



O Corpo na Mídia e o Culto ao Corpo na Contemporaneidade¹

Márcia Pimenta FARIA²

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este trabalho apresenta a ideia central do pré-projeto de pesquisa de mestrado em Antropologia Social da autora. O mesmo pretende discutir as relações entre as imagens de corpo presentes em propagandas veiculadas na mídia e a prática de culto ao corpo na cultura contemporânea. Partimos da ideia de que, como partes da cultura que constitui nossa vida cotidiana, tais propagandas são formadoras de uma imagem corporal hegemônica e de identidades corporais na contemporaneidade. Isso se dá através do seu estímulo ao consumo e a um estilo de vida diretamente relacionado a padrões estéticos por ela divulgados. Cabe, então, investigar o papel da mídia nesse contexto, como instrumento utilizado para disseminar esses padrões de conduta.

Palavras-chave: corpo; mídia; propaganda; cultura.

Introdução

Muito se tem discutido a respeito do corpo hoje. Teóricos dos mais diversos campos vêm refletindo sobre a questão de que o corpo humano está passando por importantes transformações, em diversas dimensões, advindas das possibilidades encontradas em nosso meio social. É claro, então, que devemos encarar as práticas corporais como advindas de nossa relação com o meio social e como fundadoras de uma ordem social. Dessa forma, podemos dizer que a partir delas, temos compreensão de diferentes culturas.

Os estudos sobre as representações de corpo que observamos hoje tratam, em sua maioria, do cruzamento entre natureza e cultura – o corpo biológico e sua construção social e cultural. Sabemos da impossibilidade de separarmos essas duas instâncias. Assim, afirmamos aqui que a construção cultural do corpo se dá em sua vivência biológica; em seu intercâmbio com o meio.

Marcel Mauss (2003) trouxe importante contribuição para o olhar das Ciências Sociais sobre a corporeidade, com seu ensaio sobre as técnicas corporais. Ele afirma ser o

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares de Comunicação do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFG, email: mapfa@hotmail.com.



corpo, instrumento inato da espécie *Homo sapiens*, transformado em corpo-representação, sendo assim um artefato simbólico e cultural que demarca a separação entre natureza e cultura. Ao mesmo tempo em que o corpo é uma representação universal, serve como demarcador e identificador de culturas e, para ele, toda sociedade se utiliza de formas para marcar o corpo de seus membros. Assim, a estética corporal e o culto ao corpo, por exemplo, apresentam-se como dados culturais, que podem variar de acordo com as relações impostas em determinadas estruturas sociais.

Diante da dificuldade em se definir cultura, tomemos algumas definições que nos parecem adequadas a esse momento que vivenciamos. Terry Eagleton (2005, p.160) aponta como cultura: “todo o complexo das artes, usos e costumes, religião e ideias de uma sociedade”. Podemos completar: “a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento” (GEERTZ, 2008, p.08). Geertz coloca, ainda, a cultura como uma “teia de significados” e que, por isso, deve ser analisada, levando em consideração a construção de sentidos que dela advém. Daí, podemos dizer que a cultura de uma sociedade é composta pelas suas mais diversas produções, bem como pela subjetividade dos sujeitos que a compõem e que guia seus comportamentos.

O culto ao corpo não é algo novo; no entanto, observa-se que há alguns anos, vem se tornando um fenômeno crescente, quase um dever para a construção de uma identidade social. Podemos dizer que se misturou “aos preceitos de higiene e às novas necessidades de conforto; tornou-se a essência de muitos lazes”. (CASTRO, 2009, p.11) Encontramos comprovação para a citação anterior nas academias, por exemplo, que foram transformadas em verdadeiros clubes paradisíacos; santuários de beleza, onde há sempre diversão e encantamento entre pessoas bonitas. Além disso, observamos também uma proliferação de spas, centros estéticos, clínicas de embelezamento, diferentes tratamentos fisioterápicos, técnicas de alongamento e diversas outras novidades que não param de surgir.

As relações entre imagem, corpo, beleza e cultura tornam-se, assim, um campo cada vez mais vasto e complexo e que reflete diretamente a sociedade de consumo. Podemos afirmar que a mídia e, mais especificamente a propaganda, estimula e reforça a prática do culto ao corpo na sociedade hoje.

