protein: as propagandas de suplementos e o fenômeno de objetificação

He spectacularization of whein protein bodies: supplement advertisements and the objectification phenomenon

Resumo: Em tempos contemporâneos de (re)construção dos corpos por meio do exercício físico em que a mídia pauta as performances de corpo e os projeta como sendo grandes e espetaculosos, nos leva a pensar qual imagem de corpo nos representa e nos é representado. Nesse sentido, foi desenvolvido uma pesquisa bibliográfica para fins de fundamentar a temática, juntamente com uma busca em sites por imagens de suplementos que projetam corpos em suas propagandas. Realizamos uma análise do fenômeno de objetificação na cultura corporal dos corpos que transitam pelas mídias de propagandas de suplemento e suas objetificações de corpos midiáticos. Enfim sinalizamos que o corpo exposto é objetificado.

Palavras-chave: Corpo whein protein. Objetificação. Cultural(idade).

Abstract: In contemporary times of (re)construction of bodies through physical exercise in which the media guides body performances and projects them as being large and spectacular, it leads us to think which body image represents us and is represented to us. In this context, a bibliographic research was developed to support the theme, together with a search on websites for images of supplements that project bodies in their advertisements. In this sense, we carried out an analysis of the objectification phenomenon in the body culture of bodies that transit through supplement advertising media and their objectification of media bodies. Finally, we signal that the exposed body is objectified.

Keywords: Body whein protein. Objectification. Cultural(ility).

1 Introdução

Em tempos de vida ativa é possível visualizar que cada vez mais pessoas estão se deslocando a pé, de bicicleta, fazendo caminhada, correndo, brincando na praça, jogando bola, fazendo exercícios em locais abertos junto à natureza com a espontaneidade do sol. Neste contexto, a prática de exercícios físicos está bem vista e divulgada entre pessoas, porém nos perguntamos até que ponto as pessoas são aculturadas pelo exercício físico como uma prática importante a saúde pública? Ou está posta apenas como uma forma de estereotipar corpos.

Fábio Bombarda

Mestre em Educação pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Professor da Escola Estadual Vila Rica. Mato Grosso, Brasil.

 orcid.org/0000-0003-3414-2915

 fabio_bombarda@hotmail.com

Damião Rocha

Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Tocantins, Brasil.

 orcid.org/0000-0002-5788-7517

 damiao@uft.edu.br

Recebido em 15/01/2020

Aceito em 20/02/2020

Publicado em 01/03/2020

eISSN 2594-4002



Com a propagação dos benefícios do exercício físico, cada vez mais pessoas estão aderindo aos movimentos do corpo por meio das atividades físicas, que denominamos de mobilidade ativa. Nesse sentido, houve um aumento de 127% na procura por espaços indoor para a prática de exercícios físicos de musculação ou outras atividades realizadas em academias, de acordo com Associação Brasileira de Academias. Porém, se tem outro contexto posto que é bastante novo e está aí a todo vapor é a indústria da beleza, que vem padronizando corpos e induzindo ao uso de produtos para a melhora da estética, que, conforme aponta Lenharo (2016), em 2013 o Brasil superou os Estados Unidos na realização de cirurgia plástica com fins estéticos, em 1,49 milhão de procedimentos realizados.

Contudo, a personificação de corpos perfeitos pela mídia, abre e cria espaço para tais culturas midiáticas de corpo, assim (des)construindo imagem de corpo trabalho, corpo cansado, corpo doente, corpo pobre, corpo com fome, corpo gordo, corpo rural e corpo urbano.

Nesse sentido, a espetacularização dos corpos ganha espaço e proporção, pois quanto mais modificado e transformado for um corpo, mais ascensão este conquistará frente ao grande público. Neste momento, a perfeição dos corpos se torna o grande legado para a atualidade na cultural(idade) brasileira, estando em segundo lugar no *rank* mundial na realização de procedimentos estéticos.

Contanto, a construção de corpos por meio dos aparatos externos está em alta, dessa forma vamos estabelecer os construtores dos corpos espetaculosos no uso da proteína, do carboidrato, dos recursos ergogênico e ou anabólicos. Com isso, nos fundamentamos na pesquisa sobre tais recursos para, depois, abordamos o corpo enquanto ser ou objeto da/cultura corporal.

Os macronutrientes são os construtores dos corpos musculosos sendo carboidrato, proteína e lipídeos. Nesse contexto, cada organismo tem uma exigência de cada uma dessas substâncias, sendo que iniciamos a abordagem e apresentamos os níveis de proteína necessária para um organismo de atleta.

