

Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade

(The body: a commodity in post-modernity)

(Cuerpo: una mercancía en la postmodernidad)

Kalyla Maroun*

Valdo Vieira**

Resumo

O corpo é um dos *objetos* que assumem valores simbólicos relevantes na contemporaneidade. Logo, o presente estudo tem como objetivo apontar alguns subsídios fundamentais para mapearmos a transformação e/ou consolidação imaginária do corpo em mercadoria na cultura do consumo e, conseqüentemente, na sociedade contemporânea. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca das temáticas corpo contemporâneo e cultura do consumo, a fim de que fosse possível estabelecermos pontos de interseção entre ambas. Chegamos, então, à categoria de corpo-mercadoria que se volta, especialmente, para a venda de imagens corporais de sucesso, em que a conquista do corpo almejado é condicionada objetivamente, assim como qualquer outra mercadoria. Concluímos que a abordagem sugerida pelo trabalho nos demonstra que o estudo do corpo como construção cultural é capaz de apontar-nos a dinâmica de algumas relações sociais importantes que se renovam ou se mantêm ao longo do tempo em toda e qualquer sociedade.

Palavras-chave: Corpo; Mercadoria; Cultura do consumo; Contemporaneidade.

Abstract

The body may be considered one of the *objects* that assume relevant symbolic values in today's world. The purpose of this study is to point out some fundamental subsidies to map the imaginary transformation and/or consolidation of the body into a commodity in the consumption culture and, consequently, in contemporary society. For such, a bibliographical review concerning the contemporary body and consumption culture was carried out, in order to establish intersection points between them. In this context, we found the category *body-commodity*, oriented particularly towards the selling of successful body images, in which the conquest of the aimed body is objectively conditioned, like any other commodity. In conclusion, the approach demonstrates that the study of the body as a cultural construct is able to point out the dynamics of some important social relations, which can be renewed or maintained along time in any society.

Key words: Body; Commodities; Consumption culture; Contemporaneousness.

* Texto recebido em setembro de 2007 e aprovado para publicação em setembro de 2008.

* Graduada em Educação Física, mestre em Psicologia Social, e-mail: kalylamaroun@gmail.com

** Graduado em Educação Física, mestre em Ciência da Motricidade Humana, doutorando em Psicologia Social, docente da Universidade Veiga de Almeida e da Unisum, pesquisador do Leefel, e-mail: valdovieira@uva.br

Resumen

El cuerpo es uno de los objetos que asume valores simbólicos relevantes en la contemporaneidad. El presente estudio tiene como objetivo apuntar algunos subsidios fundamentales para describir la transformación y/o consolidación imaginaria del cuerpo en mercancía en la cultura del consumo y, consecuentemente, en la sociedad contemporánea. Para ello, fue realizada una revisión bibliográfica acerca de las siguientes temáticas: cuerpo contemporáneo y cultura del consumo, con el fin de que fuera posible establecer puntos de intersección entre ambas. Llegamos, entonces, a la categoría de cuerpo-mercancía que se dirige, especialmente, a la venta de imágenes corporales exitosas, en la que la conquista del cuerpo anhelado se determina objetivamente, así como cualquier otra mercancía. Concluimos que el abordaje sugerido por el trabajo nos demuestra que el estudio del cuerpo como construcción cultural es capaz de apuntarnos la dinámica de algunas relaciones sociales importantes que se renuevan o se mantienen a lo largo del tiempo en toda y cualquier sociedad.

Palabras-clave: Cuerpo; Mercancía; Cultura del consumo; Contemporaneidad.

Questões relativas ao corpo, embora presentes no mundo acadêmico, estão longe de serem esgotadas. Apesar de estudos abordarem, sob os mais diversos olhares, algumas perspectivas sobre o corpo e o processo de construção corporal, ainda sim podemos encontrar lacunas nesse objeto de estudo tão rico e difundido nas mais diversas áreas de conhecimento.

Uma das abordagens possíveis para esse objeto, e já realizada em alguns âmbitos, é a sua imersão na chamada cultura do consumo e as consequências desse processo nas relações da sociedade contemporânea da qual fazemos parte. O corpo é um dos *objetos* que assume valores simbólicos relevantes na atualidade, despertando grande interesse das pessoas e da mídia, podendo ser interpelado, também, pela lógica da cultura do consumo.

Segundo Le Breton (2006), o corpo é o vetor semântico pelo qual a relação do indivíduo com o mundo é construída, o que ocorre por meio do contexto cultural e social em que o indivíduo se insere. Dentre essas relações, encontramos atividades perceptivas, mas também expressão de sentimentos, cerimoniais de ritos e de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor e com o sofrimento. O corpo produz sentidos continuamente e, assim, insere-se ativamente no interior de dado espaço social e cultural. “Antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (Le Breton, 2006, p. 7).

