

ESTETIZAÇÃO DA MERCADORIA: CONSTRUÇÃO E CONSUMO DO CORPO E BELEZA FEMININOS NA SOCIEDADE MIDIÁTICA

Aestheticization of Merchandise: construction and consumption of the female body and beauty in the media society

Mercancía Estetización: construcción y consumo de el cuerpo y la belleza femenina en la sociedad de los medios

*Maria Joana Casagrande
Soares-Correia*

Psicóloga clínica junguiana e docente de cursos de graduação e pós-graduação em Psicologia, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Administração da UniCesumar, Unifamma e Faculdade Maringá. Integrante do grupo de pesquisa Mídia e Imaginário (Unip), vinculado ao CNPq.
e-mail: mariajoanacsc@gmail.com

Resumo

O presente trabalho tem o intuito de problematizar, a partir da sociedade midiática, o processo de transformação do corpo e da beleza em mercadorias. Corpo e beleza adquirem então status de objetos, o que os torna passíveis de serem inseridos em um sistema econômico, investidos de valor, motivos de desejo e, portanto, consumidos. A discussão aqui realizada é de caráter bibliográfico e versou sobre as diferentes abordagens de consumo (BACCEGA, 2008; BAUDRILLARD, 2010; BARBOSA; CAMPBELL, 2006); o sistema de produção capitalista, a produção e a estetização da mercadoria e seus diferentes valores (ANDRADE, 2007; BAUDRILLARD, 2010; HAUG, 1997); centralidade do corpo e da beleza na cultura contemporânea, sob o viés da mídia (GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; NOVAES, 2011; SIBILIA, 2005; SOARES-CORREIA, 2015).

Palavras-chave: Corpo e beleza. Consumo simbólico. Sociedade midiática.

Abstract

This paper aims to discuss, from the media society, the process of transformation of body and beauty in goods. Body and beauty then acquire the status of objects, making them capable of being inserted in an economic system, invested value, desire reasons and therefore consumed. The discussion here is made of bibliographic and addressed on different consumer approaches (BACCEGA, 2008; BAUDRILLARD, 2010; BARBOSA, CAMPBELL, 2006); the capitalist production system, production and aesthetics of goods and their different values (ANDRADE, 2007; BAUDRILLARD, 2010; HAUG, 1997); centrality of body and beauty in contemporary culture, in the media bias (GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG, RAMOS, 2007; NOVAES, 2011; SIBILIA, 2005; SOARES-CORREIA, 2015).

Key words: Body and beauty. Symbolic consumption. Media society.

Resumen

El presente trabajo pretende analizar, desde la sociedad de los medios, el proceso de transformación del cuerpo y de la belleza en mercancías. El cuerpo y la belleza entonces adquiere la condición de los objetos, haciéndolos capaces de insertarse en un sistema económico, el valor invertido, razones deseo y por lo tanto se consume. La discusión aquí se hace de bibliográfica y dirigida en diferentes enfoques de consumo (BACCEGA, 2008; BAUDRILLARD, 2010; BARBOSA, CAMPBELL, 2006); el sistema de producción capitalista, la producción y la estética de los productos y sus diferentes valores (ANDRADE, 2007; BAUDRILLARD, 2010; HAUG, 1997); centralidad del cuerpo y de la belleza en la cultura contemporánea, en la parcialidad de los medios (GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG, RAMOS, 2007; NOVAES, 2011; SIBILIA, 2005; SOARES-CORREIA, 2015).

Palabras clave: Cuerpo y belleza. El consumo simbólico. Sociedad de los medios.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é um recorte da dissertação de mestrado da autora (SOARES-CORREIA, 2015), que serviu de embasamento para um estudo do imaginário e da ideologia de corpos e belezas veiculados na mídia, por meio da análise de quatro capas de edições temáticas do Manifesto TPM, da Revista TPM. A intenção aqui, em um aspecto teórico, é fazer uma problematização do processo responsável pela transformação do corpo e da beleza em mercadorias, na contemporaneidade, sob o viés de uma cultura midiática e ocidental. Ora, sendo entendidos como mercadorias, corpo e beleza são reificados e adquirem características de objetos, o que os engole em um sistema econômico, tornando-os investidos de valor (material e, principalmente, simbólico) e motivos, objetos de desejo. Assim, corpo e beleza são, portanto, possíveis de serem consumidos.

