

APARÊNCIAS VALORIZADAS, CONTORNOS SUBLINHADOS: A CONSTRUÇÃO DO CORPO E DA IMAGEM DO DOCENTE TELEVISIVO NA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO TOCANTINS ENTRE OS ANOS DE 2005-2011¹

Caio Monteiro Melo²

RESUMO

O propósito desta pesquisa foi estudar a construção do corpo e da imagem dos docentes da Fundação Universidade do Tocantins – Unitins – elaborados nos estúdios de televisão como objetos de culto e espetáculo da sociedade contemporânea. A universidade incentivava a produção e o aperfeiçoamento da imagem dos docentes, o que fez com base em valores culturais que primam pelo embelezamento do corpo contemporâneo. Entre os desejos de aperfeiçoamento do corpo e da imagem constatamos que a preocupação da Unitins com a aparência dos docentes é atribuída a uma adequação da universidade ao universo dos estúdios de televisão, de modo que essa não seja sua maior prioridade, sendo posto como mais importante a competência de seus docentes para a elaboração de conteúdos didáticos e a formação de seus alunos.

Palavras-chave: Corpo. Imagem. Espetáculo. Docente. Estúdio. Unitins.

ABSTRACT

The purpose of this study was study of the construction of the body and image of teachers at the Fundação Universidade do Tocantins – UNITINS (Foundation University of Tocantins - UNITINS), prepared on television studios as objects of reverence and exhibition in contemporary society. The university encouraged the production and improvement of the teacher's image, which is based on cultural values that emphasize the embellishment of the contemporary body. Among the desires to improve the body and the image, we certified that Unitins concern for the teacher's appearance is attributed to adapting the university to the universe of television studios, in such a way that this is not its priority. Considering the fact that the teacher's ability to prepare their didactic contents and the education of the students is recognized as more important.

Key words: Body. Image. Spectacle. Teacher. Television Studio. Unitins.

1. O artigo faz parte da dissertação de Mestrado em Educação que defendi em 2009 pela UFBA.

2. Graduado em História pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2003), especialista em Formação Sócio-Econômica do Brasil pela Universidade Salgado de Oliveira (2004) e Metodologia e Linguagens em Educação a Distância, pela Fundação Universidade do Tocantins (2007), mestre em Educação pela Universidade Federal da Bahia. Atualmente é professor da SEDUC-TO, da Fundação Universidade do Tocantins (UNITINS) e aluno regular do Doutorado Multi-Institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento - DMMDC - na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Email: caiocmm@gmail.com

INTRODUÇÃO

A escrita deste artigo partiu das experiências que vivenciamos entre os anos de 2005-2011 durante as aulas televisionadas na Fundação Universidade do Tocantins (Unitins). Nesse contexto os professores e professoras da universidade eram os responsáveis pela elaboração do conteúdo e ao mesmo tempo cuidados com sua aparência. Mediante esta constatação os professores correspondiam as necessidades da universidade, na medida em que procuravam responder à demanda estética do meio televisivo. Tratava-se do uso das tecnologias da comunicação e ao mesmo tempo de seu padrão estético que estimulavam cuidados com a aparência e ao mesmo tempo discussões no meio docente.

No decorrer dessa história em que as aulas dos docentes eram televisionadas, a imagem dos professores da Unitins tomou proporções não imaginadas no universo educacional. Por exemplo, o assédio de alunos e alunas em reuniões com docentes onde estes eram cercados para darem autógrafos e tirarem fotos. Nos relatos os discentes diziam que apenas o autógrafo era insuficiente para comprovar que esteve ao lado do seu professor. A televisão transformava os docentes em imagens desejadas, resultado do universo estabelecido pelas mídias e natureza técnica do meio televisivo. A discussão sobre a imagem trabalhada dos professores nos remetia às expressões estéticas da cultura contemporânea, que também possui uma história e que nos faz seus consumidores. Nessa atração, o corpo é transformado em principal elemento de consumo.

