

# **A IMAGEM CORPORAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: CONSUMO E MÍDIA**

PATRICIA JERÔNIMO SOBRINHO  
JACQUELINE DE CASSIA PINHEIRO LIMA  
JOSÉ GERALDO DA ROCHA  
DANIELE RIBEIRO FORTUNA

UNIVERSIDADE UNIGRANRIO – DUQUE DE CAXIAS – RIO DE JANEIRO – BRASIL  
drfortuna@hotmail.com

## **Introdução**

Na Contemporaneidade, a vida cotidiana se modificou drasticamente. O desenvolvimento da tecnologia, que implicou o surgimento de novos tipos de mídia, por sua vez, acarretou a possibilidade de diversas maneiras de comunicação. Os sujeitos foram se adaptando a essa realidade, ao seu meio e à sociedade onde vivem, tanto no que diz respeito a questões tecnológica, mas também culturais e sociais. Todas essas mudanças têm modificado também os estilos de vida dos indivíduos, seus hábitos, suas práticas. Mas é impossível falar dessas mudanças sem discutir o lugar que o corpo, ou melhor, a imagem do corpo, ocupa na sociedade contemporânea.

Outro tema fundamental para essa discussão é o consumo. A imagem corporal atualmente passa pelo que se consome para vestir o corpo. Cada vez mais desenfreado, o consumo também influencia essa imagem corporal. De fato, é uma realidade determinada pela compulsão ao consumo, na qual o corpo se torna cada vez mais maleável, modificando-se em função de certos padrões propostos pelos meios de comunicação.

O corpo é um objeto de admiração, dotado de grande valor social. Convertido em signo, não se trata apenas uma “coleção de órgãos arranjados segundo leis da anatomia e da fisiologia”, mas “de uma estrutura simbólica, superfície de projeção passível de unir as mais variadas formas culturais.” (LE BRETON, 2007, p. 29). Para além da sua forma física, concreta, revela um forte poder simbólico, idealizado e desejado.

Nesse sentido, discorrer sobre a imagem corporal, hoje, como um símbolo, uma representação social, é refletir sobre a imagem do corpo como um objeto repleto de significados e em constante construção e reconstrução. Isso porque os padrões se modificam, uma vez que estes são construções sociais articuladas à cultura de determinada época.

Tomando como base a relação entre homem, corpo e sociedade, surgem inúmeras questões. O objetivo deste trabalho é discutir sobre a construção sociocultural do corpo na sociedade contemporânea.

## **Corpo: cultura e sociedade**

Antes de abordarmos a questão do corpo, cabe entender o conceito de cultura. De acordo Geertz (1989, p. 15) “o homem é um animal amarrado a teias de significação que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias [...] não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.”

A teia é uma estrutura tecida pelo próprio homem. Como autor dessa estrutura chamada cultura, ele atua criando e recriando-a, gerando significados. Mas estes não estão prontos ou fechados, vão sendo construídos e reconstruídos na dinâmica social. Dessa forma, a cultura pode ser considerada como a criação e a implementação de valores, normas e bens materiais pelos seres humanos. Nela, estão as práticas sociais.

A cultura é fundamental para sociedade, pois o homem depende dela para desenvolver e aprimorar suas qualidades. Com isso, podemos afirmar que a cultura é um produto da ação do homem sobre um determinado espaço e tempo diante de uma complexidade do meio. É um patrimônio material, social e de ideias associadas a manifestações simbólico-expressivas como

as religiões, os mitos, as ideologias, as artes, o folclore e os conceitos que são comunicados às sucessivas gerações. Assim, a interação social, o contato com outros seres humanos, é fundamental para a formação e manutenção de uma cultura.