O que poderia ser chamado genericamente de *corpo ocidental* encontra-se em plena metamorfose na pós-modernidade. Não se trata mais de aceitá-lo como é, mas sim de corrigi-lo, transformá-lo e reconstruí-lo. Um forte imaginário contemporâneo de muitos busca nos corpos, assim com em outros *objetos*, uma possível verdade sobre si mesmo que a sociedade parece não conseguir mais lhes proporcionar. Assim, na falta de realizar-se em sua própria existência, procuram realizar-se por meio de seus corpos.

É possível observamos que, nas últimas décadas do século XX, houve um crescimento de interesse por essa temática. Muitos teóricos como Michel Foucault (1987), Jean Baudrillard (1995) e Marcel Mauss (1974) fizeram, por seus trabalhos, uma análise extensiva sobre as relações que a cultura estabelece com o universo do corpo e como um novo sistema de valores culturais corporais se desenvolve de forma a naturalizar as desigualdades econômicas, políticas e culturais.

As análises apresentadas por esses autores podem ser facilmente observadas no contexto da Pós-modernidade em que indivíduos são incentivados a manter formas corporais que constituem simulacros aparentemente possíveis, mas, na verdade, nunca completamente atingíveis. Tudo o que é condição do corpo *real* (os efeitos degradantes do tempo, as formas naturais, a exposição a enfermidades, o fator genético e hereditário) parece ser negado e omitido. Há, com isso, a garantia do surgimento contínuo de novas demandas de consumo e novos mercados: cosméticos e farmacológicos para combater os sinais do tempo, alimentos dietéticos, espaços para a prática de exercícios, serviços médicos, entre outros. Aqueles que se recusam ou que se veem impossibilitados de participar desse esforço pela *boa forma* (consumidores falhos) são, muitas vezes, submetidos a estigmas que reforçam um sistema de poder sobre o corpo.

A década de 60 do século XX é um marco na relação do indivíduo com os outros e com o mundo (Sant'Anna, 2007). Ampliam-se consideravelmente essas relações por meio do feminismo, da revolução sexual, da expressão corporal, do *body-art* e da emergência de novas terapias, proclamando a ambição de associar-se somente ao corpo. Um novo imaginário luxuriante invade a sociedade, e nenhuma esfera das relações sociais sai ileso das reivindicações que se desenvolvem com relação à condição corporal. Passa a existir o distanciamento do próprio corpo e dos próprios desejos rumo a uma busca insaciável cuja imagem corporal e cujo desejo são impostos compulsivamente por interesses financeiros. Quando o *real* do próprio corpo se faz visível, este parece ser desconsiderado, precisando ser transformado pela plástica, lipoaspiração, tatuagem, *piercing*, exercícios físicos vigorosos, remédios e

anabolizantes, para que o indivíduo forje uma relação de reapropriação de si e de seu corpo, ainda que o faça segundo o modelo da propriedade de bens, modelo tragicamente incompatível com qualquer intimidade. Temos, então, a clássica anedota: “Este seio é mesmo seu?” ‘Claro que sim, eu o comprei.’”

Nesse contexto, pretendemos trabalhar a partir do viés da transformação e/ou consolidação imaginária do corpo em mercadoria na sociedade contemporânea. Logo, o objetivo do estudo é mapear, por meio de uma revisão bibliográfica, o lugar social do corpo na cultura do consumo. Partimos do princípio de que a cultura do consumo não surgiu na contemporaneidade (na verdade, ela é um processo muito mais longo e antigo), mas que atingiu o seu ápice na atualidade e, com isso, influencia as mais diversas esferas da vida social contemporânea. Trata-se de entendermos a dinâmica que se instaura no sentido do consumo de corpos fabricados, moldados, (re)modelados e (re)construídos. Como se o cuidado com o corpo fosse um sinal indicativo de virtude humana e, conseqüentemente, de pertencimento à pós-modernidade.

O corpo contemporâneo

O corpo contemporâneo, ou melhor, o imaginário relativo ao corpo contemporâneo, difere de qualquer outro período histórico já presenciado. Nunca se teve uma preocupação tão grande com a beleza, a juventude e o prazer. A eterna busca pelo hedonismo se apresenta, também, como fator determinante nesse processo.

Apesar de o corpo ter sido deixado de lado ao longo da história pelo racionalismo humano, ele sempre *ressuscita*. O que não é diferente nos dias de hoje. Cada vez mais o corpo é alvo de grandes preocupações e questionamentos. Assistimos, especialmente nos grandes centros urbanos do mundo ocidental, uma crescente glorificação do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado.