Com o tempo, a beleza da imagem dos docentes tornou-se um requisito da instituição. Uma ideia de belo perpassava, implícita e explicitamente, como condição essencial para correção das irregularidades do corpo existente, como algo mais atraente e reconhecível entre as imagens dos meios de comunicação. Discutir a beleza na educação a distância evidenciou a importância de se conhecer como a realidade

é criada no ambiente midiático do estúdio de televisão, por meio daquilo que o corpo dos docentes oferecia oral e visualmente mediado pela tecnologia da imagem.

A IMAGEM DESTACADA

É ampla a abrangência de significados para o termo imagem, de certo modo, chega a ser difícil atribuir-lhe uma definição simples. Isso não nos impede de compreender o sentido que as elas nos transmitem. Entende-se que o significado da imagem depende de quem a cria e de quem a interpreta, portanto a relação é dual à medida que ela é reconhecida. Isso acontece porque as imagens dos meios de comunicação, sejam elas fixas ou móveis, compõem a vida cotidiana, sendo os anúncios publicitários os que mais se destacam. Como nesses anúncios prepondera o uso de um corpo humano, este é visto como modelo para os demais indivíduos, passando a ser consumido – comentado, adulado e celebrado.

As imagens disseminadas pelos meios de comunicação são as que possuem mais destaque na sociedade contemporânea, e, de alguma forma, o seu conteúdo acaba sendo confundido com o meio em que é transmitida. Isso porque, segundo Joly (1996), o termo imagem, remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia visual. Sendo assim, a imagem é o conteúdo expresso pelo meio de comunicação que a materializa na forma de fotografia ou na tela do cinema, televisão ou computador, sendo esses os meios em que os conteúdos são transmitidos. O conteúdo desses meios é o que possui maior valor na relação dos indivíduos com as imagens e tantas outras espécies que já habitam a cultura visual do mundo atual.

Por essa razão, o estudo sobre as mensagens do corpo nos meios de comunicação auxilia a compreender o indivíduo e sua relação com seus desejos e realizações aplicados à sua aparência. Sontag (2004), ao escrever sobre a importância da imagem na vida contemporânea, a qual denomina

“mundo-imagem”, considera que uma sociedade somente alcança a modernidade quando uma de suas atividades principais está em produzir e consumir imagens. Para essa autora, as imagens são capazes de determinar a realidade e se tornarem indispensáveis tanto para a economia quanto para a felicidade e a vida privada.

A presença das imagens como produto de mercado tem origem ainda no século XIX, estimuladas pela industrialização que constituíram uma nova visualidade sobre o corpo e tornando o indivíduo um novo observador. A partir de então o relacionamento das pessoas com as imagens no ambiente das cidades não seria mais o mesmo. Os hábitos urbanos se apresentariam mais consolidados, surgindo exigências tanto pela parte da população quanto pela indústria. Foi isso o que levou às mudanças no cotidiano relativas às novas necessidades de consumo, catalisadas pelo crescimento dos meios de comunicação. O processo acelerado de evolução da técnica e reprodução da imagem foi se desdobrando progressivamente, alterando o relacionamento entre as pessoas. Desse modo, os complexos industriais e as produções em escala proporcionariam inovações tecnológicas, atingindo as condições de vida das pessoas e as rotinas do seu cotidiano (SEVSENKO, 2001).

O desenvolvimento das novas técnicas de produção da imagem explorou os limites das tecnologias da comunicação, intensificando sua capacidade de gerar apelos sensuais sobre a imagem do corpo, associados ao fascínio, o desejo, o poder, a vitalidade, a saúde, a beleza e a juventude. O que tornou os centros urbanos e industriais, espaços saturados de estímulos sensoriais, gerando um novo tipo de atenção visual em relação ao próprio corpo.

No século XX, com a multiplicação dos meios técnicos para a produção das imagens que adquiriram diferentes formatos. No entanto, seu modelo principal é o corpo humano, corpo esse cujo sucesso foi alcançado pela reprodução que se deve ao caráter acelerado e ao intenso crescimento da capacidade das máquinas produtoras de imagens, que permitiram a personificação na tela do corpo alterado e estimulado pela beleza das

propagandas, do cinema e da televisão.