Diante dessas constatações, algumas indagações parecem pertinentes ao nosso estudo: de que forma o corpo se encontra representado, hoje, na mídia e qual o sentido e as



significações que possui? Qual é o conceito de beleza difundido hoje pela mídia, mais especificamente, pela propaganda? O que estaria levando o culto ao corpo a assumir um papel central na sociedade atual?

Corpo, mídia e consumo

Levando em consideração o fato de que a corporeidade é construída a partir das relações sociais e imagens oferecidas pela cultura e pela mídia, o papel da propaganda, nesse contexto, seria o de difundir e, até mesmo, estimular a centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea.

As representações de corpo encontradas na mídia, como dissemos, têm um efeito profundo sobre essas diversas possibilidades de experiências do corpo. “São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem.” (SANTAELLA, 2008, p. 126)

Sabemos que, assim como qualquer forma de comunicação, a propaganda é repleta de significações. Porém, sabemos também, que a função principal da mensagem publicitária é persuadir o público-alvo, levando-o a um comportamento favorável ao objeto anunciado em diferentes meios de comunicação. Ou ainda, levar esse público a ser influenciado por determinada ideologia ali explorada. Conforme Geertz (2008), uma pessoa que aceita uma ideologia pode estar iludida em seu próprio pensamento e as formas de pensamento são condicionadas socialmente, podendo sofrer pressões das emoções pessoais, como o desejo ou ansiedade, por exemplo. Observamos, então, que a propaganda influencia comportamentos sociais, através do estímulo à formação de desejos e anseios, levando o público a “abraçar” determinada ideologia ali divulgada, que pode culminar em ações de consumo.

Assim, podemos afirmar que a propaganda, enquanto mediadora entre sociedade e consumo, exerce poder sobre os indivíduos, condicionando, muitas vezes, seus comportamentos e estilos de vida. Michel Foucault (2003) descreve essa época que vivenciamos hoje, como marcada pelo exercício de novas formas de poder, que nem sempre são imediatamente reconhecidas. Segundo ele, um poder midiático, cuja função é a estimulação; a produção do desejo inscrito na ordem do consumo. Esse poder exercido pela mídia e, obviamente, pela propaganda é, assim, uma característica típica da sociedade contemporânea. Vem de Foucault (1981), também, a demonstração de que o controle social



se dá pelo controle da sexualidade e do corpo na sociedade moderna, que, aprisionando os corpos desviados e desocupados, os transforma em corpos dóceis, eficazes, proveitosos.

Assim, da mesma forma, o poder que a exibição e glorificação do corpo humano ali representado passou a assumir na atualidade, é efetivado por meio de diferentes comportamentos de estimulação, exaltação e excessiva preocupação com a beleza do corpo. Assim, desenvolve-se uma cultura do narcisismo³ que encontra no culto ao corpo sua forma de expressão.

Para Castro (2003, p. 15), o culto ao corpo é “um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento, a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido”. Padrão esse constituído na difusão de imagens na mídia e na propaganda, grandes responsáveis que são pela capitalização desse culto ao corpo.

A propaganda, de acordo com Sant’anna (2005), é a propagação de alguns princípios e teorias e tem como objetivo despertar na massa consumidora o desejo pelo algo anunciado, ou associar um bom conceito ao anunciante. O autor afirma, ainda, que ela faz isso claramente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante, visando levar o público a desenvolver um determinado comportamento em favor do mesmo (o anunciante).

A partir dessas constatações, podemos dizer também que os anúncios publicitários contribuem sobremaneira para formar identidades de corpo, através do estímulo ao consumo e da difusão de suas ideologias. A questão da identidade é colocada por Stuart Hall (2001) como uma relação entre o sujeito e o mundo exterior, num diálogo contínuo. Conforme afirmamos acima, as mensagens publicitárias tornaram-se parte integrante da nossa cultura. A identidade, nesse contexto, “torna-se uma ‘celebração móvel’” (HALL, 2001, p.11). Ou seja, é constantemente construída e reconstruída, de acordo com diferentes contextos culturais e de acordo com as conexões estabelecidas nas diferentes relações sociais.

