



O CORPO NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Ádria de Jesus
Acadêmica da FARA
Fabíola Santini Takayama do Nascimento
FARA e IFG

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de explicitar a concepção de corpo que é veiculada pela mídia na sociedade, por meio da televisão, do rádio, da revista, bem como pela indústria da moda que produz seus “padrões de corpos”. Para isso, recorremos à autores como Medina, Betti, Daolio e Medeiros que contribuíram na compreensão do corpo nas sociedades históricas e sua relação com os meios de comunicação. A partir disso, percebemos que devido ao corpo ser bio-psico-social-cultural, ele sofre as influências e as determinações que permeiam a sociedade, trazendo consigo as marcas de cada época, bem como adquirindo novas roupagens e finalidades/características de acordo com o pensamento dominante vigente.

PALAVRAS-CHAVE: corpo ; mídias; moda.

THE BODY IN THE CONSUMER SOCIETY

ABSTRACT

This article aims to explain the concept of body that is conveyed by the media in society, through television, radio, magazine, and for the fashion industry that produces your "standards bodies". For this, we turn to authors like Medina, Betti, and Daolio Medeiros who contributed to the understanding of the body in historical societies and their relationship with the media. From this, we realized that due to the body bio-psycho-social-cultural, he suffers the influences and determinations that permeate society, bringing with it the marks of each season as well as acquiring new clothes and purposes / features according the current dominant thought.

KEYWORDS: body; medias; fashion.

INTRODUÇÃO





O presente artigo tem como objetivo discutir o trato do corpo no decorrer da história, buscando perceber aspectos que denotam a alienação das pessoas na ditadura da beleza que pode ser percebida na sociedade atual. Recorreremos a autores como: Medeiros (1998), Medina (1990), Betti (2003), Daolio (2007) que contribuirão para essa discussão.

O corpo ao longo da história adquiriu diversos conceitos, denominações que produziam um entendimento de sua imagem. Essas diferenciações de concepções ocorreu devido ao corpo em sua existência ter sido utilizado para atender às expectativas e interesses das classes dominantes de cada período, adquirindo as características e ganhando os adjetivos, de acordo com o modo de produção vigente.

Na era pré-socrática, os gregos idolatravam o corpo, sendo vislumbrado apenas pelo físico e pelo embelezamento, sendo que essa concepção perdeu força a partir das ideias de Sócrates que atribuía uma importância maior para a razão, sendo que o vigor físico passa a ficar em segundo plano.

Na Idade Média, o corpo não era valorizado, acarretando a sua marginalização na sociedade vigente, pois sua finalidade era apenas o armazenamento da alma, ou seja, importava-se apenas com o espírito, a alma.

Esta marginalização do corpo intensificou-se por meio da doutrina católica, pois seus ideais buscavam a salvação da alma para uma vida numa dimensão sobrenatural, e o corpo, dentro desta perspectiva, era entendido como o portador do pecado. Sendo subjugado, desprezado, alvo de maior desprezo o corpo feminino, pois era por intermédio dele que o homem pecava, desobedecendo assim a Deus.

Atualmente o corpo é visto sobre os aspectos dos valores neoliberais, sendo que através dos meios de comunicação como a televisão, o corpo passou a ser alvo dos meios de consumo, podendo denominar-se “corpo mercador e o corpo mercadoria” (MEDEIROS, 1998, p. 64).

Este corpo apresenta-se com características do modo de produção capitalista, advindos da sociedade vigente, com isso percebemos no que tange as mídias que elas

“propiciam, num primeiro momento, é um grande mosaico sem estrutura lógica aparente, composto de informações desconexas, em geral descontextualizadas e





recebidas individualmente, não instaurando portanto um verdadeiro processo de comunicação” (BETTI, 2003, p.93).

Compreendemos assim que o corpo foi e continua sendo utilizado para estabelecer uma ideologia, um sistema econômico e sem dúvida um estilo de vida, pois essa integração sofre uma fortíssima influencia do sistema neoliberal disseminado pelos veículos de comunicações atuais, sendo que

“é a partir da contradição entre o capital e o trabalho, pautada pelas nossas circunstâncias históricas, que se produz o corpo dos brasileiros, ou melhor, os corpos dos brasileiros já que é fundamentalmente a nossa situação de classe que condiciona a nossa corporeidade” (MEDINA, 1990, p.92)

Com isso, “a imagem do corpo passou a ser construída artificialmente para atender aos mais diversos objetivos”, e nessa sociedade do consumo, o corpo se torna um instrumento a serviço das mídias, exprimindo uma falsa liberdade às pessoas que acabam por serem induzidas a adequarem-se aos modismos/moda para serem aceitas e promovendo a alienação em grande escala (MEDEIROS, 1998, p. 63).

Neste sentido “a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito aos ornamentos e acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas mais gerais são muito mais estáveis” (LIPOVETSKY apud TRINCA, 2005, p.3).

Na perspectiva de Simmel apud Trinca, (2005, p. 5), “a moda envolveria uma dialética de distinção e conformidade, de imitação e individualidade, de sociabilidade e desagregação, e o seu motor impulsionador se daria por meio da busca incessante do novo e pela competição para se alcançar um lugar de status na estrutura social das classes”.