Outra questão importante é que o corpo é um elemento cultural também, não apenas uma identidade biológica. O indivíduo reage e cria coletivamente estímulos significativos dotados de certos valores, como as palavras, as preferências alimentares, a moda, as tendências, os costumes, os estereótipos sociais relacionados aos padrões estéticos e à beleza corporal. No papel de emissor ou receptor, ele “produz sentidos continuamente e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural.” (LE BRETON, 2007, p. 8).

Siqueira (2006) considera que o corpo é “[...] portador de signos. Assim, não há corpo neutro, pois é modelado a partir de valores culturais.” (SIQUEIRA, 2006, p. 39). Por isso, as experiências social e cultural permitem que ele adquira um significado, tornando-se discurso a respeito da sociedade à qual pertence, sendo passível de leituras distintas conforme os grupos sociais. Produto da cultura, o corpo construído diferentemente por cada sociedade, em uma determinada época.

Assim como a cultura está em constante modificação, o corpo também é transitório. O sujeito se articula em representações temporárias que se compõem de acordo com o momento. Para Le Breton (2003, p. 223), “pensar o corpo é uma outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social: qualquer confusão introduzida na configuração do corpo é uma confusão introduzida na coerência do mundo.”

Portanto, o corpo deve ser compreendido como uma manifestação cultural, carregado de signos, sentidos e significados e que se mantém em constante transformação, por meio das experiências e aprendizados que acontecem constantemente. Ele é moldado, criado e recriado pela vida social. Em outras palavras, o corpo pode ser interpretado social e culturalmente.

## **Corpo, mídia e consumo**

Atualmente, o corpo é um objeto passível de ser remodelado, mas que está sob o jugo das exigências sociais e dos meios que são encarregados de avaliá-los e praticamente exaltá-los ou confiná-los ao apagamento. É dessa forma que podemos entendê-lo: como lugar da representação simbólica do mundo, em que “há uma interface entre o social e o individual, entre a natureza e a cultura, entre o fisiológico e o simbólico.” (LE BRETON, 2007, p. 92).

A mídia de massa, em certa medida, propõe ou impõe uma imagem corporal. Trata-se de um construto fragmentado entre tecnologia e matéria, que, para evitar a rejeição, assemelha-se à imagem projetada, perdendo a sua própria identidade. O indivíduo destrói a imagem corporal que guarda de si e se deixa levar pela moda, pelo consumo e pela influência midiática.

Os meios de comunicação de massa têm propagado, nos últimos tempos, um número de práticas comunicativas cuja principal finalidade é garantir – por meio do uso de diferentes signos (verbais e não-verbais) –, inúmeros tipos de enunciação e interpretação de consumo. Se antigamente o ser humano consumia em função de suas necessidades naturais, hoje em dia, na chamada sociedade do consumo, o que pauta esta prática é o prazer e a necessidade de aceitação.

De acordo com Lipovetski (2007, p. 23), o termo sociedade de consumo “aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias”. Está relacionado às transformações causadas pelos resultados do consumismo (aquisição supérflua de bens) e pelos processos de Revolução Industrial. Pode-se afirmar que avanços tecnológicos implicaram o surgimento de novos processos de produção e de circulação de mercadorias e contribuíram para o desenvolvimento do consumo, já que os produtos se tornaram acessíveis a um número cada vez maior de pessoas.

Assim como existe uma sociedade do consumo, igualmente há uma sociedade midiaticizada, uma cultura midiática. Os meios de comunicação e de informação têm ocupado um espaço cada vez maior na vida dos indivíduos. A influência da mídia cresce conforme o progresso tecnológico. Este, por sua vez, influencia de maneira decisiva o comportamento dos indivíduos, influenciando as práticas sociais.

Nessa sociedade contemporânea e midiática, o consumo de signos e símbolos é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais. Para Featherstone (1995), o ato de comprar é sinônimo de felicidade e de satisfação. Os prazeres estão ligados à aquisição de produtos. O consumo adquire, assim, uma dimensão cultural. Segundo o autor, os “prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos são celebrados no imaginário cultural consumista.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Com isso, a satisfação emocional individual relaciona-se a signos, imagens e mercadorias simbólicas.

