



## CORPOS DITADOS: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO DISCIPLINAMENTO CORPORAL

Mayrinne Meira Wanderley<sup>1</sup>  
Luziana Silva<sup>2</sup>

O corpo é o nosso primeiro meio de comunicação, pois relaciona o indivíduo com o meio em que vive, emitindo mensagens que o aproxima, afasta e individualiza através de escopos e categorias de apresentação e representação social. É por meio dele que os primeiros contatos com o mundo são realizados, as primeiras experiências são corpóreas e logo ele é percebido como mídia para se externar ou forjar emoções, signos de pertença, afirmação de si, significação e ressignificação. Segundo Wellington Pereira (2009, p. 10), “a cultura do corpo no cotidiano e na mídia é ícone das deliberações da sociedade sobre ações da sociedade sobre a corporiedade e das ações dos indivíduos quando utilizam o corpo para se apresentar na sociedade”.

Seja qual for o contexto histórico, se pensado na relação tempo-espacial, há um modelo de corpo ideal. Impõem-se modelos hegemônicos que transformam em universal e universalizante o que é particular. Esse corpo típico-ideal, cada vez mais, ostenta medidas exíguas. Ao analisar de forma transhistórica os sentidos atribuídos ao corpo, podemos notar a grande variedade de significados que lhe foram dado.

Georges Vigarello (2006) nos mostra que desde o Renascimento até os dias atuais, o corpo foi transformado por razões e circunstâncias morais, ideológicas, estéticos, filosóficos e mercadológicos. Entretanto, para os limites deste trabalho, nos limitaremos à análise sociológica da influência dos meios de comunicação de massa nas sociedades do mundo globalizado, de mídia também mundializada, na determinação do corpo.

Junto à transformação da silhueta feminina – movimento alavancado a partir da década de 1920 do século anterior –, os hábitos, as relações sociais e a moda também sofreram alterações no turbilhão de mudanças que davam indícios ainda tênues do que viria a se tornar a *sociedade da corpolatria*<sup>3</sup>.

O *corpo-soberba*, imperante até o início do século XX, passou a dar espaço ao *corpo-eficácia*. O *corpo-soberba*, contudo, fazia dos seus excessos atributos de poder. O *corpo-eficácia*

<sup>1</sup> Doutoranda em Sociologia (PPGS/UFPB), mayrinne@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutoranda em Sociologia (PPGS/UFPB), luzianas@gmail.com.

<sup>3</sup> Segundo Wanderley Codo e Wilson A. Senne, “Paralelamente com a necessidade de reintegração do corpo com a urgente revalorização do prazer, se estrutura um verdadeiro culto ao corpo, em tudo análogo a qualquer religião dogmática e idólatra, como soem ser as religiões. Em uma palavra, assistimos hoje ao surgimento de um novo universo mágico: a corpolatria” (2004, p.12).



surgiu como expoente da liberdade e do individualismo feminino no reino da aparência e nas batalhas distintivas.

O indivíduo, nesses discursos, tornou-se o escultor da sua silhueta, total responsável pela sua aparência. Essa é a visão burguesa já entronada no âmbito do trabalho que invadiu fortemente a esfera estética. O corpo ocioso foi substituído pelo esculpido com esforços próprios. Para além de uma corpolatria pura e simples, os cuidados com o corpo estão permeados de significados. Ter o corpo magro e rijo é sinônimo de *status* social porque para se chegar a esse ideal, são necessários alguns investimentos materiais e imateriais, por vezes vultosos, ligados ao universo estético.

A lógica é consumista, onde o corpo é visto como objeto de consumo (BAUDRILARD, 1995). As questões filosóficas partem do pressuposto de que quem tem a capacidade de dominar, moldar e transformar o próprio corpo é determinado, disciplinado e bem-sucedido, refletindo essas características em qualquer esfera da vida, passando pela vida pessoal e pelo desempenho profissional. Como se a excelência no cuidado de si fosse garantia para uma vida de sucesso. O discurso imperante, expandido pela mídia e outras instâncias, é individualista: cuidar-se é amar-se e se apresentar no jogo social com sua melhor forma para ser reconhecido e admirado.