Menon e Santos (2012) consideram em seus estudos que para atletas de rendimento que objetivam um ganho de massa muscular, a ingestão adequada de proteínas para atletas de força seria de 1,6 a 1,7 gramas por quilograma de massa corporal por dia. Já para atletas levantadores de peso, o consumo fica ente 1 e 3,5 g de proteína por quilograma de massa corporal por dia, sendo que a maioria dessa proteína está disponível na forma de suplemento. Assim, para se construir um corpo espetaculoso, o mesmo deve ter um consumo diário em

proteínas acima dos níveis fisiológicos recomendados pelos autores.

A contribuição das proteínas no organismo é fundamental em basicamente tudo, na pele, nos órgãos, no cérebro, nos nervos, nos músculos, sendo inclusive necessário na formação óssea (LIMA, 1985). Já os lipídios são as substâncias gordurosas.

A proteína é essencial no organismo/corpo, em funções vitais como movimentos peristálticos, elasticidade da pele, na proteção do organismo com a fabricação de anticorpos, na produção de enzimas e no combate ao envelhecimento precoce. Os alimentos como as leguminosas, a carne e o ovo possibilitam esta ingestão (LIMA, 1985).

Já o consumo dos carboidratos varia conforme o nível de atividade física, em que pessoas sedentárias tem a recomendação de 50% a 55%, já pessoas fisicamente ativas tem que consumir entre 55% a 60% de carboidratos em suas calorias diárias; os atletas devem consumir de 60% a 70% de carboidratos em suas ingestões diárias (McARDLE, KATCH e KATCH, 2003 *apud* OLIVEIRA, 2014).

Os carboidratos estão presentes na natureza e nos alimentos como macarrão, arroz, batata, pães, frutas, grãos e cereais. Têm a função de fornecer energia, sendo, também, uma forma de acúmulo de energia no corpo, constituindo componente de muitas estruturas no organismo/corpo (CHAMPE; HARVEY e FERRIER 1996). Suas formas mais comuns são os açúcares, sacarose, glicose e frutose (MARZZOCO e TORRES, 1999).

Neste âmbito, os carboidratos são nutrientes energéticos com função de fornecer energia para as atividades corporais. Seus estoques corporais ficam no fígado e nos músculos em forma de glicogênio, e no sangue disponível na forma de glicose (SOARES e SOUZA, 2008).

Segundo Santana *et al.* (2010), quando o objetivo do uso dos anabólicos androgênicos (EAA) é o ganho de massa muscular, se faz uso de tais substâncias acima dos níveis indicados na medicina. No entanto, a testosterona e seus derivados são produzidos no próprio organismo/corpo, nos testículos e no córtex adrenal.

Conforme destacam Iriart e Andrade (2002), os anabolizantes e os hormônios masculinos são substâncias sintetizadas em laboratórios. Essas substâncias aumentam a síntese protéica, a oxigenação e o armazenamento de energia, resultando em incremento da massa muscular e de sua capacidade de trabalho. De acordo com os autores, a bomba, na gíria popular, é atribuída aos anabolizantes e na vulgaridade do termo, sendo seus usuários denominados de bombados, fazendo referência aos músculos inchados.

Para Carmo *et al.* (2011), inicialmente os anabolizantes foram projetados para correções no organismo ou fins terapêuticos, porém muitos atletas passaram a fazer uso para se ter um ganho de massa muscular, sendo que muitos fazem aplicação de doses supra fisiológicas, que varia de 10 a 100 vezes mais do que para fins terapêuticos ou medicinais. Contudo, somente os ergogênicos sozinhos não surte efeito no ganho de massa muscular, sendo necessário estímulos, como o treinamento físico e a dieta alimentar para sua especificidade.

Diferentes dos anabolizantes, os suplementos alimentares têm em sua constituição, vitaminas, minerais, aminoácidos, metabólicos e extratos. Os anabolizantes são medicamentos à base de hormônio, sendo esteroides anabólicos androgênicos — testosterona, hemogénin, decaburabolin e durateston —, que são semelhantes ao hormônio do crescimento — não androgênicos —, e derivados de hormônio, podendo ser de uso veterinário, como Equifort e Anabol (ARAUJO, ANDREOLO e SILVA, 2002).

Após identificarmos os (re)construtores fisiológicos dos corpos exorbitantes e espetaculosos, analisaremos a junção dos corpos aos produtos de suplementos e complementos expostos para venda em lojas, bem como as frases de anúncio dos produtos que estão contidas nos rótulos e os corpos que servem de tela para passar mensagens corporais.