Em uma breve perspectiva histórica, ressaltamos inicialmente um corpo sacralizado, identificado como o corpo religioso cristão. Na Idade Média do ocidente europeu, com a influência da Igreja Católica, as teias simbólicas sobre o corpo indicavam a tendência de concebê-lo como algo pecaminoso, desvalorizado, profano. Evidenciava-se a separação entre corpo e alma, prevalecendo a supremacia da segunda sobre o primeiro. O bem da alma estava acima dos desejos e prazeres da carne. Imaginava-se o corpo culpado, perverso, necessitado de purificação, o que incentivava indivíduos a submetê-lo a autoflagelações, apedrejamentos e execuções em praça pública. Entretanto, contrariamente ao que foi dito, o corpo poderia ser também encarado como

uma fonte de salvação da alma, assumindo, então, outra função. Podemos dizer que o corpo, nesse período histórico, passa a ser, ao mesmo tempo, tanto responsável pelo pecado, como responsável pela redenção.

No período renascentista, a concepção de corpo difere da anterior, já que, nessa época, a apropriação do imaginário passa a concebê-lo como algo belo, especialmente no que diz respeito às artes. O corpo nu aparece como destaque por pintores como Michelangelo, Da Vinci, entre outros. A vida terrena passa a ser valorizada juntamente com o pensamento científico e o estudo do corpo. Aos poucos, vai estabelecendo-se uma compreensão corporal mais ampla, resultado do avanço do conhecimento da anatomia e fisiologia, passando-se para uma visão funcional, o que o afastava ainda mais da antiga visão religiosa.

Para Sant'Anna (2007) a partir da metade do século XIX, há um desejo de democratizar o corpo e torná-lo acessível à cultura de massa, principalmente pela invenção da fotografia como meio de contemplação estética do corpo, restrita, até então, à pintura e à escultura.

Na lógica industrial, o corpo passa a ser visto como força de trabalho. Ele passa a ser suporte dos signos cambiados com desejos ideológicos, veiculados midiaticamente. Mais contemporaneamente, a partir da concepção erógena que reconheceu o corpo em sua totalidade de prazer, ele pode então ser tomado em sua materialidade visível como objeto de culto narcisista. Logo, ao mesmo tempo em que a humanidade vai avançando na construção do conhecimento, percebemos uma mudança na relação dos indivíduos com o seu corpo e na transformação dele pela interação histórica e dialética que se vai processando. Nessa perspectiva, talvez possamos falar de um corpo transformado (um corpo contemporâneo) que abarca e imprime as transformações de uma transição social, que ainda está por completar-se, por estar constituindo a realidade atual e por ser fruto de um processo dialético.

No século XX, o ser humano passa a estar mais atrelado à técnica e à tecnologia. A industrialização e os meios de comunicação começam a funcionar como propulsores da comunicação de massa. A reprodução corporal não fica mais apenas no âmbito da pintura, agora ela pode atingir um número elevado de indivíduos (Sant'Anna, 2007). Sendo assim, os sentidos instituídos advindos da produção imaginária acerca do corpo passam a ser influenciados pelas fotografias de revistas, pelo cinema, pela televisão e pela internet, fazendo com que a parcela economicamente dominante da sociedade imponha esses sentidos às demais, padronizando-os.

Quando falamos em corpo, não podemos pensá-lo isoladamente. Torna-se fundamentalmente importante abordarmos o contexto no qual esse corpo está inserido. Por isso, apontaremos algumas considerações importantes sobre a sociedade contemporânea entendendo que, ao menos na perspectiva

do nosso estudo, corpo e sociedade não podem ser compreendidos separadamente, mas sim em convergência.

O século XXI é cenário de uma série de transformações decorrentes de novos valores que vão sendo instaurados e substituídos, principalmente nas sociedades ocidentais. A tecnologia com base na informação e na ciência transformou nosso modo de pensar, produzir, consumir, comunicar e, conseqüentemente, alterou nosso modo de viver. Presenciamos mudanças tanto no plano da realidade sociopolítico e econômica como nos modos de subjetivação, o que também parece refletir no imaginário sobre o corpo. Desse modo, podemos refletir sobre alguns aspectos encontrados na literatura que procuram descrever características da sociedade contemporânea que influenciam o sujeito pós-moderno.