Há, portanto, um fator individualizante e outro de conformidade social, que se cruzam, se articulam e se integram. A idéia de se aceitar, amar e valorizar mescla-se à aceitação social. Como o fervor de um ator que, na ânsia de ser consagrado pelo público, esforça-se na interpretação da sua personagem, sua *persona*.

No jogo social da cultura do corpo, o mercado da beleza inclui as indústrias de saúde, cosméticos, vestuário e acessórios e prestações de serviços, como academias, *spas*, médicos, nutricionistas e demais especialistas. Nessa odisséia, tudo para se tornar mercadoria, até mesmo a saúde.

A mídia, de fato, medeia essa relação, através de um discurso extremamente envolvente, que promete, através do consumo e de verdadeiros sacrifícios corporais, a juventude eterna, a profissão desejada, a família perfeita, a concretização, enfim, do que se entende, nos dias atuais, por realização pessoal.

As ofertas de consumo seu espetacularizadas no fetichismo da mercadoria e da imagem. Criaturas magras e altas, representantes da perfeição contemporânea, preenchem os desfiles, anúncios publicitários e editoriais de moda, legitimando as tendências da beleza, e incentivando as pessoas a tentar aproximar-se, por meio do consumo, a esses modelos midiáticos. Essa aproximação



se dá especialmente através do não-contentamento com o próprio corpo e com a tentativa de retardar a velhice:

Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. “Liberar-se” tornou-se sinônimo de lutar, centímetro por centímetro, contra a decrepitude fatal e, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa (DEL PRIORE, 2001, p.100).

O consumo transpôs a norma, tão cara à modernidade. Segundo Bauman (2003), a norma entrou em decadência quando surgiu a sociedade de consumidores, nascida no último quartel do século XIX onde, para criar valor, era preciso criar desejo. O excesso parece tornar-se a própria norma.

Dentro do universo de excessos está a busca incessante pelo corpo ideal, caracterizado pela magreza e rigidez garantindo, segundo o discurso vigente, flexibilidade e dinamismo ao indivíduo. Tudo isso, porém, é passado de maneira cautelosa. O apelo à beleza e ao corpo perfeito é transmitido através do *discurso do bem-estar*, onde se diz que é preciso haver um equilíbrio entre corpo e espírito para que se tenha um corpo saudável e uma “boa” auto-estima. A aceitação de si parece ser o resultado que se quer obter, num discurso que enaltece a autonomia.

O mundo entra num consenso, voltando-se para a magreza como receita de sucesso. As revistas estampam-na, as academias proliferam-se, os conselhos de médicos e especialistas disseminam-se nos meios de comunicação, o mercado de trabalho é esteticamente excludente e os distúrbios alimentares são cada vez mais comuns. O antagonismo entre a imagem ideal de si e a imagem que se julga ser real de si toma proporções desmesuradas. Bulimia, anorexia, vigorexia, ortorexia, entre outros, são distúrbios oriundos da busca desses ideais inatingíveis de corpo e beleza. Uma beleza que, para a mulher, parece ser uma responsabilidade, uma obrigação.

A estética passou a mediar as relações humanas. No reino das aparências, as pessoas possuem valores simbólicos pelo que representam, pelo que aparentam ser. O corpo bem cuidado é visto como atributo de um indivíduo persistente, resoluto, forte, capaz de enfrentar os desafios simplesmente porque tem domínio de si numa ambiência onde o consumo e a produção de necessidades e de desejos são básicos e tudo parece obter valor de troca. Os estilos de vida do consumidor e o consumo de massa dominam a vida de seus membros. A moda e os gostos são ecléticos e a busca por novos mercados é constante. Como afirma Giddens, “o projeto do eu se traduz num projeto de posse de bens desejados e na busca de estilos de vida artificialmente modelados” (apud LYON, 1998, p.93).