Na história das imagens, sua relação com os indivíduos ultrapassa o desejo de admirá-las. O destaque está na sua capacidade de interagir com os indivíduos, fazendo parte de sua vida cotidiana, como foi o caso das revistas francesas do início do século XX. As propagandas lançavam no mercado tendências dos novos produtos com *design* atraente que estimulava o seu consumo. As revistas exibiam moda e comportamento na educação das mulheres francesas, como a *Marie-Claire* em 1937, a *Confidences* em 1938 e a *Elle* em 1945. Nesses semanários as publicações sobre moda e o “como fazer a mão” davam conselhos sobre como se vestir, como lavar e secar à máquina, cuidar da casa, educar os filhos e seduzir o marido. “Apoiando-se em fotos coloridas que despertaram sonhos e identificações, as propagandas das revistas difundem novas formas de consumo e, com elas, novos valores e novas normas” (PROST; VINCENT, 1992, p. 147).

De modo mais amplo, os olhos consomem as imagens e os artifícios que lhes agradam. Desde sua origem histórica e evolutiva, o homem observa a natureza em associação ao que lhe agrada e lhe dá prazer, assim como suas criações imagéticas, o que lhe proporciona o gosto pelo espetáculo dando origem ao teatro, às arenas, ao cinema, televisão e internet. Observar imagens faz parte de nosso cotidiano, sejam do tipo que for, entre luzes e sombras artificiais ou naturais. As criações humanas na forma de imagem são o resultado de sua expressão. Dessa maneira, a publicidade e sua reprodução se transformaram em elementos cotidianos que instigam o prazer e o desejo do público.

Entre os elementos que proporcionam o sucesso das imagens está a velocidade com que são reproduzidas e o desejo das pessoas por persegui-las. O excesso das imagens disseminadas de forma impressa ou nas telas faz com que o corpo, seja eleito sua mercadoria de maior valor. Com o hábito das pessoas em admirar as imagens do corpo, as novidades passaram a ser recriadas a todo instante, tornando-se referência e objeto de consumo para aqueles que as veem, resultando no fato de o espaço de ver imagens não se

restringe apenas a ambientes fechados como os museus e galerias, mas a lugares diversos, com sua reprodução massiva cada vez mais veloz. Esses foram os preparativos para o cotidiano das rápidas construções e desconstruções do corpo sempre estimulado.

Para a cultura atual, a imagem é a representação visual de um objeto que pode ser produzido por diferentes técnicas de desenho, pintura, fotografia, vídeo ou *software*. Assim, na relação com os indivíduos, a sua importância está no fato de incrementar a aquisição de novos conhecimentos, ilustrando ideias e conteúdos de diferentes culturas. Seus diversos recursos permitem mais eficácia na motivação e fascínio entre as pessoas, diante da transmissão de emoções e atitudes positivas, como, por exemplo, o gosto pelos cuidados com o corpo.

O CORPO EVIDENCIADO

As mudanças culturais marcam com relevância a sociedade, o corpo está em permanentemente modificação, configurando-se junto com a História da humanidade como expressão de sua época. O corpo não pode ser visto e nem analisado como algo pronto e acabado. Ele se faz como artefato cultural na formação dos indivíduos sob as referências do mundo, no relacionamento e produção de diferentes identidades.

A reprodução do corpo em imagens expressa hábitos que buscam atrair o olhar de seus consumidores, porém seu sucesso é alcançado pelos indivíduos que os aceitam e os adaptam de acordo com o que desejam. Vivemos o momento em que a mídia e o desejo dos indivíduos proporcionam a criação de novos modelos, fazendo das modificações do corpo uma construção social com múltiplas referências.

Na sociedade contemporânea, as imagens do corpo possuem extremo efeito sobre as experiências dos indivíduos sobre seus corpos, levando-os a imaginar e a fantasiar determinados modelos propostos nas mensagens publicitárias.

Disso provém o consumo e a manifestação da modificação do corpo segundo os modelos de estímulos externos exibidos na forma de imagens. Por conseguinte, o corpo deixa de ser uma produção individual, não pertencendo mais à vida privada. Até sua identidade é formada coletivamente, em meio aos modelos estéticos que produzem a vida social (PROST; VINCENT, 1992).