Habitamos um mundo onde há um bombardeio maciço e aleatório de informações que não se constituem como um todo. A realidade é fragmentada em retalhos, composta por vivências parciais. Não há uma crença na totalidade, visto que esta é plural. Lipovetsky (1983) salienta esse aspecto ao enfatizar que a sociedade pós-moderna se caracteriza por dispositivos abertos e plurais, por individualismos hedonistas e personalizados. O ambiente pós-moderno é povoado pela cibernética, pela robótica industrial, pela biologia molecular, pela medicina nuclear, num mundo traduzido por imagens e signos, cuja velocidade é a sua característica mais marcante. A velocidade com que o avanço da ciência se estabeleceu desenhou uma nova cartografia contemporânea comandada pela transitoriedade e pela efemeridade.

A Pós-modernidade apresenta-se sob a forma de um paradoxo ao revelar a coexistência, nem sempre harmoniosa, de duas lógicas: uma que estimula a autonomia do indivíduo e, outra, que o convida à dependência. A percepção que temos do tempo é subjetiva e ligada a um ritmo interno biológico que é afetado por vivermos em um mundo em que a aceleração é um princípio que precisa ser encarado e, por vezes, incorporado. Precisamos dar-nos conta de que as coisas do mundo estão se movendo mais depressa à nossa volta, e isso interfere na compreensão do tempo, no ritmo de vida e na absorção das novidades. Esse ritmo acelerado nos coloca frente a situações em que a reflexão e os questionamentos se tornam pouco frequentes.

Segundo Rodrigues (1983), como qualquer outra realidade do mundo, o corpo humano é socialmente construído no sentido simbólico-cultural, visto que assume significados diferentes ao longo da história. Ainda segundo

o autor, a análise das representações sociais do corpo possibilita entender a estrutura de uma sociedade a partir das características (morais, intelectuais ou físicas) que ela privilegia. Não podemos, porém, desconsiderar os profundos contrastes que possivelmente podem surgir quando nos deparamos com determinados grupos, classes, categorias ou gênero pertencentes à sociedade.

De acordo com Sabino (2004), essa cultura corporal na sociedade contemporânea vem fazendo com que um número cada vez maior de pessoas tente adequar-se aos padrões de beleza vigente, visando a uma perfeição física praticamente inalcançável. Todos querem continuar jovens, belos e saudáveis e, para isso, não medem esforços. Em decorrência disso, esses indivíduos se tornam eternamente insatisfeitos com suas aparências, o que, conseqüentemente, os faz investir em tudo aquilo que surja com a promessa de possibilitar a reconstrução e a modificação desse quadro, tal como é demonstrado a seguir:

Quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Se é bem verdade que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente. (Goldenberg, 2002, p. 9)

Mas será que podemos falar em um corpo contemporâneo? Que imaginário permeia o corpo na atualidade? O que faz com que este seja assim denominado?

Tendo em vista o corpo como um símbolo social e culturalmente construído ao longo da história, fica simples entendermos o papel que ele exerce na configuração social na qual está inserido. Pelos símbolos e signos atribuídos a ele, podemos compreender melhor a dinâmica que se instaura em determinada sociedade e em determinado período histórico. O corpo pode ser encarado com um dos elementos que exterioriza o *interior* de uma sociedade. Rodrigues (1983) afirma que o corpo é mais social que individual. Ele expressa metaforicamente os princípios estruturais da vida coletiva.

O corpo contemporâneo ao qual fazemos menção pode vir a ser considerado um imaginário que reflete a noção de corpo como um meio para atingir a felicidade. Por outro lado, o que é feito com esse corpo aponta para dimensão de um fim em si mesmo, pois o corpo físico é, a todo o momento, encarado como responsável pelo sucesso pessoal em, se não todos, quase todos os campos da vida. O que importa é o aqui e o agora. A busca pelo prazer se

reflete, principalmente, por tudo aquilo que perpassa o corpo e suas sensações. Sugerimos que, na sociedade em que vivemos, os indivíduos são obrigados a contemplar e consumir cada vez mais passivamente imagens de tudo o que lhes falta na vida real/imaginária. Eles vão seguindo as tendências fluidas e dispersas que vão surgindo, desaparecendo e (re)aparecendo. De certa forma, o que lhes falta na vida imaginária se reflete na vida real e o inverso também é verdadeiro. Portanto, real e imaginário não podem ser dissociados. Um alimenta o outro. Em função disso, a vida se torna uma imensa acumulação de espetáculos, onde as imagens corporais, por exemplo, passam a ser mercadorias em potencial, atendendo ao imaginário contemporâneo que deposita na boa forma física uma alternativa viável para realizarem-se existencialmente.

Cultura do consumo

O estudo do consumo, da cultura de consumo e até da sociedade de consumo só se tornou uma área conceitual de importância para as ciências sociais e humanas. Uma definição breve para o termo consumo seria a de que ele consiste no “conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1999, citado por Mancebo, 2002, p. 325).