Já Baudrillard (2007) considera que o consumo é uma manipulação de signos, enfatizando que existe uma lógica social: trata-se da “apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços [...] também não é a lógica da satisfação (a que prevalece), mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 66). Os produtos não são adquiridos em função apenas de sua utilidade, mas por todos os valores que estão agregados a ele. A lógica de consumo não está baseada somente no uso ou na necessidade, mas sim em um código de signos e de diferenciações sociais.

De acordo com a lógica social de consumo (consumo de signos), o corpo também é objeto de compra. Assim, passa a ser visto como um objeto de investimentos narcisistas, físicos e eróticos. Em torno dele, criou-se um mercado sempre em expansão, que tira principalmente, “em torno dos cosméticos, dos cuidados estéticos, das salas de ginásticas, dos tratamentos de emagrecimento, da manutenção do bem-estar ou do desenvolvimento das terapias corporais” (LE BRETON, 2011, p. 350). O corpo torna-se, portanto, o lugar do bem estar, do bem parecer.

Já que o corpo é um capital, para muitos, é a única chance de o sujeito ser percebido. Por isso, cada vez mais, as modificações corporais estão em alta. As tatuagens, o piercieng, por exemplo, são maneiras de se expor e sair da invisibilidade. Atualmente, estar no mundo implica atuar, representar papéis para ser visto. Nesse sentido, como afirma Debord (1997, p. 13), o corpo “se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”.

Na “sociedade do espetáculo”, o corpo é um que deve ser exibido. Nele, estão presentes as representações e valores que circulam na sociedade atual. É possível afirmar que ele tem sido ressignificado como um objeto-signo, o que contribui para a oferta diversificada de bens tangíveis e não tangíveis. O consumo – de bens para vestir, enfeitar ou alimentar o corpo – é o foco do trabalho da publicidade e da grande mídia, o que resulta em um consumismo massivo.

## **O corpo hoje**

Conforme afirmamos anteriormente, a sociedade contemporânea sofre influência fundamental dos meios de comunicação e de informação. O indivíduo vive em uma sociedade na qual a moda e a publicidade tornaram-se os protagonistas do universo consumista. Dessa forma, é possível perceber que mensagens publicitárias propõem valores e modelos de comportamento, estilos de vida e estereótipos sociais que sempre presentes no cotidiano das pessoas.

A visão que o sujeito tem do corpo é estruturada a partir de inúmeros fatores históricos e sociais que influenciam a transformação e a adaptação do seu esquema corporal. Na sociedade contemporânea, o corpo é concebido para consumir e demonstrar prazer e desejo. É um corpo no qual o exterior é mais importante do que a personalidade, revelando um culto da aparência. São indicadores de beleza a magreza, a juventude e a fama.

A estética e a importância com a aparência também têm ligação com o mundo da produção. Para Lipovetsky (1989, p. 175), "O neonarcismo reduz nossa dependência e nosso fascínio em relação às normas sociais [...] conta menos a opinião dos outros do que a gestão sob medida de nosso tempo, de nosso meio material, de nosso próprio prazer". A imagem ocupou o lugar de peça principal da comercialização e consumo. O estilo de vida e a representação do corpo são os pontos cruciais em que a sociedade se apoia.

Atualmente, o narcisismo tem desempenhado um papel de soberania, uma ferramenta de controle social, que aparenta liberdade. Os indivíduos acreditam estar agindo livremente quando, na verdade, são submetidos a um controle cujo impacto desconhecem. De acordo com Baudrillard (2007), trata-se de um neonarcismo, que é diferente do tradicional, pois aquele é regido pela lei do valor. Nesse neonarcismo, são exaltados como intercâmbio de signos a beleza e o valor.