2 Metodologia

Neste artigo abordamos os suplementos e identificamos os corpos postos em anúncios para venda de suplementação. Nesse sentido, nos pautamos na fenomenologia descrita por Rocha e Maia (2017), a qual entende a realidade em que é o compreendido, o interpretado e o comunicado. Assim, não há uma única realidade, mas tanta quantas forem suas interpretações e comunicações, a realidade é *perspectival*. Nesse contexto, a fenomenologia é

um termo formado por “fenômeno” e “logos” podendo ser entendido como “o discurso do que se mostra como é” sendo assim o discurso concebido como “o falar inteligível sobre o que se mostra”. Todavia a fenomenologia não é uma modalidade de pesquisa aparentemente “mais fácil” ou substitutivo do paradigma implica apreender a educação como fenômeno (ROCHA e MAIA, 2017, p. 224).

Conforme Brandão (2002), a linguagem é a expressividade do corpo, não é um ato

neutro da realidade e o discurso um fator fundante na construção de vida social. Segundo Coyles (2010), a “abordagem de análise do conteúdo” está presente nos assuntos de “identidade”, senso de “individualidade, ideologia, relações de poder e transformação social” (p. 367). Assim, os etnotextos ou imagem aqui abordados, que acompanham os anúncios e os corpos que servem de tela ou ancora para as propagandas de suplementos, são a base de nosso estudo de concepção fenomenológica.

Nesse sentido, a pesquisa empírica foi realizada em alguns sites de compra e venda de suplementos, em que identificamos modelos de corpo *fitness* e frases que os anunciam junto os produtos, que aqui denominamos de etnotextos.

Esses etnotextos são “fixadores de experiências”, isto é, pelo ato da linguagem registram pensamentos, ideologias, conceitos, hábitos; descrevendo e criando realidades sociais. Não podemos falar de uma realidade social dada, mas antes de realidades sociais que não são fatos brutos, antes são constituições de pessoas que se relacionam “por meio de práticas que recebem identificação e significação pela linguagem usada para descrevê-las, invocá-las e executá-las” (MACEDO, 2010, p. 11).

A análise aqui proposta é de conteúdo contido nas frases que acompanham os produtos e as imagens de corpo que estão expostas nos produtos, que nos ajuda a ver e identificar o fenômeno de objetificação dos corpos, a partir de recortes ou etnotextos. Os etnotextos em análise estão expostos junto às propagandas de suplementos e às imagens de corpos que são fixadas nos rótulos de produtos. Os produtos são usados para melhorar a performance de corpo em seus treinos de musculação. Dessa forma, utilizamos algumas questões pontuais como aborda o fenômeno de objetificação, os estereótipos de corpo que são subjetivados nas propagandas de suplemento.

Nesse captamos quatro imagens que são acompanhadas de etnotextos que servem de base para nossa análise do conteúdo entorno de como a mídia (re)constrói as subjetivações corporais. Dessa forma, esta pesquisa se insere nos estudos culturais conforme Macedo (2010), que estuda o cotidiano dos sujeitos, a descrição etnográfica, ou seja, a escrita da cultura, de forma a expressar a corporeidade, o corpo e fenômeno de objetificação, a partir das propagandas de suplementos.

Os etnotextos estão carregados de sentidos e conceitos, ideias e principalmente de padrões corporais. Assim a (re)apresentação é a relação entre o real e a realidade e, de outro lado, as formas pelas quais esse real e a realidade se tornam presentes para nós (re)apresentados (SILVA, 2010). Logo, a análise é feita em como as informações se

apresentam e o que (re)presentam na realidade dos sujeitos ou expressam suas próprias realidades, só que do ponto de vista de quem as descreve. Assim, o ponto de partida é descrever para compreender o fenômeno e a realidade como é posta e ou dada pelos meios de mídia, no caso aqui, o produto midiático que são as propagandas de suplementos que subjetivam ideais e conceitos de corporalidade e etnopesquisador as descreve.

3 Resultados e discussões

Abordamos e defendemos, enquanto teoria que se alicerça fortemente nesta década, o fenômeno de objetificação pautados em Nicolai Hartmann (1882-1950), filósofo de origem étnica alemã, que define o termo objetificação em tornar-se um objeto para um sujeito, coisa ou uma mercadoria, sendo reforçando por Heldman (2012) a qual aponta que o conceito de objetificação inicia-se por volta de 1970 a partir da revolução industrial.

Nesse contexto Viella e Vendramini (2016) e Coutinho (2016) contribuem ao analisar o corpo sujeito às leis do mercado, da concorrência, da propriedade, da oferta e da procura, em que o mesmo se torna uma mercadoria quando exposto. Dessa maneira, o indivíduo/pessoa passa a ser analisado ao nível de um objeto, que dá significação e sentido ao processo de objetificação de corpos.

Ainda conforme Viella e Vendramini (2016), o corpo exposto é coisificado para ser consumido, sendo este sujeito às leis do mercado. No entanto, o corpo não é o portador do anúncio, é o próprio objeto à venda. Para Coutinho (2016), o corpo é dotado de sentidos sociais e culturais, mas é também ele o produtor destes sentidos.