A força dos movimentos de contracultura surgidos nos anos 60 e 70, mesmo provocando mudanças profundas na ordem social vigente, não foi capaz de conter o furor da cultura do consumo que então se afirmava. Assim, chegamos ao início deste século com um sentimento universal e inquestionável relativo ao poder do efêmero e da ilusão dos objetos, ou melhor, das mercadorias. Essa sensação prismática deve-se à sequência de elementos e acontecimentos que vieram ocorrendo ao longo das últimas décadas.

Slater (2002) entende que a cultura do consumo, apesar de parecer ter sido constituída apenas na Pós-modernidade, está inextricavelmente ligada à modernidade como um todo, tal como expõe a seguir:

A cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial e da modernidade cultural, algo que seguiu depois que o trabalho intelectual e industrial da modernidade já tinha sido feito. Foi, na verdade, parte da própria construção do mundo moderno. (Slater, 2002, p. 18)

Para o autor, a cultura do consumo é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a Modernidade. Essa expressão remete, de certa forma, a prática significativa da vida cotidiana moderna que foi continuada e intensificada na chamada sociedade pós-moderna.

A cultura do consumo, apesar de não ser a única maneira de realizar consumo e reproduzir a vida cotidiana é, seguramente, o modo dominante, tendo um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras.

Nesse processo, o indivíduo, para se adequar à lógica industrial, é submetido à manipulação de suas necessidades pelo sistema que as transforma, quase sempre, em falsas necessidades individuais. A grande velocidade de produção cria o imperativo de um rápido escoamento dos produtos, fomenta um forte consumo por parte da população, dando a impressão de que, sem este, o sistema ruiria. Por uma construção cultural, o homem unidimensional com suas necessidades predeterminadas, transforma-se em apenas mais uma peça da maquinaria social, destinada a consumir cada vez mais. Essa grande necessidade de consumo, apesar de criar uma euforia inicial, acaba trazendo consequências nem sempre positivas para esse fiel consumidor, restando, algumas vezes, ao final de todo esse processo, apenas a infelicidade, nascida de um vazio construído dentro dele, pela própria lógica industrial, que o impele a consumir mais, formando um ciclo vicioso e gerador das crises existenciais do indivíduo pós-moderno.

Vivemos e respiramos a era do consumo. Em muitos casos, pouco importa a finalidade dos objetos ou a razão de consumi-los, mas simplesmente os ter. Isso é o *status* que caracteriza como o indivíduo deve ser e agir. E para acompanhar as inovações do mercado e a velocidade com que são lançadas novas mercadorias, existe a necessidade constante de alienação. Segundo Baudrillard (1995), a alienação social da atualidade ocorre por meio da naturalização do consumo. Este, no entanto, não é de objetos, e sim de signos, símbolos e significados que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida. Para Mancebo *et al.* (2002), a mercadoria apresenta-se envolta por características de conforto e bem-estar, passando a dominar o homem, retirando-lhe as questões existenciais, o que, conseqüentemente, resulta na situação de que o *ter* passa a ser mais importante que o *ser*.

Esse *ter*, ou seja, as mercadorias, tornam visíveis os processos sociais cujas raízes na produção humana foram esquecidas ou reprimidas, oferecendo ao consumidor autonomia imediata e idolatria. Não mais encaradas como um produto social do trabalho humano dotado de propriedades úteis para a vida prática das pessoas, as mercadorias passam a ser tratadas como algo naturalmente munido de faculdades, propriedades, valores e significados intrínsecos (masculinidade, feminilidade, elegância, *sex appeal*, ousadia, inteligência, modernidade, sensualidade, beleza, juventude, independência,

charme), transferíveis ao consumidor mediante as relações místicas e abstratas de compra e posse (a mediação mágica do dinheiro) e não por intermédio das relações orgânicas do fazer e do construir (Slater, 2002). Para exemplificar a ideia exposta anteriormente, recorreremos à seguinte citação:

[...] Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 1995, p. 60)

Desse modo, não se compram simplesmente mercadorias ou quaisquer mercadorias. Buscar avidamente novos modelos, receitas e formas de cultuar o corpo também se constitui um tipo de compra. Passamos a ter o próprio corpo e sua imagem como objeto passível de ser comprado. Os fluxos de possibilidades são intensos e fluidos. Novos produtos e novas tecnologias surgem com promessas milagrosas. A proximidade do verão é acompanhada de novos métodos de exercícios físicos nas academias de ginástica com o intuito de oferecer a todos a chance de atingir a tão sonhada e *suada* melhoria da estética corporal. Ignorando esse sistema aparente de obediência e códigos, o consumidor vive suas condutas consumistas como signo de expressão e liberdade esquivando-se da realidade que vislumbra para a própria vida.