Cabe pontuar que aqui falamos sobre o corpo e a beleza femininos, que são os maiores receptáculos de uma ditadura midiática padronizadora, a qual, pela visibilidade e repetição de um corpo e uma beleza standart da juventude, da branquitude, da caucasiana, incute nas mulheres que não se sentem abarcadas por esse paradigma estético um imaginário e uma sensação e percepção de frustração, incapacidade e impotência. Nos propomos, portanto, a analisar o processo de comoditização do corpo e da beleza como uma estratégia de jogar luz e problematizar essas artimanhas sociais e culturais de produção de necessidades e estímulo ao consumo.

2 A IMAGEM DO CONSUMO

Barbosa e Campbell (2006) pontuam que, tradicionalmente, o senso comum entende o consumo como exaustão e/ou aquisição de algo e que os mesmos objetos, bens e serviços que suprem necessidades físicas e biológicas, consideradas básicas, podem ser utilizados para mediar relações sociais e conferir status, constituir e influenciar identidades e distinguir grupos e pessoas. Para Jean Baudrillard (apud MAYER, 2010, p. 9), em seu livro “Sistema dos Objetos”, de 1968, o consumo é um modo ativo e sistemático de relação com os objetos e a sociedade e que serve de base para todo o sistema cultural conhecido. Muito embora lançada na década de 1960, essa afirmação poderia ter sido feita no século XXI, complementada por Mayer (2010), quando diz que o consumo se transformou na moral do mundo contemporâneo.

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Baccega (2008, p. 3) destaca que consumir coaduna-se com todos os contextos sociais e define o consumo como “[...] um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”. Assim, o homem se relaciona pela recepção e manipulação de bens e mensagens e com o espetáculo sem fim da celebração midiática do objeto ou mercadorias, segundo Baudrillard (2010).

A constituição da mercadoria, conforme Andrade (2007) explica, é parte de um processo de construção que une o material ao simbólico. No princípio, os produtos realizados pelo homem visavam saciar as necessidades de seus produtores e possuíam, portanto, uma utilidade específica, realizada pelo consumo, a qual Marx chamou de valor de uso. Com o passar do tempo, houve a ampliação das relações sociais e das trocas de experiências e de produtos entre os homens, o que gerou o aumento das necessidades. Esta “[...] conexão material dos homens entre si [...], foi [...] condicionada pelas necessidades e pelo modo de

produção [...]” (MARX, 1996, p. 47 apud ANDRADE, 2007, p. 20). Nesse processo, os objetos deixaram de ser produzidos apenas para o uso de seu produtor e passaram a ser produzidos para fins de troca, forma pela qual se concretizou a produção excedente de mercadorias. Contudo, para que os produtos pudessem ser permutados entre si, era preciso que tivessem um valor de troca, que igualasse de alguma forma os diferentes produtos do trabalho humano. E é pelo tempo de trabalho socialmente necessário utilizado para a realização de cada produto que Marx diz suceder o processo de valorização das mercadorias, valor esse que se transforma com o tempo e o espaço, denunciando sua constituição sociocultural.

O sistema capitalista, sempre em busca de mais lucro, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, lança mão de estratégias para aceleração da circulação econômica da mercadoria, como o uso da mídia para realçar a estética da mercadoria e estimular o consumo e o processo de obsolescência dos produtos, ou a taxa de utilização decrescente do valor de uso da mercadoria, acelerando o ciclo de vida do produto e novamente impulsionando o consumidor a novas aquisições. Dessa forma, para que a realização do valor de troca (consumo) acontecesse mais rapidamente, o valor de uso tornou-se o receptáculo de promessas cada vez maiores (e em maior quantidade), que agem como respostas para todos os desejos e carências materiais e psicológicas dos homens. O próprio Marx (1997 apud ANDRADE, 2007) afirmou que o valor de uso do objeto atua como suporte material da riqueza e do valor de troca. Em uma sociedade em que a aparência trabalhada se transformou em obrigação para aceitação social, o valor de uso passou a ser programável e devidamente veiculado pelos meios de comunicação, numa estratégia para conquistar o consumidor e estimular o consumo. A própria estetização dos produtos advém da exploração das características do valor de uso da mercadoria, estendendo aspectos que possam ser atrelados ao produto e que incitem o consumidor a possuí-lo, como se fosse um novo “valor de uso” direcionado a uma satisfação psicológica propagada pela mídia. Dessa forma, a estetização, a aparência da mercadoria teria a função de agradar e arrebatrar o consumidor, estimulando-o ao consumo, numa “promessa aparente” embutida na mercadoria. (ANDRADE, 2007; HAUG, 1997).