Nesse âmbito, abordamos o fenômeno de objetificação em que buscamos em sites de venda de produtos suplementares, propagandas que anunciam os corpos para transmitir mensagens, bem como estas são acompanhadas de frases ou etnotextos.

O uso do macronutriente proteína na (re)construção dos corpos musculosos e torneados com muita massa muscular, desprovido de gorduras corporais e de pele lisa, são algumas das características de corpo subjetivado pelas mídias, anúncios ou propagandas. Assim, a proteína é utilizada para a conformação de um corpo que se difere dos demais pelas suas formas, volumes e definição de musculatura.

A Figura 1 anuncia as proteínas como um etnotexto que subjetiva a ideia de um corpo definido, a partir do uso das mesmas. Nesse sentido, a propaganda vem subjetivando ideias de corpo e tais anúncios contribuem para a (re)construção de uma identidade coletiva de

corpo.

The screenshot shows the website 'Loja do Suplemento' with a navigation bar including 'CATEGORIAS', 'Promoções', 'Marcas', and 'Combos'. A search bar and a shopping cart icon are also visible. Below the navigation, there are promotional banners: '10% de desconto à vista (boleto/cartão) ou em até 6x no cartão. Saiba mais' and 'Frete Grátis para compras acima de R\$ 199,00. Saiba mais'. The main advertisement is for 'WHEY PROTEIN' and includes the following text:

Whey Protein é uma proteína de rápida absorção e rica em aminoácidos, extraída do soro do leite. O consumo deste suplemento auxilia no ganho de massa muscular, queima de gordura e definição muscular. É classificado de acordo com sua concentração e filtragem, podendo ser Concentrado, Isolado ou Hidrolisado. Encontre abaixo o Whey Protein Ideal para seu objetivo com o melhor preço.

Below the text, there are four images representing different types of whey protein: Concentrado, Isolado, Hidrolisado, and MIX. To the right of these images is a table with the following structure:

O QUE É?	PARA QUE SERVE?
QUAIS BENEFÍCIOS	TIPOS DE WHEY
QUANDO TOMAR?	COMO TOMAR?

Figura 1: Corpo proteinado (Fonte: <https://www.lojadosuplemento.com.br>)

A utilização das proteínas para conformação dos corpos proteinados estão em alta, sendo que seu uso é visto como uma necessidade pelos praticantes de musculação, pois pensa-se que as proteínas são as responsáveis em transformar seus corpos em espetaculosos. Na frase de anúncio traz a seguinte informação: “*As proteínas são complementos importantes das dietas para quem busca o corpo definido. Esses suplementos são fundamentais na hora dos treinos pois ajudam na contração muscular. Elas também atuam no processo de queima de gordura, redução de medidas e saciedade*”. Identificamos a afinidade de tais produtos *para quem busca o corpo definido*, nosso que aproxima da ideia de corpo perfeito e midiaticado pelas propagandas de anúncio de sites de produtos suplementares.

Esse etnotexto implica em reforçar o que vimos abordando, que o corpo exposto é objetificado e o mesmo contribui com subjetivações para os demais corpos, quando suas imagens transitam pelas mídias ou propagandas.

Nesse contexto, o anúncio por meio de seu etnotexto vem construindo uma subjetivação de corpo *definido e sem gorduras* que circula nos rótulos dos produtos e (re)constrói ideais de corpo. A propaganda e o marketing vêm atuando na (re)construção das identidades corporais.

O recorte de etnotexto com a expressão *sem gorduras* repercute no sentido de contribuir com subjetivações e estereótipos de corpos magros como sendo ideais, e automaticamente excluindo os biotipos gordos ou com excesso de peso, nesse sentido a mídia e a publicidade pautam com a (re)criação de estereótipos corporais.

Já na Figura 2 verificamos um corpo masculino com músculos aparentes e definidos, onde se é possível ver todos os agrupamentos musculares do corpo exposto no anúncio de suplemento. Dessa forma, quem está construindo as subjetivações de corpo é o próprio corpo, que serve de tela para o etnotexto ou a frase que reforça o quanto o produto tem a capacidade de (re)construir a corporalidade.



Figura 2: Corpo whey protein (Fonte: <https://www.gsuplementos.com.br>)

A mídia, por meio dos anúncios em rótulos de produtos de suplementos, vem (re)construindo as subjetivações de corpo e pautando as performances da corporalidade e determinando os padrões de corpo, bem como conceitos e ideias de corpo. Nesse contexto, um simples anúncio vem dotado e carregado de sentido e subjetivações, que passa a definir para os demais corpos receptores de tais anúncios o (re)modelamento do corpo.