O corpo como mercadoria

O desejo de felicidade dos indivíduos na atualidade, independentemente do sexo, raça ou posição social, vem sendo mesclado pelo conjunto simbólico das mercadorias. Entretanto, o despertar para esse anseio, assim como a felicidade concretizada pela posse de um objeto, tem significados particulares. Traços da personalidade individual, contexto cultural (regional e local), condição socioeconômica, valor de uso da mercadoria e eficiência no uso das mensagens publicitárias são fatores que podem influenciar na escolha de um produto ou na definição de seu valor simbólico para o indivíduo.

No caso do presente estudo, parece-nos relevante indicar que a felicidade almejada, ao menos na sociedade ocidental, passa, substancialmente, pela condição corporal das pessoas. O corpo físico bonito, jovem e atraente virou um requisito de sobrevivência, uma espécie de obrigação a ser cumprida com direito à culpabilização daqueles que não se entregam a esse fim. A clássica frase que representa bem esse fato e que circula na mídia é: “Só é gordo e feio quem quer, quem não se cuida ou é desleixado”. É notória a padronização de ideais estéticos para o corpo que são propagados, mas também completamente

equivocados por desconsiderarem toda a subjetividade humana.

O desenvolvimento de diversas tecnologias de informação sobre nossos corpos que vieram surgindo nas últimas décadas, trazendo importantes consequências para a melhoria da qualidade de vida, alterou profundamente a nossa relação com a saúde, com o sofrimento, com a vida, com a morte e com até com nós mesmos. Ortega (2003) acredita que foram criados novos critérios de mérito e reconhecimento cujas ações individuais passam a ser dirigidas com o objetivo de obter melhor forma física, mais longevidade, prolongamento da juventude, entre outros. A isso o autor denominou biossociabilidade, utilizando o termo *healthism* (Crawford, 1980) para descrever a ideologia ou a moralidade da saúde na atualidade.

O corpo porta em si a marca da vida social nos mais diversos âmbitos, fazendo com que a sociedade imprima nele determinadas transformações. Se viermos a considerar todas as modelações que sofre, constataremos que o corpo é “pouco mais que uma massa de modelagem à qual a sociedade imprime formas segundo suas próprias disposições: formas nas quais a sociedade projeta a fisionomia de seu próprio espírito” (Rodrigues, 1983, p. 62). A cultura dita normas em relação ao corpo, às quais o indivíduo tenderá, à custa de castigos e recompensas, a se conformar, aceitar e aderir.

No período após a Revolução Industrial, Foucault (1987) vislumbrou que a nossa sociedade do lucro passava a investir diretamente no corpo. Verificamos que, até algum tempo atrás, o lucro gerado pelo investimento no corpo se dava por aquilo que o recobria, que o abrigava, que o enfeitava: roupas, cosméticos, filmes e revistas. Mais recentemente, o lucro é extraído diretamente do corpo, sem que se percam os lucros anteriores. É o corpo que nos querem vender. É a mercadoria que pretendemos comprar. O corpo virou “o mais belo objeto de consumo”.

Segundo Foucault (1987) houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. Havia uma grande atenção dedicada ao corpo que se manipula, modela-se, treina-se, que obedece, responde, torna-se hábil, ou cujas forças se multiplicam. Nesse período, era conveniente a difusão e a apropriação do imaginário de corpo-máquina, visto que esse imaginário possibilitava o desenvolvimento e a propagação da força de trabalho indispensável ao desenvolvimento do sistema capitalista.

O corpo foi disciplinado ao longo do tempo para que se tornasse dócil e submisso. Assim foi possível que este se organizasse no espaço que habita, na relação com os objetos, como também na relação com os outros corpos que

o rodeia. “A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência)” (Foucault, 1987, p. 127).

A indústria é um dos setores que mais se beneficiam com essas disciplinas corporais. As escolas treinam as pessoas para assumirem padrões corporais que a maioria dos empregos exige. Os ritmos orgânicos do corpo são ajustados de modo a responder às necessidades de um dia de trabalho normal, começando e terminando em uma determinada hora, com intervalos cuidadosamente especificados para se comer, ir ao banheiro e descansar. Tanto para os trabalhadores das fábricas como para os dos escritórios, o movimento do corpo ocorre dentro de limites cuidadosamente definidos por engenheiros industriais para maximizar a eficiência.