Nesse sentido, o corpo também faz parte do consumo narcisista de signos, pois o sujeito busca uma singularidade. De fato, é uma singularidade não totalmente singular e pouco individual e fragmentada. É também presa ao imaginário social cujo foco é a beleza. O sujeito pertence a uma "sociedade do espetáculo" (DEBORD, 1997), na qual há uma exacerbação do desejo por si mesmo, uma busca por uma autorrealização que leva o sujeito a comprar compulsivamente. Tal busca parece ser movida por um autoengano, pois sabemos que não há serviço, produto nem corpo que garanta a "felicidade", a realização permanente. O homem se torna um consumidor compulsivo, sempre exposto ao desejo que, muitas vezes, leva ao sofrimento, já que esse desejo nunca será satisfeito.

Como o ideal de beleza corporal é utópico, o indivíduo está imerso em um jogo duplo de satisfação e insatisfação, que o coloca em um círculo vicioso de transformações, de aceitação em oposição à rejeição.

As constantes mudanças pelas quais passa a sociedade implicam transformações nas identidades e discursos. Dessa forma, os padrões de beleza atuais são bem diversos das épocas anteriores. O homem fez da busca pela beleza física uma prioridade e, em muitos casos, uma obsessão. O desejo de alcançar a perfeição, ter um corpo ideal, pode levá-lo a seguir dietas rigorosas e sem prescrição médica, horas ininterruptas de ginástica e exercício, operações plásticas de risco etc.

A sociedade parece estar obcecada pela imagem corporal ideal, bem como por sua exposição visual, tecnológica e comercial. Percebe-se que a definição do corpo contemporâneo está ligada ao domínio da imagem e à necessidade de se ter um corpo jovem, belo e forte, regido por certos padrões estéticos. É uma prioridade, que resultou no surgimento de inúmeras academias de ginástica, clínicas de estética, salões de beleza, "spas", manuais de beleza, produtos light. Pessoas que buscam ter corpos perfeitos lotam os consultórios médicos. O objetivo é ser belo, viver muitos anos, aproveitar a vida e não sentir dor.

A imagem corporal passa a substituir a personalidade do indivíduo. Vale o que está exposto. Na cultura midiática, importam a moda e a tendência, e apenas o sujeito que as segue poderá ser visto e aceito pela sociedade. E isso independe do sexo: a todo momento, modelos estéticos são impostos tanto para homens quanto para mulheres. No que diz respeito aos homens, o padrão é a juventude, a força, a virilidade e os músculos trabalhados. Por isso, o fisiculturismo faz tanto sucesso, já que permite que os homens desenvolvam e controlem seus músculos de forma progressiva por meio de exercícios de resistência.

O corpo torna-se uma máquina, cuja vida se relaciona a outras máquinas. O indivíduo passa de uma máquina (aparelho) a outra, como se estivesse em uma linha de montagem. E o produto final são seus músculos fortes e definidos. O resultado deve permitir que glúteos, peitoral e abdômen se destaquem e pareçam perfeitos.

De acordo com Le Breton (2007, p. 87), o corpo é "moldado, modificado, modulado, conforme o gosto do dia". Dessa maneira, o corpo transforma-se em um objeto que pode ser moldado segundo o desejo do sujeito. É um objeto que implica superação, a ser explorado e modificado o quanto e da forma que se desejar. Otimizar as focas corporais é um movimento

fundamental, já que o indivíduo, por meio da experimentação de inúmeros exercícios e atividades, poderá descobrir o potencial do seu próprio corpo.

Para a mulher, o modelo estético é um pouco diferente do masculino. Valoriza-se também a juventude, mas a mulher deve ser atraente, magra, sem rugas, sedutora. Ao analisarmos a oferta infinita de produtos de beleza dirigidos para mulheres disponíveis no mercado, fica evidente o modelo a ser seguido. Tanto os produtos quanto seus respectivos anúncios exibem imagens de corpos perfeitos, desejáveis e imunes à ação do tempo. São imagens de um ideal de corpo a ser alcançado pelas mulheres.