Ávidos pela beleza das mensagens, os indivíduos consomem as imagens de modelos idealizados, fazendo delas um exemplo de sedução e atração. Assim, nos cuidados pela potencialização da aparência do corpo, a “[...] palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão” (SANTAELLA, 2004, p. 127).

Essa hipervalorização da aparência constitui o culto ao corpo e o estímulo à indústria da beleza. Para isso, a imagem é criada visando representar a aparência idealizada. Ao mesmo tempo em que profissionais da beleza divulgam os modelos, surgem novos padrões de beleza e de comportamento. Para Santaella (2004, p. 131), a “[...] percepção do corpo em geral e do próprio corpo em particular fica assim dominada pelas telas das imagens encenadas”.

Na relação das imagens com os indivíduos, surge entre as imagens o corpo glorificado. Para isso a exposição do corpo é efetivada por meio de diferentes estímulos e assim sua exaltação traz para as pessoas a recompensa de corrigir suas irregularidades. Nesse contexto, a preocupação com a beleza passa a ser supervalorizada, assim como sua aparência, o que os indivíduos buscam exaustivamente na forma e volume de sua imagem ideal.

Expõem-se estilos, bem como fantasias e desejos pelo embelezamento do corpo, isso tudo fazendo parte da corporeidade da vida contemporânea. Segundo Couto (2004), estamos condenados a sermos belos. As imagens do corpo

glorificado e idealizado devem sempre expressar a boa forma, a beleza, o vigor e a juventude. Portanto, as imagens do corpo são como uma espécie de atração que estimula a autoestima dos indivíduos, ao mesmo tempo em que configura e hipervaloriza a imagem do eu.

O consumo pelas imagens do corpo faz com que o sujeito sinta-se integrado à cultura visual em que está inserido, de modo que nas imagens que consome está o desejo de sentir-se participante de uma construção coletiva. A euforia existe a partir do desejo pelas imagens que compõem o imaginário dos sujeitos transformando seu corpo em imagem.

O relacionamento entre os indivíduos valorizam o imediatismo, tornando os vínculos humanos velozes e livres. O mundo, como foi dito, é acelerado e os intercâmbios virtuais revelam a cultura hiperativa caracterizada pela busca do melhor desempenho. De modo que a velocidade e a aceleração do mundo não permitem mais às pessoas se conhecerem por suas virtudes pessoais. O que interessa é o agora e seus atributos visuais como o principal catalisador no momento da comunicação entre as pessoas, o que faz do corpo um espaço de cuidados especiais sobre o como ser e aparecer.

BELEZA ESPETACULARIZADA

O desejo de ser belo é algo sobre como as pessoas se sentem e se percebem ao se relacionarem com o seu corpo. Sob diferentes formas, a beleza é o que agrada ou desagrade numa cultura e num tempo, fazendo com que as aparências sejam valorizadas, os contornos, sublinhados e demarcados (VIGARELLO, 2006). Para isso, existe uma razão que controla a forma e a mecânica corporal intensificada pela arte do (a)parecer-se e do embelezar-se. Desse modo, ser belo se torna algo pessoal e próprio.

Para Vigarello (2006), a beleza contemporânea é caracterizada pela individualidade de cada um. Ter personalidade é ser original, autêntico e moderno na edição

de sua própria imagem, o que leva o indivíduo a alcançar a sua singularidade, seu bem-estar e visibilidade.

A cultura individualista contemporânea expõe os cuidados com o corpo sugeridos em revistas, como ocorrido nas décadas de 1960 e 1970, levando as pessoas à autonomia de sua aparência, sem imposições e determinações sobre como ser belo. Cuidar do corpo e embelezá-lo são práticas transformadas em prazer, para que possa ser acariciado como uma espécie de proteção. É para isso que se serve de modificações simples do corpo, mediante o uso de maquiagens, cremes para a pele e dietas para o alcance do bem-estar e da autonomia dos indivíduos.