A forma da disposição desses corpos no espaço que se encontram, seja no trabalho, nas escolas ou em qualquer outro ambiente social, permite que, esse corpo, uma vez vigiado e modelado, possa ser influenciado ou até mesmo coagido, de modo a entrar em consonância com o ponto de vista de determinada sociedade. Sendo assim, o corpo (seus sentimentos, estilos de movimento, padrões de reação e saúde) não é apenas uma realidade individual governada por suas próprias leis biofísicas e pelos efeitos das peculiaridades de cada um. O corpo também é fruto das ideologias à sua volta.

Superada a concepção de corpo-máquina de Foucault que culminou com a necessidade da força de trabalho para o desenvolvimento tecnológico durante a Revolução Industrial, deparamos uma realidade, se não perfeitamente idêntica, ao menos muito semelhante quando nos remetemos a alguns aspectos que vieram influenciando o imaginário relativo ao corpo, em especial, a partir das últimas décadas do século XX. Apesar de termos atingido uma condição tecnológica bastante favorável e de nos liberarmos de grandes enclaves relacionados ao corpo, percebemos que estes apenas foram camuflados e modificados. Mesmo com revoluções ocorridas e com o apeteço pela liberdade de expressão, vivemos, hoje, em um constante pan-ótico, onde a vigilância e a doçialização dos corpos se apresentam de maneira muito marcante. Como sugeriu Goldenberg (2002), existe um dever ser constante com relação à condição corporal dos indivíduos na contemporaneidade que faz com que eles sejam os principais “guardas” de si mesmo. Logo, corpo-máquina é substituído, ou melhor, complementado pela concepção de corpo-mercadoria, sem que se percam algumas de suas características disciplinadoras. Fundamentando a ideia acima, temos o seguinte trecho:

O imperativo do cuidado, da vigilância e da ascese constante de si, necessário para atingir e manter os ideais impostos pela ideologia do *healthism* exige uma disciplina enorme. Ao narcisismo, próprio de uma sociedade hedonista da busca do prazer e do consumo desenfreado, foi acrescentado o imperativo da disciplina e do controle corporal, provocando uma ansiedade e um sentimento de ambivalência. A compulsão consumista foi canalizada para o consumo de produtos de saúde, *fitness* e beleza (o que os norte-americanos chamam de *commodification* dos artigos de saúde), e a ambivalência se traduz na tentativa de reprimir qualquer desejo que prejudique a procura de saúde e de perfeição corporal. (Ortega, 2003, p. 66)

Ressaltamos uma (re)sacralização do corpo que é venerado por verdadeiros cultos com mandamentos e doutrinas a serem seguidos, não havendo mais a contradição entre o sagrado e o profano. Estes se entrelaçam em nome de algo além: o hedonismo. A busca do corpo perfeito virou uma espécie de religião com uma quantidade de fiéis jamais vista até então. Essas questões permeiam um universo comandado por imagens e signos, ideologicamente veiculados pela mídia e que, segundo Debord (1997, p. 152), comandam a “Sociedade do espetáculo”. Nesse sentido, o sujeito que deseja é *tomado* imgeticamente pela ideologia vigente que se resume a corpos esteticamente perfeitos.

A sociedade segue com a cultura do consumo na qual o imaginário do corpo é dominado pelas imagens que mostram um ideal da estética corporal. As origens e trajetórias de vida das pessoas manifestam-se na forma do corpo, ou seja, em sua altura, peso, postura, forma de caminhar, conduta, tom de voz, estilo de falar, etiqueta, entre outros. Fundamentalmente, o corpo belo, produzido, construído, modelado, estetizado está para ser visto, admirado e observado.

A cultura do consumo produziu um volume muito grande de imagens do e sobre o corpo, disseminadas por meio dos veículos de comunicação, que se proliferaram através paisagem física (não apenas física, mas também virtual) das grandes cidades. Vamos encontrar, no início deste século, milhares de indivíduos tentando liberar seus corpos de antigos vínculos não apenas religiosos, morais e geográficos, mas também genéticos.

Pela primeira vez, a fixação, a posse e o consumo em série de sua própria imagem estão ao alcance da massa. Ascender à representação e posse de sua própria imagem é algo que instiga o sentimento de autoestima. A teatralidade das atitudes, dos gestos e das expressões faciais invade a vida cotidiana. A contemplação de sua própria imagem deixa de constituir, aos poucos, um privilégio nobre.