As necessidades humanas são alvos constantes desse sistema de consumo para gerar novas necessidades, que apenas serão sanadas com o consumo dos objetos e das mercadorias produzidos, mercadorias estas que são apresentadas como soluções de problemas criados e postos pelo sistema, até que surja a próxima necessidade a ser sanada e o próximo objeto a ser

consumido, afinal, “Desejos são estimulados para que a ‘produção’ passe a ser ‘imediatamente consumo’.” (MARX, 1974 apud ANDRADE, 2007, p. 14). É um modo tão perverso, que ao se usar tais estratégias para criação e estímulo de necessidades e desejos, o homem foi atado ao reino das mercadorias e só se identifica e se reconhece enquanto ser social ao possuí-las, ou seja, ao consumi-las. (ANDRADE, 2007).

Nesse processo de criação de novas necessidades, tais estratégias são direcionadas à subjetividade do consumidor, que juntamente com seu consumo, passam a ser orientados pela construção simbólica da mercadoria efetuada pelo mercado de modo a saciar os desejos e criar novas necessidades. É pela veiculação dos meios de comunicação que se recebe um conjunto de satisfações imaginárias e, conseqüentemente, se agregam “novos valores”, ou valores simbólicos, sobre o valor de uso do produto, envolvendo assim o psicológico e a subjetividade do consumidor, induzindo-o veladamente ao consumo de produtos específicos para suprir necessidades e desejos criados deliberadamente pelo mercado. Dessa forma, cada vez mais, o que se vê não é o consumo pela utilidade da mercadoria, mas pelo que ela representa social e culturalmente. O produto passou então a ser comprado mais por possibilitar prazeres psicológicos ao consumidor que por seu uso original. (ANDRADE, 2007).

Assim, a sociedade e o modo de produção nessa cultura do consumo pasteurizam a vida e ditam as condições materiais da felicidade, sob o slogan “a beleza do meio é a primeira condição da felicidade de viver” (BAUDRILLARD, 2010, p. 19). Generalizando, temos que se a beleza que se vê é a primeira condição da felicidade, então é preciso ser bonito (leia-se, padronizado) para ser feliz. Desse modo, o corpo padrão de beleza, materialidade do indivíduo e materialização da beleza de cada um, passa a ser imperativo para a felicidade na sociedade contemporânea. O consumo serve então, de acordo com Baudrillard (2010), como um dispositivo de objetos e sinais característicos da felicidade, que esperam afinal que a felicidade venha ali assentar-se. Essa lógica do consumo e da felicidade se baseia em um pensamento mágico, no qual há uma onipotência dos signos, que indicam a própria riqueza (o próprio valor) pela acumulação de signos da felicidade, como pode ser o próprio ato de consumo ou a “aquisição” de um corpo padrão. Na prática, segundo Baudrillard (2010), os benefícios do consumo são vivenciados como milagres e não como decorrentes do trabalho ou de um modo de produção, como um direito ao hiperconsumismo, até por sua banalidade na cultura atual. A felicidade é, dessa forma, referência primordial da sociedade de consumo, atuando como uma tábua de salvação para as agruras da realidade. Nessa lógica sociocultural,

tal ventura precisa ser mensurada ou pela acumulação de objetos ou simplesmente pelo consumo, que vira então um signo em si mesmo, a própria representação/encarnação do êxito e da felicidade.

Chegou-se a um ponto em que o consumo invadiu todas as entranhas da existência, por conseguinte, também a mídia condiciona, orienta e determina o estilo de vida a ser seguido (e consumido). As ações midiáticas agregam ao produto uma aura mágica, muito além de seu valor de uso, advinda de uma construção simbólica que abre caminho para necessidades psicológicas produzidas, que com o tempo passam a ser necessidades genuínas.