A beleza contemporânea não possui uma forma rígida, mas a exposição do corpo faz com que ser belo seja cada vez mais relevante. Como diz Vigarello (2006, p. 192), sem “[...] dúvida a exigência de beleza se reforçou atualmente: corpo mais exposto, identidade mais ‘corporizada’. Mas também ao se democratizar, ao se difundir sem fronteiras, ao prometer apenas o bem-estar, ela, ao mesmo tempo, criou a dilatação e a construção”.

Imagem e beleza se revelam intrínsecas na era de sua reprodutibilidade mecânica, estimulada e solicitada pelo mundo contemporâneo. A partir disso, a ideia de ter o corpo perfeito faz com que os cuidados tomados envolvam as pessoas no culto a sua modificação, seduzidas pela beleza da imagem exposta pela moda e boa aparência. A criatividade dos indivíduos é estimulada a criar novas formas de aparecer, sendo esta uma das “[...] faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência [...]” (LIPOVETSKY, 1989, p. 34).

Ser visível, ser imagem é o que constitui a existência contemporânea. Esteticamente, o corpo inicia um processo de modificação constante que parece não ter fim, inesgotável e insaciável. A busca pelo melhoramento do corpo e de sua aparência proporciona outras qualidades além daquelas que se referem a suprir as necessidades do constante aperfeiçoamento. Com o corpo convertido em imagem, sua visibilidade e

velocidade de se modificar o transformar em foco de atenção e admiração. Então, esse corpo mutável e admirado passa a ser espetacularizado e personificado pela celebridade como imagem atrativa, bela e sedutora.

Para Baudrillard (2007, p. 140), “[...] a beleza e a potência de ser desejado são os condutores de grande importância dando sentido para a nova ética da relação com o corpo [...]”. Portanto, o sucesso da imagem do corpo belo se dá pela admiração que ele proporciona e transforma em espetáculo, graças à natureza técnica dos meios de comunicação visuais.

O consumo da imagem do corpo não se encerra no próprio corpo. Os indivíduos consomem a imagem como forma de espetacularização do corpo. Consumir e se transformar em espetáculo é revelado como parte de uma mesma ordem social. Na atualidade, o corpo é celebrado e valorizado para a satisfação do próprio indivíduo.

Não há espetáculo sem celebridade. A celebridade é a personificação do modelo que atrai os olhos dos espectadores. Seja bela, exótica, provocante ou intrigante, eis uma das características que a celebridade pode ter. A celebridade, por conseguinte, é uma criação idealizada que se produz para vender sua imagem e fascinar seus admiradores.

Morin (1989, p. XVI) diz que a origem das celebridades foi sem planejamento, ainda na época do cinema mudo: “Nada na natureza técnica e estética do cinema fazia prever o surgimento da estrela”. Com o sucesso dos filmes, atores e atrizes passaram a ser procurados, fazendo aparecer as figuras dos fãs e das celebridades, dando início à era das estrelas e do fascínio que a imagem desses personagens exercia nas telas para seus espectadores.

O sucesso das imagens em movimento é proporcionado pelo efeito do estúdio e da tela em potencializar o corpo e a imagem de atores e atrizes. Essa capacidade proporcionada pela elaboração dos estúdios transforma pessoas comuns em seres divinos, como escreve Morin (1989, p. xi): “A tela parecia dever apresentar ao ser humano um espelho: ela oferece ao século XX

semideuses, as estrelas do cinema”.

A importância da imagem celebrada e convertida em tela está em sua manipulação técnica. Até mesmo aqueles que não são dotados de beleza podem se tornar celebridades, pois o relevante não é sua imagem natural e real, mas o efeito que ela produz quando passa a existir na tela. Morin (1989, p. 16) diz que “[...] belezas que fogem ao padrão, feios interessantes passam a impor seu charme particular”.

Com a capacidade de manipulação das imagens, mesmo que ainda simples, com o uso de maquiagens, penteados, cenários, iluminação e movimentos de câmera, os modelos são produzidos e multiplicados na produção de sentidos além daqueles que a sua realidade natural permite. Esses modelos são potencializados pela imaginação e fascínio de seus fãs.