A partir disto, podemos dizer que o modismo é um pilar da ditadura da beleza que dissemina um conceito de hábito ou estilo aceito pela a sociedade, sendo segundo Correia (2004, p. 01) uma “palavra como e o que vestiremos amanhã [...]”. Acrescentando, diria não somente o que iremos vestir, mas também o que comer, ver, ouvir e por que não, o que iremos pensar.

“As formas e conteúdos das mensagens midiáticas às quais as crianças e jovens têm acesso não correspondem a objetivos educativos e pedagógicos, mas à lógica da economia mundial. De modo geral, nossas crianças e adolescentes não estão preparados para resistir aos apelos persuasivos da televisão, e tendem a tornar-se





consumidores passivos, sem meios de exercer um olhar analítico e de efetuar uma leitura crítica das mensagens; mais ainda teme-se pelos efeitos negativos que a televisão possa causar sobre seu desenvolvimento intelectual e socioafetivo e sobre seu comportamentos”(BELLONI apud BETTI, 2003, p. 94).

A partir disto, vemos que os conceitos, valores, ideias que são veiculadas pelas mídias têm grande alcance e aceitação pela sociedade, provavelmente devido à falta de esclarecimento, discernimento e compreensão do funcionamento da sociedade, com suas regras e mecanismos orientadores.

O corpo nesta sociedade do consumo, também sofre influencias, pois ele é uma construção cultural, e “o que define corpo é o seu significado, o fato de ele ser produto da cultura, ser construído diferentemente por cada sociedade, e não as suas semelhanças biológicas universais” (DAOLIO, 2007, p.41).

Diante disto, percebemos atualmente no que tange o corpo “[...] uma avalanche de discursos que, ao hipertrofiar as partes, dilui o essencial. O corpo virou fetiche e, no modelo de sociedade em que vivemos, o fetiche sempre vira mercadoria e é por aí que entra no mercado para ser consumido” (MEDINA, 1990, p. 91).

Com isso, percebemos que “o fenômeno da moda e do culto corpo, exprimem, de forma intensa, o caráter fetichizado e reificado assumido pelas próprias relações entre os homens, no interior de um sistema sociometabólico que coisifica e mercadoriza as coisas, os corpos e as pessoas” (TRINCA, 2005, p.11).

Podemos notar isto, ao analisarmos a indústria da moda, da beleza com sua infinidade de produtos para todas as partes imagináveis do corpo, empresas investindo em tecnologia para o desenvolvimento de novos produtos no mercado, contribuindo para o consumismo desenfreado.

Associado ao consumo destes produtos explora-se um padrão do corpo belo, perfeito, padrão e aceito, ou seja, um modelo ou biotipo que todos deveriam forçar-se para adequar, pois nessa perspectiva é o “correto” ou “normal”. Como pode ser padrão ou normal, um corpo ou o imaginário de um, baseado em estereótipo de uma minoria da população? Não seria um padrão inacessível para a sociedade, ou pelo menos acessível para poucos?





O corpo nesta perspectiva de luta de classes sociais (dominantes e dominados) segundo MEDINA (1990, p.90) “constituir-se em mais um elemento potencial de alienação”, sendo exemplificado no

“tempo-livre, deste corpo-marginal que trabalha, é usado, portanto, simplesmente para descansar da jornada de trabalho ou, na melhor das hipóteses, para praticar formas passivas de lazer como ouvir rádio ou ver televisão, num processo que reforça, de certo modo, o seu estado de alienação” (MEDINA,1990, p. 96).

Também percebemos a tendência de alienação da sociedade através do corpo com relação à busca da beleza padronizada, acarretando em atitudes e pensamentos mecanizados, não analisando as suas consequências e/ou mesmo a sua realidade.

A moda como um pilar da ditadura da beleza acaba por contribuir para aumentar a valorização da imagem, tornando-se uma linguagem da sociedade, sendo que “através da roupa pode-se fazer leituras que se mostram por signos e significados, vistos nas relações interpessoais que a pessoa trava no seu cotidiano.” (BARNARD apud CARON, 2006, p.3)

Essas leituras não são feitas somente pela indumentária da sociedade, pode se fazer também pela forma que essa sociedade trata o corpo, exemplificado nas vestes, nos pensamentos e nos comportamentos que criam um ícone de corpo, desejável por todos para entender-se inserido na sociedade.

A moda tem retratado a identidade do pensamento dominante na sociedade, veiculando desejos e ideologias, pois

A moda é uma expressão cultural. Uma linguagem. Os tecidos, os cortes, as cores, os adereços, os arranjos são signos que identificam grupos sociais, valores modos de ser. Claro que como quase tudo em nosso sistema capitalista... A moda também faz parte da ciranda do consumo. (MARTIN apud CARON, 2006, P.3)

Com esta busca incessante pelo corpo e roupas culturalmente aceitos, “o homem, por meio do seu corpo, vai assimilando e se apropriando dos valores, normas e costumes sociais, num processo de inCORPOração”, perdendo a sua individualidade, sua identidade, personalidade e a noção dos seus limites corporais (DAOLIO, 2007, p.39).