A ideia implícita é a de que diante das necessidades e do princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objetos e dos bens. Isso porque a necessidade se dá pelo valor de uso, por meio de uma relação de utilidade natural, o que destitui uma possível desigualdade social ou histórica. Apesar de que esses mesmos bens e objetos são, na verdade, desiguais e divididos em relação ao valor de troca, em vez do valor de uso (BAUDRILLARD, 2010). Como Andrade (2007) ressalta, em uma sociedade capitalista, o proveito que cada pessoa tirará desse processo de produção e consumo de mercadoria será determinado pela posição de cada um nesse sistema social e na relação de produção. No esteio dessa tese, Baudrillard (2010) adverte que convém não considerar como progresso social o que é progresso do sistema capitalista por meio da mercantilização do bem natural e sua consequente divisão desigual, “[...] isto é, de transformação progressiva de todos os valores concretos e naturais em formas produtivas, ou seja, em fontes: 1) de lucro econômico; 2) de privilégio social” (BAUDRILLARD, 2010, p. 63). Assim também acontece com o corpo e a beleza: eles são diretamente proporcionais ao capital disponível para a sua “produção”. Ou seja, transmutam-se os direitos em mercadorias, que escondem os objetivos do lucro econômico, como é o caso da indústria da beleza, e da manutenção dos privilégios sociais.

Baudrillard (2010) defende que a lógica social do consumo não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços (do acesso desigual ao milagre do consumo) nem é a da satisfação, mas sim a lógica da produção e da manipulação dos signos. Desse modo, o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos: como processo de significação e de comunicação e como processo de classificação e de diferenciação social.

No consumo enquanto um modo de significação e comunicação, o código próprio dá sentido à prática do consumo em si, transmitindo sua mensagem. Pelo consumo, então, adentra-se um sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados no qual os

consumidores estão implicados, constituindo-se uma ordem de significação, como uma linguagem, um tipo de comunicação. Dessa forma, “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala” (BAUDRILLARD, 2010, p. 93-94, grifos do autor). Sendo também processo de classificação e diferenciação social, o consumo organiza objetos e signos como diferenças significativas no interior de um código e como valores regulamentados de uma hierarquia. Logo, o consumo pode ser objeto de análise que determina o seu próprio peso na distribuição dos valores instituídos.

O autor explica que esses processos do consumo enquanto comunicação e matriz de identificação e diferenciação ocorrem em decorrência de que os objetos não são consumidos por seu valor de uso, sua funcionalidade, mas sim pelo que significam, uma vez que são manejados como signos que distinguem os indivíduos, seja vinculando-o a um grupo de referência que se aspira, seja diferenciando-os em seu próprio grupo como se fossem referência de um grupo de estatuto superior. Entretanto, Baudrillard (2010, p. 67, grifos do autor) observa a perversão desse sistema: “O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código”. Em outras palavras, o indivíduo acredita ter liberdade de escolha nesses comportamentos diferenciados, quando, na verdade, tais condutas são executadas em observância a um código específico: o do consumo.

Uma vez que as práticas de consumo permitem a distinção entre consumidores, sejam da mesma ou de classes sociais diferentes, tais práticas também podem agir como atenuantes dessas diferenças, dessa realidade material desfavorável, por meio do próprio consumo. É dessa forma que o corpo e a beleza funcionam como um meio de visibilidade e ascensão social, justificando a proliferação de “mulheres fruta”, modelos e também aspirantes a jogador de futebol. (BAUDRILLARD, 2010; GOLDENBERG, 2007; VIGARELLO, 2006). “[...] as aspirações consumidoras (materiais e culturais) [vêm] [...] compensar as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical” (BAUDRILLARD, 2010, p. 71, grifos do autor).

Assim, nessa sociedade de consumo, os objetos servem não apenas a sua função, utilidade inicial (valor de uso), mas também adquirem propriedade de signo, assumindo um significado (valor de troca, valor simbólico), que é construído e compartilhado entre os indivíduos desse mesmo grupo. A relação do consumidor com os objetos então mudou: essa relação

ocorre não mais com a utilidade específica e individual de cada um (valor de uso), mas com sua “significação total”, com sua representação e simbologia. Isso implica que a relação consumidor-objeto se dá com uma totalidade indivisível, um amálgama de signos, que inclui a utilidade do objeto, sua publicidade, sua marca, enfim, o seu valor simbólico. Pode-se dizer que a mercadoria culturalizou-se, transformando-se em signo distintivo, para usar o vocabulário de Bourdieu (2011).