O uso da proteína no ganho de massa muscular e na idealização dos corpos *whey protein* é anunciado na frase “*Aqui você encontra o whey protein melhor recomendado por quem entende: os consumidores*”. Isso repercute o que vimos abordando, que são os consumidores quem tem conhecimento sobre o uso de tais produtos e sua eficiência na produção de um corpo diferenciado. O consumidor já está subjetivado; a suplementação à base de proteínas vai lhe proporcionar um corpo diferenciado e musculoso.

Esse recorte de etnotexto, *recomendado por quem entende*, associado a um corpo musculoso subjetiva à ideia de que você pode usar o *whey protein* e terá um corpo com características masculinizadas. Assim, a mídia e a publicidade vêm (re)modelando as performances de corpo e (re)fazendo as características corporais de jovens.

Desse modo, a utilização do macronutriente carboidrato para energizar os corpos durante os treinamentos, seja de força ou apenas de condicionamento físico, a presença dos *sheiks* durante os exercícios físicos de musculação em academia pelo mundo a fora, desde

grandes centros até cidades de pequeno porte, são meios de subjetivar necessidades de suplementos para o corpo.

A Figura 3 apresenta um corpo masculino que é malhado, definido, em meio ao treino de supino, com um copo de *shake* na mão, que está simbolizado no etnotexto como sendo a energia para o corpo que é resultante da suplementação a base de carboidratos.



Figura 03: Corpo carboidrato (Fonte: <https://www.gsuplementos.com.br>)

9

A utilização de suplementos como fonte de energia do corpo — “*Carboidratos, tenha energia na medida certa para seu treino*” —provém dos carboidratos oriundos do suplemento. Com isso os alimentos complexos ficam um tanto esquecidos na produção dos anúncios e da propaganda.

O etnotexto contido na Figura 3 esboça o uso da propaganda alinhada com um corpo na academia de musculação no meio do treino, utilizado como tela para transmitir e (re)criar subjetivações de corpo e conseqüentemente estereótipos de corporalidade.

Na Figura 4, destacam-se os anabólicos naturais no anúncio de ganho de massa muscular e crescimento corpóreo, e a subjetivação de corpo com padrões definidos em músculos grandes, em apresentação espetacular de suas conformidades físicas e no pavoneamento de suas performances, como uma tela para venda de anabolizantes naturais.



Figura 4: Suplementar ou anabolizar (Fonte: <https://www.lojadosuplemento.com.br/massa-muscular/anabolicos-naturais>)

Os corpos pavoneados nos anúncios de rótulos são de características musculares aparentes, de muita força e volume muscular, no entanto essas são as subjetivações de corpo (re)plificada pelos meios de mídia.

No entendimento de Iriart e Andrade (2002), com a crescente valorização do corpo na pós-industrialização e com a midiaticização do corpo exposta pelos meios de comunicação de massa, que apresentam “como modelo de corpo ideal e de masculinidade, um corpo inflado de músculos” (p. 1380), nesse sentido poderia possibilitar o aumento de jovens que fazem uso de anabolizantes com a pretensão de ganhar músculos rapidamente.

Atuação da propaganda e da mídia na (re)construção de corpos musculosos — *“Anabólicos naturais: Os anabolizantes naturais, ou, como também são chamados, anabólicos naturais, são muito conhecidos pelos adeptos aos suplementos alimentares. Eles auxiliam o corpo a maximizar o desenvolvimento muscular, promovem o crescimento celular e sua divisão resultando no desenvolvimento dos tecidos corporais, especialmente o muscular e o ósseo.* No entanto, pode-se verificar que o crescimento dos músculos está em seus produtos e não no percurso natural do corpo, juntamente com o exercício. Junto às propagandas, não identificamos corpos frágeis ou naturalizados como vieram ao mundo, e sim corpos modificados pela prática de exercícios resistidos, de força e pela suplementação dos corpos que se glorificam pelos seus tamanhos.

O corpo servindo de tela para ancorar a venda de produtos suplementares, conforme ilustrado na Figura 4, mostra como a propaganda faz uso de um corpo musculoso para transpassar um anúncio com um etnotexto. A mídia e publicidade vêm construindo subjetivações de corporalidade, em rótulos de suplementos ou em seus sites de venda em que o corpo musculoso expõe os produtos. Nesse sentido, a publicidade de suplementos atua entorno de corpos definidos, sarados, malhados e glorificados que se tornam espetaculosos.

Nesse contexto, o fenômeno de objetificação se faz presente, pois quando o corpo se torna uma mercadoria o mesmo é objetificado. Conforme Santaella (2004), no âmbito das (re)apresentações, as mídias e a publicidade são quem têm o mais profundo efeito sobre as experiências de corpo e, contudo, pautam as performances de corpo. Ainda conforme a autora, as mídias levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais nas formas de sonhar e de desejar que propõem.