Nas imagens dos professores da Unitins – suas roupas, maquiagens, posturas, gestos, voz e oralidade – estavam presentes os artifícios hiper realizados pela natureza técnica televisiva. Tratava-se de imagens que se diferenciam das imagens do dia a dia, transformadas em modelo e consumidas pelos alunos. Portanto, como não podia deixar de ser, a imagem dos professores da Unitins também era produto da espetacularização dos meios técnicos e seu efeito na sociedade.

Entre os motivos para o sucesso das imagens celebradas está a sensação de desejo que estas transmitem. Os corpos das estrelas, assim como dos professores da Unitins na tela, estavam em evidência, transformados em exemplo para seus fãs. O corpo torna-se produto reproduzido e erótico para ser consumido, mediante imagem celebrada que exhibe silhuetas como símbolos sexuais. Tudo isso para a satisfação de seus fãs. O fascínio é algo produzido coletivamente, pois uma celebridade não possui apenas um admirador, mas muitos deles.

No estudo sobre o fascínio que os meios de comunicação exercem sobre os indivíduos, Prokop (1986, p. 149) defende que “[...] os gestos expressivos, as cores fortes ou os corpos [...] se chocam no espaço [...]” e produzem o fascínio pertence às imagens hiper-realizadas. O autor também acredita que o fascínio nos meios de

comunicação e os indivíduos não é algo imposto, de modo que a “[...] atenção está fixada, mas o ego desperto” (p. 149).

Nesse sentido, o sucesso das imagens espetacularizadas está na forma como essas são produzidas e transmitidas. Como produto elaborado, qualquer corpo pode ser aperfeiçoado e potencializado com o auxílio da iluminação dos estúdios, efeitos de câmeras e mesas de edição, assim como os professores da Unitins, que são produzidos e potencializados, buscando o embelezamento de seus corpos celebrados e espetacularizados nas teleaulas.

APARÊNCIAS VALORIZADAS

Com o modelo televisivo adotado pela Unitins, seus professores vivenciavam práticas semelhantes às das celebridades. Nos cuidados com a imagem dos professores no vídeo, a instituição se mostrava atualizada com os desígnios contemporâneos, ao estimular seus docentes a cuidarem de sua aparência para o momento da teleaula. Cuidados que faziam com que a aparência docente produzisse sensações de agradabilidade para seus alunos.

Em geral as modificações eram simples, mas cuidadosas, como o corte de cabelo, o penteado, as roupas adequadas para professor e ao mesmo tempo para a capacidade técnica do estúdio, a preocupação com as cores que não destoam na tela da televisão, os gestos, os olhares, as expressões faciais, os movimentos, a postura diante da câmera, a fala e tudo que o corpo transmite compõem, em parte, a imagem do corpo do professor. Porém, para que sua espetacularização seja alcançada, são necessários outros artifícios na construção de sua imagem.

De fundamental importância para a espetacularização dos professores, os meios técnicos utilizados nos estúdios auxiliam a composição do visual da imagem na tela. Citem-se o tempo, a luz, o cenário, o áudio, o posicionamento, os planos e tomadas de câmera,

dentre outros elementos didático-pedagógicos como textos, imagens e vts, que demonstram como o corpo dos professores é transformado em algo cuidadosamente elaborado para sua celebração.

As modificações dos corpos dos professores integram o desejo pelo espetáculo de sua aparência como produto da educação à distância televisiva. Desse modo, ao mesmo tempo em que a Unitins estimulava a espetacularização de seus professores, ela se mostrava integrada ao contexto da hipermodernidade. O corpo e a imagem hiper-realizada do professor eram potencializados pelos investimentos da universidade em seus estúdios, graças aos elementos que faziam da imagem do professor uma expressão da cultura contemporânea, produzido no ambiente dos estúdios.

A espetacularização da imagem televisiva dos professores ocorria a partir do momento em que ela passava a existir na tela, efeito que faz com que as imagens criadas nos estúdios tenham maior presença e receptividade do que a própria presença física do professor. Isso constituía um projeto esquematizado e planejado esteticamente, para fazer o espetáculo se transformar em realidade, construindo o modelo de acordo com os padrões de agradabilidade conhecidos do meio televisivo.