Baudrillard (2010) suspeita que tais necessidades não são tanto a necessidade de um determinado objeto quanto a necessidade da diferença, da distinção, ou o desejo do sentido social desse objeto, compreendendo-se então o porquê de nunca existir uma completa satisfação. Assim também se partilha a ideia de uma eterna insatisfação, pois, uma vez satisfeita uma necessidade, o indivíduo é impelido à procura ou ao encontro de uma outra necessidade, tal qual um mecanismo psicológico de compulsão. Dessa forma, abre-se a possibilidade, inclusive, de falar em um vício social no consumo. Adição essa gerada e fomentada por um modo de produção que envolve e escraviza o indivíduo, que serve o sistema industrial principalmente pelo consumo dos seus produtos. Sendo o homem, conforme Andrade (2007), a mola mestra dessa relação de produção e consumo, “O sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos, etc.) e, cada vez mais, como consumidores” (BAUDRILLARD, 2010, p. 99, grifos do autor). E, como ressaltado por Galbraith (s.d. apud BAUDRILLARD, 2010), não existe qualquer outra atividade humana para a qual o indivíduo seja preparado de maneira tão completa, científica e dispendiosa.

O consumo perde então uma condição exclusivamente material, de compra, para atuar como uma matriz de identificação do sujeito contemporâneo, conforme Barbosa e Campbell (2006) e Hall (2006). E é esse viés antropológico e psicológico que irão sustentar o entendimento de consumo para desenvolvermos a problematização desse artigo, uma vez que o pressuposto inicial é que modelos midiáticos irreais e engessados de corpo e beleza causam sofrimento e frustração a quem não os alcança.

Nesse processo, a publicidade e a propaganda primeiro, seguidas pela mídia como um todo, têm dado suas contribuições ao estimular o consumo de bens simbólicos, numa lógica permeada pela obsolescência, o produto com data de validade. (ANDRADE, 2007; VESTERGAARD; SCHRODER, 2004). Mesmo que este produto seja o próprio corpo (FARIA, 2010).

3 O CONSUMO DAS IMAGENS

Nunca antes na história, corpo e beleza estiveram tão em voga, sendo discutidos tanto por leigos quanto por estudiosos. A sociedade contemporânea “criou” um padrão de corpo, reforçado pela democratização da beleza, no qual todos (e principalmente todas) devem se encaixar: quem não é belo, compra beleza com o uso de tratamentos e intervenções estéticas (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011), sob o risco de sumária invisibilidade social. “Alega-se que a mídia construiu este padrão de beleza e, a partir daí, todos se sentiram na obrigação de aderir ou não, para não ficar de fora do chamado grupo socialmente aceito” (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011, p. 9). Porém, trata-se de um modelo pensado para poucos, tendo em vista que a maioria não se ajusta às medidas-padrão.

Situação essa que traz sofrimento àqueles que precisam de esforços sobre-humanos para alcançar os padrões, às vezes inalcançáveis. Como pontuado por Novaes (2011, p. 477), esta que vivemos é uma sociedade imagética, que define e controla os sujeitos por sua aparência, gerando sofrimento decorrente de toda a regulação social do corpo e da beleza. “Mulher e beleza são historicamente associadas [...] e a feiura, hoje intimamente ligada à gordura e ao envelhecimento, é a maior forma de exclusão socialmente validada”. No esteio dessa ideia, a autora aponta para a flexibilidade do corpo, que é transformado, corrigido e renasce pelas mãos das cirurgias plásticas, de modo a permitir uma reintegração social desse sujeito acometido esse estigma, às vezes muito mais cultural que real, mas não menos traumático.

A própria mídia funciona como reprodutora dos padrões de corpos perfeitos e tecnologicamente purificados (GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SIBILIA, 2005), influenciando diretamente no imaginário, que passa a ignorar o diferente do padrão, e elevando as expectativas e exigências do ideal corporal, não apenas para as celebridades, mas também para os reles mortais. Ser diferente numa sociedade massificada, mais que incomodar, agride. Aquilo que destoa do padrão de beleza definido pela cultura deve ser escondido, afastado dos lugares públicos, o que gera um ciclo, que influencia diretamente no imaginário cultural e, conseqüentemente, no imaginário midiático. Se o feio deixa de ser visto, ele passa a ser ignorado e desconhecido por uma sociedade que se pauta no aspecto e naquilo que é visível (NOVAES, 2011).