As imagens veiculadas na mídia, através dos anúncios publicitários, são fortemente presentes nos espaços urbanos e permeiam a forma pela qual o indivíduo se vê e se insere no mundo. De acordo com Everardo Rocha (2005), as representações e imagens que habitam nosso imaginário formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência cotidiana e o sistema publicitário atua como um instrumento

³ Para Lasch (1987), é no consumismo que encontramos a principal válvula de escape do indivíduo narcisista.



categorizador do mundo. Nos diferentes veículos de comunicação, os anúncios publicitários interpelam o sujeito através do discurso. Sabe-se que esse processo não é unilateral, mas se constitui como uma articulação constante (Hall, 2001).

Para Rocha (1995, p. 148) “[...] (os anúncios) trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menos que sua publicidade”. Essa colocação se faz relevante no sentido de observarmos todo o conjunto de significados, representações e padrões de comportamento intrínsecos à mensagem publicitária e que vêm despertar, através de sua articulação com o indivíduo, crenças e valores.

A questão central deste trabalho, as representações de corpo amplamente exploradas pela propaganda, como já dissemos, estimulam práticas de consumo, difundem ideologias e evocam estilos de vida⁴ direcionados ao culto ao corpo.

A sociedade não pensa em termos de ideias e ideais, mas de imagens, corpos e consumo. Logo, a mídia focada no gosto e na expectativa do consumidor investe em peças visuais, corporais, no apelo sensacionalista das formas e das cores. (CANEVACCI, 1990, p. 130, 131)

É notória a consolidação da mídia impressa, por exemplo, com um amplo e privilegiado espaço não só para a disseminação de informações relativas ao corpo, como também para a persuasão aos indivíduos no sentido de seguirem os padrões hegemônicos de beleza e de comportamento.

As revistas que vamos observar abaixo, como exemplo, trazem representações de corpos, portadores de significados que reforçam uma referência padronizada de beleza contemporânea.



⁴ Na visão de Pierre Bourdieu (1983), “o estilo de vida está vinculado ao *habitus*, pois o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos (...) é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida.” (1983. p. 82)



Assim, o corpo passa a ser visto como um bem de consumo. E os padrões de beleza são imperiosamente seguidos, tanto é que, por mais que variem as mulheres e os homens, os corpos se parecem. Melhor dizendo, apresentam, em sua aparência, uma identidade comum.

Baudrillard (1985) trata a beleza corporal como um objeto de consumo, com valor de troca: “a ética da beleza (...) pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos ‘valores de uso’ do corpo, ao único ‘valor de permuta’ funcional que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado. (BAUDRILLARD, 1985, p. 141) Assim, a centralidade do corpo na vida social hoje estaria associada às necessidades de consumo. Já que os objetos de consumo devem ser substituídos, o corpo, da mesma forma, deve ter contínua manutenção.

E é partindo daí que aferimos que o culto ao corpo vem assumindo tal importância. Para Michel Maffesoli (2005), o corpo, atualmente, é tomado em si mesmo e o culto ao corpo ganha cada vez mais importância na vida social. Vestimos, cuidamos e construímos o corpo cotidianamente.

Já dissemos que a publicidade é produtora de bens culturais; portanto, reflete a nossa sociedade através de suas imagens e, ao mesmo tempo, constitui instrumento de sedução dessa mesma sociedade.

Nesse momento final, vale lembrar o conceito proposto por Douglas Kellner (2001) de cultura da mídia, segundo o qual, a mídia colonizou a cultura. O autor defende a ideia, também, de que os meios de comunicação de massa se constituem no principal veículo de distribuição e disseminação de significados culturais.

Assim, cabe-nos investigar as formas com que o corpo, objeto transformado pela propaganda em fascinação estética, pode influenciar comportamentos, criar e recriar identidades sociais, através de sua representação nos anúncios veiculados na mídia, buscando explorar um conceito hegemônico de beleza.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **À Sombra das Maiorias Silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Edições 70, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo: Ática, 1983.



CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1981.

_____. **Sexo, Poder e Indivíduo**. Santa Catarina: Edições Nefelibata, 2ª ed., 2003.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

_____. **O Saber Local – novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LASCH, Christopher. **O mínimo EU: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MAFFESOLI, Michel. **O Mistério da Conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e sociedade**. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAUSS, Marcel. **As técnicas do corpo**. In: Mauss, M. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo - um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação**. Sintoma da cultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.