O projeto de ensino a distância da Unitins fazia com que seus professores se capacitassem e produzissem vídeos, roteiros e *briefing*, ao mesmo tempo em que deviam aperfeiçoar sua aparência para a teleaulas. A espetacularização da imagem dos professores da Unitins fazia com que fossem apreciados, admirados e consumidos por seus alunos, como ocorre com as imagens reproduzidas pelo mercado de consumo de nossos dias.

Nesta investigação é seguro dizer que a experiência do professor da Unitins nos estúdios de televisão lhe fez viver uma outra dimensão, em que os aspectos técnicos do ambiente contribuíram para o aperfeiçoamento dos corpos que se fizeram existir como imagens. A natureza técnica do estúdio permite que

certas características naturais do corpo humano sejam potencializadas e embelezadas, como por exemplo, a textura da pele, modificada pela necessidade da maquiagem de acordo com a iluminação, além da forma do corpo, em que as irregularidades podem ser escondidas com enquadramentos e movimentos de câmera que favorecem a idealização da imagem do docente. Ao mesmo tempo, seus atributos podem ser valorizados, fazendo seu corpo parecer mais do que é em relação a sua realidade física como a voz modificada, pela capacidade dos microfones, de aumentar e abaixar a sua altura, assim como os volumes e texturas do corpo. Portanto, mesclado aos meios técnicos, existe todo um conjunto de fatores atribuídos ao seu desempenho, envolvendo gestos, posicionamentos e olhares diante da câmera que são maximizados na tela da tevê. Em suma, a natureza do estúdio modifica a natureza do corpo do professor, razão de sua hiper-realização na tela.

No entanto, apesar de todos os investimentos da instituição para melhorar a imagem dos professores, no que diz respeito às adaptações diante das necessidades com a educação a distância televisiva, foi marcante o posicionamento destes como docentes, por considerarem ser esta sua primeira função. Isso, apesar de reconhecerem que não eram desobrigados a demonstrar habilidade de manejo entre câmeras luzes e buscar os efeitos esperados sobre a imagem de seu corpo. Portanto, apesar de viverem o clima de espetacularização de suas imagens, demonstravam como mais importante o seu ofício como educador, do que os cuidados com a aparência.

Considerando que a Unitins era uma universidade que trabalhava com educação a distância televisiva, esta poderia escolher modelos ou atores para gravar e transmitir suas teleaulas. No entanto, deve ser destacado que a universidade ainda tem como exigência a competência de seu docente tanto no que diz respeito à elaboração quanto no que se refere ao modelo de educação a distância adotado. Por isso, pode-se afirmar que a aparência dos professores, na instituição, não pode ser entendida como algo

superior ao conhecimento.

O que existe e que vale destacar é que a universidade tinha como identidade o ensino a distância. Foi aprendido que o professor da Unitins, elaborava suas aulas para o estúdio de televisão conforme modificações e adaptações estéticas voltadas para o aperfeiçoamento de sua aparência, como uma reconstrução do que se entende tradicionalmente de um docente do ensino presencial. A partir de sua conversão e espetacularização, a imagem do professor tinha seu sentido ampliado e passava a adquirir um novo significado. Ele perdia sua existência física com as potencialidades proporcionadas pela tecnologia, transformando a imagem do indivíduo em criação dinâmica e idealizada, segundo a configuração do corpo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

COUTO, Edvaldo Souza. **Corpos interditados: notas sobre anatomias depreciadas**. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa (Orgs.). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

JOLY, Martin. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

PROST, A; VICENT, G. (Orgs.). **História da vida privada 5: da Primeira Guerra aos nossos dias**. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Laura Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Tradução de Luciano Trigo. Rio de

Janeiro: José Olympio, 1989.

PROKOP, Dieter. **Fascinação e tédio na comunicação**: produtos de monopólio e consciência. In: Sociologia. São Paulo: Ática, 1986.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução

de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no *loop* da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Tradução de Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.