A valorização da forma física e da aparência como espelhos da identidade tem localização central e inflacionada na atualidade. O corpo perde o valor de sua função biológica em prol do valor simbólico da carne pura, sem excessos, se apresentando então como meio de expressão do eu, nesse atual contexto em que as instituições estão enfraquecidas e não mais funcionam/atuem como modelo de identificação. Dessa forma, o controle da própria aparência é uma responsabilidade individual. Ademais, é preciso merecer esse corpo e essa beleza. A perfeição não é mais consequência de uma entidade metafísica, mas conquistada a base de muito trabalho, esforço e sacrifício do indivíduo para consigo (CASTRO, 2010; GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SIBILIA, 2005; NOVAES, 2011).

Nesse processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade têm um papel fundamental. O corpo virou ‘o mais belo objeto de consumo’ e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência (LASCH, 1983 apud GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 31-32).

A partir da importância que a beleza possui na sociedade contemporânea é possível dimensionar a violência com que se regula e controla as práticas corporais individuais, tendo em vista que os referenciais de identidade atuais estão calcados nas expectativas sobre o corpo e a beleza, suas formas e seus usos. Castro (2010) defende que o corpo é um importante território de construção de identidades, além de destacar que o modo como ele se configura em símbolo de uma cultura e os usos que dele se faz são capazes de auxiliar na compreensão do mundo e da realidade a sua volta.

Novaes (2011, p. 493) assevera: “De dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se uma obrigação moral (se realmente quiser, eu consigo)”. Além de ser objeto de consumo e vitrine de seus méritos, o corpo da mulher passou a ser visto como importante território de construção de identidade, convertendo-se nela própria. (CASTRO, 2010; NOVAES, 2011). Se em épocas anteriores as mulheres preocupavam-se com sua beleza, atualmente, elas são responsáveis por garanti-la. O outro passa a ser a medida de comparação, independente das características individuais de cada pessoa, reforçando a necessidade de fazer parte de uma determinada estética corporal, “imaginariamente definida como bela”. (NOVAES, 2011). Nesse sentido, Gilberto Freyre, citado por Goldenberg (2007), defendia o

direito da brasileira em repudiar as modas norte-europeias, destinadas a uma mulher que não a nossa. O modelo de corpo caucasiano foi tomando conta de um país, de uma cultura com forte colonização e miscigenação de índios e negros, com suas carnes salientes e curvas corporais sinuosas.

Cada cultura constrói um ideal de corpo seu, conforme o momento histórico, valorizando determinados atributos e comportamentos em detrimento de outros. Para Marcel Mauss, citado por Castro (2010) e Goldenberg (2007), os hábitos, costumes, crenças e tradições que compõem uma cultura também impõem suas marcas no corpo daqueles que compartilham dessa cultura. Dessa forma, o corpo atua como signo das representações coletivas e arcabouço simbólico da sociedade. A centralidade da importância do corpo é tamanha que ele é que, no Brasil, dita as regras e estratégias do vestir. As roupas devem não apenas valorizar, mas principalmente MOSTRAR o corpo trabalhado. “Pode-se dizer que, sob a moral da ‘boa forma’, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido” (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 29, grifos nossos). Ou seja, o corpo passou a ser a própria vestimenta.

Para Castro (2010), a obsessão pelo corpo ideal e pela construção da aparência está relacionada à fragmentação das instituições sociais, como descrito por Hall (2006), o que faz do corpo “local de salvação” e refúgio do sujeito. “Pensar a obsessão atual pela construção da aparência como espécie de resposta à instabilidade, fragmentação e efemeridade que marcam a vida social nos ajuda a compreender a centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea” (CASTRO, 2010, p. 59). As sociedades contemporâneas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem (e redefinirem) suas identidades, uma vez que os modelos tradicionais se encontram esfacelados. Tendo o indivíduo que repensar-se frequentemente, tem-se a condição em que tudo o que diz respeito à construção da fisionomia cresce em importância.