Se no início da ideologia capitalista o corpo adquiria o seu valor produzindo, em alta escala dentro das fabricas, hoje esse mesmo corpo adquire valor consumindo,





preferivelmente, em alta escala os produtos disponibilizados pela a indústria da moda. Tudo em prol da valorização de uma auto imagem aceita pela a sociedade.

A valorização da autoimagem nos dias atuais adquiriu muita força, sendo utilizada como demonstrativo para o mundo como estamos, nos percebem e como seremos identificados. Com isso, vemos muitas pessoas insatisfeitas com o seu corpo, por não conseguirem se enquadrar nos padrões de beleza impostos pela sociedade e mídia, a busca pelas estratégias ofertadas pelo mercado estético, entrando na ciranda de consumo do nosso modo capitalista.

Contudo, esta “busca desenfreada de mudanças no corpo e de felicidade individual através do consumo obsessivo de novidades estéticas são próprios de um mundo que resiste em perceber e explicar as relações reificadas que se manifestam na vida cotidiana” (TRINCA, 2005, p.11).

Diante desta sociedade do consumo, devemos ter ciência que “mais importante do que constatar, relacionar e classificar as diferentes manifestações corporais é entender o significado desses componentes num contexto social”, pois a partir daí, conseguiremos entender a essência, seus nexos e sentidos (DAOLIO, 2007, p.46).

Com relação aos meios de comunicação,

“é preciso considerar que as mídias privilegiam a forma do espetáculo e do entretenimento, distante no mais das vezes das preocupações educativas-escolares. O que as mídias propiciam, num primeiro momento, é um grande mosaico sem estrutura lógica aparente, composto de informações desconexas, em geral descontextualizadas e recebidas individualmente, não instaurando portanto um verdadeiro processo de comunicação” (BETTI, 2003, p.93).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo vemos que a ditadura da beleza, utiliza a moda como um fator de identificação, liberta e ao mesmo tempo aprisiona, pois condiciona as pessoas a se inserirem num padrão, lançando mão de vários artifícios, ocasionando aspectos negativos dessa busca por liberdade. Tais aspectos são vistos no desenvolvimento de doenças como: a anorexia, a bulimia e vigorexia. Sendo assim as doenças deixam de ser externas e passam a ser íntimas. (TONELLI, 2005)





Conforme Costa apud Caron (2004, p. 4)

(...) existe uma angústia frente às perdas dos valores, uma perplexidade que marca nossa conduta, que se contrapõem aos ideias de justiça do iluminismo e ao ideias de auto realização do romantismo filosófico e literário. O mundo estaria dividido entre esses valores a serem preservados e a moral do espetáculo, em que a imagem do corpo é o centro das atenções. É justamente nesse contexto que o corpo... Sofre desequilíbrio. Os sintomas corporais resultam do conflito entre, de um lado, incorporar e manter a imagem narcísica propagada pela mídia e, do outro manter o sentido de continuidade.

Esta angústia relatada por Costa é claramente identificada nos dias atuais, através das vestimentas e comportamentos das mulheres, exibindo o corpo a todo custo, adquirindo em nossa sociedade um alto valor. Assim, percebemos que os valores advindos da indústria cultural, pertencentes à classe dominante, tornam-se predominantes nas atitudes das pessoas, consolidando a hegemonia da ditadura da beleza.

Com isso, devido ao corpo ser bio-psico-social-cultural, ele sofre as influências e as determinações que permeiam a sociedade, trazendo consigo as marcas de cada época, bem como adquirindo novas roupagens e finalidades/características de acordo com o pensamento dominante vigente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETTI, M. (Org.) *Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas*. São Paulo, SP: Hucitec, 2003. (Paidéia 8)

CARON, Caroline Freiburger. *Influência da Moda da Ditadura da Beleza Feminina*. 2006. Disponível em: [http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda\[24229\].pdf](http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda[24229].pdf). Acesso em: 15 abr. 2013.

CORREIA, Sandra. *O corpo é produto da cultura? Ou o corpo é produzido culturalmente?* Recife. Disponível em: <http://www.cbce.org.br/cd/resumos/095.pdf>

DAOLIO, J. *Da cultura do corpo*. 12.ed. Campinas, SP: Papirus, 2007. (Coleção Corpo e Motricidade)





MEDEIROS, M. *Didática e prática de ensino da educação física: para além de uma abordagem formal*. Goiânia: Ed. UFG, 1998.

MEDINA, J.P.S. *O brasileiro e eu corpo: Educação e política do corpo*. Campinas, SP:Papirus, 1990.

TRINCA, T.P. Moda e Reificação: a supremacia da aparência na sociedade do consumo. In: ANAIS DO COLÓQUIO MARX E ENGELS, 4, 2005, Campinas: Anais eletrônico... Campinas: 2005. Comunicações. Disponível em:

<http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT3/gt3m3c7.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2013.