Nesse projeto do eu, o corpo é um dos grandes meios do indivíduo se declarar subjetivado. Mostruário legítimo da moda e dos cânones da beleza, o corpo participa ativamente, hoje, do que se entende por construção da identidade individual ou, pelo menos, sua representação. Podemos utilizar identidade na sua forma plural, já que a *condição pós-moderna*<sup>4</sup> na qual vivemos permite-nos pensar numa multiplicidade.

O discurso individualista tomou proporções tão vultosas que se fala numa impossibilidade de definir um padrão único de corpo ou de beleza. Ela vincula-se indissociavelmente, nesse discurso, à saúde e ao bem-estar, numa psicologização dos comportamentos, associados à estética do corpo e à percepção de si. O sentimento de domínio sobre a aparência e o poder de transformá-la tornaram-se as principais características de um ser individualizado.

Um bom exemplo desse aparente poder de transformação individual são as cirurgias plásticas. Bastante em voga hoje em dia, passa a ilusão de que o paciente e o seu cirurgião-escultor estão personalizando o indivíduo na medida em que transforma sua aparência. Na realidade, constatamos no nosso convívio cotidiano que a cirurgia estética termina uniformizando os indivíduos. Por mais que se entenda que “cada caso é um caso” e que a intervenção vise o alcance de um sonho estético, sabemos que tais cirurgias seguem as tendências vigentes e que esses sonhos não são tão individuais quanto se pensa.

Sabemos de todo o apelo feito pela publicidade, pela mídia, reconhecemos que a máxima “ser dono do próprio nariz” tornou-se corriqueira, mas alguns cânones escondem-se por traz do discurso individualista. Talvez seja exatamente por passar uma idéia de total liberdade que os dogmas atuais de corpo e beleza são tão eficientes. Impor está em desuso, a sugestão é mais hábil na sociedade narcisista e enaltecadora da liberdade que acredita expressar-se na aparência.

Os ideais de beleza e de corpo são transmitidos, portanto, como propostas para se chegar a um bem-estar, a uma plenitude, como forma de liberdade. O mercado da beleza lança seus produtos aos consumidores com mensagens alusivas à realização pessoal, num discurso de individualização forçada. “Tudo parece ser feito para que a escolha individual possa sobressair até o fim; tudo parece ser feito para que a responsabilidade de cada um, até mesmo o seu sentimento de fracasso, prevaleça” (VIGARELLO, 2006, p.188).

É comum referir-se a uma ineficiência da comunidade, um sentimento comunitário tornado obsoleto. Seria o triunfo do ser individual sobre o ser coletivo? É preciso relativizar tal questão. Não estamos vivendo um atomismo social como querem alguns. O individualismo não se encontra na

---

<sup>4</sup> Expressão utilizada por David Harvey para designar o contexto atual.



sua fase radicalizada. O coletivo é forte, embora, discreto. Emagrecer, por exemplo, tornou-se uma obrigação de vida, segundo o apelo de saúde e beleza, no entanto, é visto como algo pessoal, individualizado. É o indivíduo quem tem o “poder” de escolher os meios para se chegar ao fim coletivo: o emagrecimento.

Os ideais continuam coletivos e coletivizantes, apesar de haver um consenso tácito para a exaltação de uma total individualização da vida. Não podemos negar a ampla gama de produtos, de modas e a efemeridade de cada um deles, mas não estamos tratando de uma total individualização e sim de caminhos, no lugar de apenas um, estabelecidos pelo mercado e impulsionados pela mídia. Tanta multiplicidade carrega em si modelos pré-estabelecidos que a sociedade simultaneamente incorpora e recria e a mídia entroniza e estandardiza.

### *Bibliografia*

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. *Da sedução*. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. *O que é corpo(latria)*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

DEL PRIORE, Mary. *Histórias do cotidiano*. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1999.

LE BRETON, David. *Sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2006.

LIPOVESTKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LYON, David. *Pós-modernidade*. São Paulo: Paulus, 1998.

PEREIRA, Wellington (org.). *As formas do humano no discurso do jornal: ensaios sobre mídia, cotidiano e corpo*. João Pessoa: Marca da Fantasia, 2009.

\_\_\_\_\_. *Formas do cotidiano*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.