É proibido à mulher jovem de hoje aceitar a decadência e a finitude do seu corpo real. Por isso, cada vez mais mulheres se submetem a procedimentos nem sempre seguros e adquirem produtos para mantê-la jovem e, assim, estar de acordo com os padrões estéticos sociais. Lipovestky (1983, *apud* LE BRETON, 2007, p. 85) considera que “a personificação do corpo exige o imperativo de juventude, a luta contra a adversidade temporal, o combate para que nossa identidade conserve sem hiato nem pane..., simultaneamente... o narcisismo”.

A mídia apresenta corpos modificados pela técnica gráfica, que, por sua vez, dão origem à representação de um novo corpo. Nessas representações, aparecem corpos jovens, sem nenhum tipo de imperfeição. São corpos magros, definidos, cinturas finas, coxas trabalhadas. Trata-se de imagens femininas que, longe de representarem um corpo de mulher real, revelam um corpo irreal, artificial, como de uma boneca.

O discurso publicitário também contribui para a construção dessa imagem, envolvendo a consumidora em mundo mágico, fantasioso e, aparentemente, perfeito. Oferece não apenas produtos, mas também valores, padrões estéticos e de comportamento, estereótipos sociais e corporais. Porém, é possível perceber nessas imagens uma falta de conexão com o real, com a vida e a humanidade. E, por isso, o inconformismo e a frustração de não identificar-se com o modelo de um “corpo irreal” fazem com que muitas deem início a uma série de ações que possibilitem a sua transformação.

Esta imagem corporal perfeita, seja do corpo feminino ou do masculino, foi idealizada pela mídia de massa e absorvida pela sociedade. Entretanto, cria um sentimento constante de frustração no indivíduo que buscará incessantemente o ideal de corpo veiculado. Na sociedade contemporânea, o sujeito está imerso em um jogo de aparências, em que ele é incentivado a se tornar um “expert” em transformar sua imagem corporal. A verdade é que é um corpo irreal e instável. É passível de modificação, mas nunca deixará de ser somente um invólucro.

## **Conclusão**

Corpo, mídia e consumo palavras cada vez mais relacionadas. Na sociedade contemporânea, é imprescindível que pensemos como a mídia de massa pode influenciar nossas escolhas de consumo e, principalmente, a forma como vemos nossos corpos.

Os corpos que circulam pelas ruas são bombardeados por estímulos que os influenciam. Por sua vez, estes mesmos corpos criam conteúdos que vão atuar sobre outros corpos. E para formar corpos e/ou influenciar no surgimento de imagens corporais de outros indivíduos, é fundamental que se consuma. As opções são quase infinitas: diversos tipos de roupas, acessórios, maquiagens, suplementos alimentares, cosméticos etc. Tais objetos permitem a modificação do corpo, transformando-o em um construto cada vez mais influente.

No que diz respeito à mídia, impossível alijá-la dessa discussão. É por meio dela que as informações sobre corpo e consumo circulam. A mídia é responsável por estimular o consumo e disseminar os novos olhares sobre o corpo.

Ao circularmos pelas ruas reais ou virtuais, podemos ver os diferentes corpos e ser vistos também. Uma troca ininterrupta de símbolos e signos que resulta em um cenário midiático em constante mudança. Os corpos compram e são ‘consumidos’. É assim o mundo contemporâneo atual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo: Antropologia e Sociedade**. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A sociologia do corpo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. SP: Ed. Companhia das Letras, 2007.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena**. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

## BODY IMAGE IN CONTEMPORARY SOCIETY: CONSUMER AND MEDIA

### ABSTRACT

The objective of this paper is to discuss body nowadays and its relationship with the consumer and media. If previously the subjects consumed to meet their basic needs, in contemporary society, consumption is synonymous of self-fulfillment, pleasure and happiness. By consuming, the goal is to acquire artifacts that enable the transformation of a common body in a beautiful and perfect one. And the image of this perfect body is propagated by the media, so that consumers find themselves encouraged to consume products that enable them to achieve this standard. In this sense, the body is also a product to be consumed, modeled and transformed according to the wishes of humans and market demands. As a social construct, body must be understood as a cultural event, full of signs, meanings and senses and remains in constant transformation, through the experiences and learning that happen constantly.