Le Breton (2012) expressa que o corpo é modulável em seu contexto sociocultural, portanto a mídia, a publicidade e a propaganda têm as mais profundas relações de poder em (re)construir, (re)modelar, (re)criar conceitos e ideais de corpo.

Dessa maneira, os etnotextos e as imagens de corpos nos anúncios servem para (re)apresentar e mostrar quais características corporais são subjetivadas nas propagandas de rótulos de suplementos, onde podemos ver um biotipo de corpo midiaticado, idealizado e masculinizado.

4 (Re)construtores da cultural(idade)

Este trabalho se baseia na pesquisa fenomenológica que, conforme Rocha e Maia (2017), busca o sentido, a (re)apresentação, a descrição dos fenômenos, sejam eles sociais, culturais, educacionais. Como expressa Veiga Neto (2002), sobre os estudos culturais e foucaultianos, estes já propuseram “sólidos avanços na compreensão dos novos jogos de poder pelos quais se estabelecem identidades, significados sociais e culturais, seja na sua vertente mais voltada à etnografia, seja naquela mais voltada às análises textuais” (p. 53).

As leituras das propagandas ou anúncios não objetivam apoiar e nem restringir o uso de tais produtos, muito menos fazer apologias positivas ou discriminativas, mas sim identificar seu uso na cultural(idade) de formação dos corpos lisos, fortes e glorificados.

As subjetivações de corpo repercutem pelas mídias, assim formando as idealizações de corpo a serem consumidas e objetivadas por outros corpos. A mídia estabelece sua relação com os corpos que representa e que é representado. Nesse sentido, os etnotextos captados nos sites de produtos de suplementos vêm para mostrar como o corpo é usado, como se tornou objeto e como este estabelece uma relação de poder e convencimento sobre os demais sujeitos que consomem suplementos.

Observa-se corpos musculosos junto a anúncio de suplementos, sendo eles sarados, de musculatura definida e muito acima do padrão de corpo dos demais brasileiros, algo a ser

considerado como diferente e um tanto exagerado, que requer empenho e dedicação no exercício físico resistido de força, sendo que para tais conquistas de massa muscular, em muitos casos, contam com o apoio de anabolizante para impulsionar o crescimento dos músculos.

Os corpos são objetos e mercadoria do próprio anúncio, estando estes na posição de venda de subjetividade para os compradores de suplementos. No entanto, o corpo posto no anúncio está coisificado pelo *merchandising* que transpassa por sua extensão corporal ideal e ideias de corporalidade a ser conquistada e cobiçada.

Os corpos postos junto aos produtos servem de estímulo, modelo, para o cliente, o qual sente os efeitos subjetivos do mesmo, bem como imagina um modelo de corpo a ser alcançado por uma população consumidora de suplementos e de atividades *fitness*.

A versatilidade dos corpos está dada e posta nas propagandas de produtos que induzem o crescimento dos músculos que transmitem mensagem por meio de corpos malhados e musculosos, que conota a superação de um mero e simples corpo sendo este objetificado e subjetivado nos desejos da conquista de outros praticantes, que vislumbram e veneram a prática de musculação, assim criando ideais de corporalidade por meio da expressão ou expressividade do corpo marombado.

Tais subjetivações de corpo facilmente são identificadas no dia a dia das academias de musculação e na sociedade. Porém, identificamos apenas um evento e uma modalidade esportiva com tais práticas do acultramento dos corpos por meio da midiáticação de corpos espetaculosos que são expostos e objetivado, qual seja, o fisiculturismo em que tais culturas de corpo se fundam e se fortalecem, praticados em espaços próprios onde são alicerçadas, cultivadas e alimentas por seus adeptos, cativados pela cultura de mobilização dos corpos, como ilustra a Figura 5.

No entanto, o fenômeno de objetificação se evidencia nas mídias de propagandas de anúncios de produtos suplementares e em seus etnotextos; se consolida no esporte como o de fisiculturismo, que expõem corpos femininos de características midiáticas e masculinizadas. Assim, os meios de mídia e os corpos midiáticos (re)constroem as identidades de corpo e passam a pautar as performances e definir os conceitos e subjetivações de corporalidade.



Figura 5: Fisiculturista Chocolate (Fonte: Campeonato Tocantinense de Fisiculturismo 2019)

Os corpos assumem condutas e formas por meio da incorporação de discursos estabelecidos nas relações sociais, que se formalizam e são naturalizados tornando-se fundamentais e fundantes de uma cultura de corpo, em seus processos performativos (SOARES *et al.*, 2018).