Com esforço e trabalho físico, as pessoas são persuadidas a alcançar a aparência desejável não escapando, dessa forma, da cartilha do totalitarismo fotogênico que prevê um ideário de maratonas a serem seguidas e vencidas. É a biossociabilidade de Ortega (2003) proporcionando uma forma de sociabilidade apolítica constituída por grupos de interesses privados, não mais reunidos segundo critérios de agrupamento tradicional como raça, classe, orientação política, mas segundo critérios de saúde, performances corporais, doenças específicas e longevidade. Um totalitarismo que acontece por meio do consumo que homogeneiza padrões de comportamentos e de gosto, atribuindo ao indivíduo a responsabilidade pelo cuidado com seu corpo.

O mundo, que o espetáculo faz ver, é o mundo da mercadoria, dominando tudo o que é vivido. Seu movimento é idêntico ao afastamento dos indivíduos entre si e em relação a tudo que produzem. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real e efetivamente imaginária, e o espetáculo é sua manifestação geral.

Propaga-se, então, a concepção de corpo-mercadoria que se volta especialmente para a venda de imagens corporais de sucesso. Na cultura do consumo, a conquista do corpo almejado é condicionada objetivamente, assim como qualquer outra mercadoria. É nesse momento que as formas se misturam, se fragmentam, tornam-se virtuais, tendem ao desaparecimento, gerando fantasmas mais que corpos. Não é mais apenas o corpo que interessa ao capitalismo, mas a imagem e a mercadoria desse corpo. Logo, o capitalismo, na busca da ampliação de novos mercados, encontra nas imagens e na concepção de *healthism* (Crawford, 1980) do corpo uma vendável mercadoria.

No entanto, muitos esquecem que a realidade corporal não pode ser negligenciada como algo efêmero ou fluido. A realidade corporal é o local onde se depositam as fantasias, as sensações, os desejos, o real e o imaginário, ou seja, toda a subjetividade humana. Consumir o corpo a qualquer custo é uma forma de desconsiderar todos esses aspectos e retomar uma visão cartesiana de máquina onde apenas se reproduz uma determinada realidade exposta.

Considerações

Chegamos aqui a uma questão fundamental. O entendimento das imbricações dos aspectos próprios da Pós-modernidade, como a transitoriedade, a efemeridade

e o narcisismo, acabam repercutindo e sendo expressos nas dimensões e composição do que se poderia chamar de um corpo contemporâneo. O desvelamento dessas questões se faz necessário pelo questionamento sobre a repercussão dos fatores característicos da Pós-modernidade, os quais podem estar contribuindo para o surgimento, exacerbação ou manutenção dessas novas relações sociais e de outras que poderão surgir.

O corpo exposto às novas tecnologias representa um modelo de comunicação, baseado no paradigma capitalista, cuja bricolagem prevalece. O processo de transformação e/ou mutação do corpo pela inserção de inúmeras formas tecnológicas denota a concepção da bricolagem, já que, no que se refere ao corpo, quase tudo pode ser ajustado sem que se perca o lado artesanal da situação.

Sai de cena o corpo-máquina e entra em cena o corpo-mercadoria. Se bem que é verdade que essa nova visão de corpo-mercadoria é muito mais próxima da concepção de corpo-máquina do que imaginamos. Se, por um lado, existe a busca pela estética como uma forma de hedonismo, por outro, estamos presos a grandes simulacros que nos fazem também máquinas, só que não de força de trabalho, mas sim propagação de beleza e de ideais estéticos. A subjetividade humana é deixada de lado ou, por outro âmbito, passa a ser extremamente considerada, visto que o imaginário relativo ao corpo contemporâneo é, acima de tudo, representado pela realidade em que se vive.

Podemos concluir que a abordagem sugerida pelo trabalho nos demonstra que o estudo do corpo como construção cultural é capaz de apontar-nos a dinâmica de algumas relações sociais importantes que se renovam ou se mantêm ao longo do tempo. A cultura do consumo pode ser retratada, também, pelo mapeamento do imaginário sobre o corpo. O corpo é o mediador entre real e imaginário sendo ora real, ora imaginário, ora as duas coisas ao mesmo tempo.

Referências

- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, (10), 3, p. 365-388.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes.
- Goldenberg, M. (2002). Apresentação. In: Goldenberg, M. (Org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record. p. 7-17.

- Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Lipovetsky, G. (1983). *A era do vazio*. Lisboa: Antropos.
- Mancebo, D. et al. (2002). Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, 7 (2), p. 325-332.
- Mauss, M. (1974). *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU-Edusp.
- Ortega, F. (2003). Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. *Cadernos Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 11 (1), p. 59-77.
- Rodrigues, J. C. (1983). *O tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé.
- Sabino, C. (2004). *O peso da forma: cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas*. Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Sant'Anna, D. B. (2007). Uma história do corpo. In: Soares, C. (Org.). *Pesquisas sobre o corpo: ciências humanas e educação*. Campinas: Autores Associados. p. 67-80.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.