A aparência tomou o lugar da força de trabalho na criação de valor e distinção pessoal. Ter um corpo padrão é um valor, uma riqueza, um aspecto distintivo. Um corpo “aprisionado e domesticado” para a conquista da boa forma, alcançada por meio de determinação, investimento e trabalho. O corpo é visto como um caminho de aceitação e ascensão social. Resultado disso é a quantidade de garotas que querem ser modelos e garotos desejando uma carreira de jogador de futebol. É o fenômeno do corpo criando valor e gerando celebridades. (GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SIBILIA, 2005; NOVAES, 2011).

4 CONSIDERAÇÕES

Em uma sociedade e cultura permeadas pela mídia e pela visualidade, ter o corpo e a beleza padrão são indicativos de aceitação, pertencimento e distinção social. Tais padrões são veiculados pela mídia, produtora e difusora de modelos de identificação nessa sociedade atual (HALL, 2006). Na fragmentação da identidade contemporânea, corpos e belezas ideais (e, muitas vezes, irrealis) tornaram-se um negócio lucrativo, o que os torna sempre temas e motivos de textos, verbais e/ou visuais, estetizados, em um processo de estímulo desenfreado ao consumo e conseqüente lucro sem limites. Corpo e beleza são massificados e pasteurizados para o consumo rápido e sem reflexão.

A mídia precisa ser pensada como um dispositivo social de constituição e reprodução do imaginário. Assim sendo, partimos do pressuposto (e da observação) de que existe um público cansado e angustiado com essa tirania visual de corpos perfeitos e belezas padronizadas, o que nos levou a olhar mais atentamente para esse público e suas próprias necessidades.

Esse movimento foi estimulado por uma vontade de identificar e valorizar não os discursos padronizados, mas aqueles que se apresentam como contra-hegemônicos e que iriam, portanto, ao encontro das necessidades desse segmento em busca de um “despadrão”. Tais inquietações é que nos levaram a um estudo sobre a ideologia e o imaginário de corpo e beleza em um produto midiático, o qual, acreditávamos, que preenchesse essa lacuna. Percebemos ao final, que não se trata de tarefa tão simples e passível de dicotomização, como pensávamos, talvez, nos momentos iniciais. Apesar da decepção advinda da não confirmação das hipóteses preliminares da dissertação – trabalho primordial que deu origem a este artigo –, defendemos como imprescindíveis o desenvolvimento de estudos que fomentem a problematização e discussão dos aspectos sociais, culturais e históricos da mídia, haja vista sua relevância e centralidade na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Vanessa Batista de. **Estética da mercadoria e obsolescência**: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual. 2007. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2007.



BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In. BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

CASTRO, Ana Lúcia de. Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. **Latitude**, Maceió, v. 4, n. 1, p. 54-73, 2010.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/c%C3%B3digo>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia. Apresentação. In: DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia (orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011.

FARIA, Márcia P. O corpo na mídia e o culto ao corpo na contemporaneidade. In. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 12., 2010, Goiânia. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0764-1.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Barueri, Sp: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

MAYER, J. P. Prefácio. In: BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

NOVAES, Joana de Vilhena. Beleza e feitura: corpo feminino e regulação social. In: DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia (orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011. p. 477-506.

SIBILIA, Paula. O bisturi de software: ou como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura? In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 14, 2005, Niterói. **Anais...** Niterói, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_3.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2012.

SOARES-CORREIA, Maria Joana Casagrande. **Corpos e belezas midiáticas: um estudo sobre imaginário e ideologia no Manifesto TPM**. 2015. 143 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.





VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

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

Original recebido em: 20 de março de 2016

Aceito para publicação em: 05 de outubro de 2016

Maria Joana Casagrande Soares-Correia

Doutoranda em Comunicação (Unip). Mestra em Comunicação (UEL). Psicóloga (UEM) e Jornalista (Faculdades Maringá). Integrante do grupo de pesquisa Mídia e Imaginário (Unip), vinculado ao CNPq. Atua como psicóloga clínica junguiana e docente de cursos de graduação e pós-graduação de Psicologia, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Administração da UniCesumar, Unifamma e Faculdade Maringá. Seus interesses de pesquisa envolvem comunicação e consumo, mídia e imaginário, psicologia analítica, feminino, feminismo e gênero, corpo e beleza, obesidade e transtornos alimentares.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