**KEYWORDS:** Body; Consumption; Media.

## L'IMAGE DU CORPS DANS LA SOCIÉTÉ CONTEMPORAINE: CONSOMMATION ET DES MEDIAS

### RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est de discuter de l'organisme actuel et sa relation avec le consommateur et les médias. Si auparavant les sujets ont consommé pour répondre à leurs besoins fondamentaux dans la société contemporaine, la consommation est synonyme d'épanouissement, de plaisir et de bonheur. En consommant, l'objectif est d'acquérir des artefacts qui permettent la transformation d'un corps commun dans un corps beau et parfait. Et l'image de ce corps parfait est propagée par les médias, afin que les consommateurs se trouvent encouragés à consommer des produits qui leur permettent d'atteindre cette norme. En ce sens, le corps est aussi un produit pour être consommé, modelé et transformé selon les

souhais de l'homme et les demandes du marché. Construction sociale, le corps doit être comprise comme un événement culturel, plein de signes, de sens et des sens et reste en constante transformation, à travers les expériences et les apprentissages qui se produisent constamment.

**MOTS-CLES:** Corps; Consommation; Médias.

## **LA IMAGEN CORPORAL EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA: LOS CONSUMIDORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es discutir el cuerpo actual y su relación con el consumidor y los medios de comunicación. Si anteriormente los sujetos consumieron para satisfacer sus necesidades básicas, en la sociedad contemporánea, el consumo es sinónimo de realización personal, placer y felicidad. Al consumir, el objetivo es la adquisición de artefactos que permiten la transformación de un cuerpo común en un cuerpo hermoso y perfecto. Y la imagen de este cuerpo perfecto se propaga por los medios de comunicación, para que los consumidores se ven alentados a consumir productos que les permitan alcanzar este estándar. En este sentido, el cuerpo es también un producto para ser consumido, modelado y transformado de acuerdo con los deseos de los seres humanos y las demandas del mercado. Construcción social, el cuerpo debe ser entendida como un evento cultural, lleno de signos, significados y sentidos y que permanece en constante transformación, a través de las experiencias y aprendizajes que se producen constantemente.

**PALABRAS-CLAVE:** Cuerpo; Consumo; Medios.

## **A IMAGEM CORPORAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: CONSUMO E MÍDIA**

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é refletir sobre o corpo atualmente e sua relação com o consumo e com a mídia. Se anteriormente os sujeitos consumiam para satisfazer suas necessidades básicas, na sociedade contemporânea, o consumo é sinônimo de autorrealização, prazer e felicidade. Ao consumir, o objetivo é adquirir artefatos que possibilitem a transformação de um corpo comum em um corpo belo e perfeito. E a imagem deste corpo perfeito é propagada pela mídia, de forma que os consumidores se veem incentivados a consumir produtos que lhes permitam atingir esse padrão. Nesse sentido, o corpo é também um produto a ser consumido, modelado e transformado de acordo com as vontades dos seres humanos e as demandas do mercado. Construto social, o corpo deve ser compreendido como uma manifestação cultural, carregado de signos, sentidos e significados e que se mantém em constante transformação, por meio das experiências e aprendizados que acontecem constantemente.

**Palavras-chave:** Corpo; Consumo; Mídia.

Patricia Jerônimo Sobrinho

Endereço: Rua Almirante Baltazar, 194 / 609 – bloco 1 – São Cristóvão

Cep: 20941-150  
Rio de Janeiro – RJ

Telefone: (0xx21) 9 9903-4288