13

Em nome das performatizações, os corpos se formam, se transformam e se objetivam da cultura em que está dada pelas propagandas e anúncios, que fortalecem com tais subjetivações de corpo. Assim, como expressa Santaella (2004), a mídia vem pautando as performances de corpo e contribuindo na (re)construção da corporalidade a partir das subjetivações midiáticas de corpos lisos e glorificados.

Veiga Neto (2002) enfatiza que a mídia, a indústria cultural, o *marketing* a cada momento criam novos marcadores ou ressignifica os já existentes. No entanto, o produto midiático é um forte influenciador de identidades corporais fragilizadas em tempo de consumo exagerado de produtos, alimentos, suplementos, moda, tecnologia, assim como de procedimentos cirúrgicos para remodelar corpos.

As inscrições corporais de infundáveis — formas, tamanhos, volume de corpo — fundada no discurso por meio das relações de poder e saber, visam formar e conformar a corporalidade por meio de um sistema de cultura de corpo, mediante atos performativos que são repetidos, reiterados, revisados e conformados na prática (SOARES *et al.*, 2018).

Conforme Carmo *et al.* (2011), os anabolizantes estão disponíveis e são usados em excesso para (re)construção de corpos musculosos. Dessa maneira, Viella e Vendramini

(2016) afirmam que o corpo exposto é coisificado, assim o fenômeno de objetificação é analisar um sujeito ao nível de um objeto.

Nesse contexto, a reprodução de atividade que visa corpos musculosos e grandes, tornam esta uma cultura viva e imediata em que jovens captam e automaticamente reproduzem nas academias, na busca da hipertrofia dos corpos sarados, na intencionalidade de conquistar um corpo diferente do seu, o que é objetificado por uma população de massa.

Esta pesquisa inscreve-se nas ciências humanas, na área da Educação, com abordagem qualitativa dos atos de currículo na perspectiva trazida por Rocha e Maia (2017, p. 221) ao justificarem que “na área de educação quando tratamos da abordagem qualitativa entendemos aquelas práticas de pesquisa que fazem referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas”.

No entanto, corporeidade se insere na área de Educação pois as questões de mídia, publicidade, propaganda, suplementos, anabolizantes e os conceitos de estética e de corpo pautam e determinam a corporalidade de jovens em ambientes escolares, universitários, nas academias de musculação, e nos demais meios sociais, assim dialogar a corporeidade e seus (re)construtores nos possibilita compreender que a cultura forma as performances de corpo.

Quando abordamos e identificamos os níveis de uso necessários de proteínas e de carboidratos para o corpo, é com a finalidade de expor o quanto um corpo necessita de tais substâncias para manter suas atividades funcionais diárias. Quando esse corpo passa a consumir acima ou muito acima do recomendado na fisiologia, torna-se objeto de sua cultura *fitness* e isso ocorre em função de um corpo espetacular, que para conquistar tal corporalidade o sujeito tem de exceder todos os níveis e medidas.

5 Considerações

Enfim, não se verifica junto aos suplementos corpos que objetivam qualidade de vida e ou os conceitos de saúde, mas sim a boa forma dos corpos que são expostos. Podemos observar que conceitos de saúde estão ficando atrás dos preceitos de corpos exuberantes, torneados, sarados, glorificados e enfim corpos sem limites, sempre na superação de marcas, tempos, recordes e tamanhos em nome de uma boa forma física.

A vaidade do corpo passa pelos músculos lisos, pela estética da boa forma *fitness*, pelos rostos sem rugas do tempo e da idade; o corpo se projeta na grandeza da forma física, sem dar muita atenção ao futuro ou presente da saúde física, mas sim na preocupação de

expor entre amigos e colegas um corpo sarado, malhado e bombado.

Os corpos em anúncios estão sendo objetos da cultura *fitness*, sendo estes repasses de uma cultura de corpo pautado no biotipo em que se facilita a estereotipação dos corpos musculosos, assim (re)criando modelos subjetivados pela própria cultural(idade).

A propaganda (re)constrói estereótipos de corpo e produz subjetivações de corpo sendo este de características midiaticizadas, idealizadas e masculinizadas tanto para o gênero masculino como feminino. Já o corpo exposto torna-se uma mercadoria e um objeto, logo, este corpo é objetificado.

Referências

ARAÚJO, Leandro Rodrigues; ANDREOLO, Jesuíno; SILVA, Maria Sebastiana. [Utilização de suplemento alimentar e anabolizante por praticantes de musculação nas academias de Goiânia-GO](#). *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, Brasília, v. 10, n. 3, p. 13-18, jul. 2002.

BRANDÃO, Helena. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*: 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

CARMO, Everton Crivoi; BUENO JUNIOR, Carlos Roberto; FERNANDES, Tiago; BARRETTI, Diego; SOARES, Stéphano Freitas; SILVA JUNIOR, Natan Daniel; UCHIDA, Marco Carlos; BRUM, Patrícia Chakur; OLIVEIRA, Edilamar Menezes. [O papel do esteroide anabolizante sobre a hipertrofia e força muscular em treinamentos de resistência aeróbia e de força](#). *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 212-217, maio/jun. 2011.

CHAMPE, Pamela C.; HARVERY, Richard A.; FERRIER, Denise. *Bioquímica ilustrada*. Tradução de Carla Dalmaz *et al.* 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 1996.

COUTINHO, Angela Maria Scalabrin. O corpo dos bebês como lugar do verbo. In: ARROYO, Miguel Gonzalez; SILVA, Maurício Roberto. (Org). *Corpo infância: exercícios tensos de ser criança – por outras pedagogias dos corpos*. Petrópolis: Vozes, 2016, p. 240-278.

COYLES, Adrian. Análise do discurso. In: BREAKWELL, Glynis M.; HAMMOND, Sean; FIFE-SCHAW, Chris; SMITH, Jonathan. (Org.). *Métodos de pesquisa em psicologia*. Tradução de Felipe Rangel Elizalde. Porto Alegre: Artmed, 2010, p. 362-381.

HELDMAN, Caroline. [Sexual Objectification. Part 1: What is it?](#) 2012.

IRIART, Jorge Alberto Bernstein; ANDRADE, Tarcísio Matos. [Musculação, uso de esteroides anabolizantes e percepção de risco entre jovens fisiculturistas de um bairro popular de Salvador, Bahia, Brasil](#). *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 5, p. 1379-1387, set./out. 2002.

LENHARO, Mariana. [Cai número de plásticas no Brasil, mas país ainda é 2º no ranking, diz estudo](#). São Paulo: G1, 27 ago. 2016.

LIMA, Durval Stockler. *Nutrição orientada e os remédios de natureza*. 3. ed. São Paulo: Casa Publicitária Brasileira, 1985.

MACEDO, Roberto Sidnei. *Etnopesquisa crítica, etnopesquisa-formação*. Brasília: Liber, 2010.

MARZZOCO, Anita; TORRES, Bayardo Baptista. *Bioquímica básica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1999.

MENOM, Daiane; SANTOS, Jaqueline Schaurich. [Consumo de proteína por praticantes de musculação que objetivam hipertrofia muscular](#). *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 8-12, jan./fev. 2012.

OLIVEIRA, Romário Araujo. [Efeitos de uma dieta rica em carboidratos na hipertrofia muscular em praticantes de treinamento de força](#). *Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício*, São Paulo, v. 8, n. 47, p. 435-444, 2014.

ROCHA, Damião; MAIA, Marcos. [A pesquisa implicada de inspiração fenomenológica para estudo in situ de/com sujeitos sociais da diversidade sexual e de gênero](#). *Revista Ensino de Ciências e Humanidades*, Humaitá, v. 1. n. 1, p. 220-237, jul./dez. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulos, 2004.

SANTANA, Diogo Souto; LIMA, Fabrício Ferreira; CANÇADO, Igor Valeriano; WOODS, Bruno Braga; OLIVEIRA, Alexandre Barbosa; MAYRINK, Claudio Alvarenga Campos; CARVALHO, Cássio Mendes; FERNANDES, Fernando. [Mitos e verdades sobre o uso de esteroides anabolizantes: um artigo de revisão](#). *Revista Médica de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 20, p. 51-54, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu. *O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular*. 1. ed. 4. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SOARES, Felipe Alves; SOUZA, Matheus Ornelas. [Obesidade na adolescência e suas implicações futuras](#). *Revista Digital*, Buenos Aires, v. 13, n. 121, jun. 2008.

SOARES, João Paulo; MOURÃO, Ludmila; LOUVISI, Ayra; NOVAIS, Mariana. [Performatividades de gênero e a abjeção dos corpos de mulheres no levantamento de peso](#). *Movimento*, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 107-118, jan./mar. 2018.

VEIGA NETO, Alfredo. As idades do corpo: (material)idades, (divers)idades, (corporal)idades, (ident)idades. In: GARCIA, Regina Leite. (Org.). *O corpo que fala dentro e fora da escola*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 35-64.

VIELLA, Maria Anjos Lopes; VENDRAMINI, Célia Regina. Consumindo corpos infantis e juvenis, o intrincado fenômeno da exploração sexual comercial de crianças e jovens. In: ARROYO, Miguel Gonzalez; SILVA, Maurício Roberto. (Org.). *Corpo infância: exercícios tensos de ser criança – por outras pedagogias dos corpos*. Petrópolis: Vozes, 2016, p. 81-102.