

CORPO, MÍDIA E CULTURA

Adriana Braga¹

RESUMEN: Este artigo apresenta alguns aspectos da complexa relação entre corpo, mídia e cultura nas sociedades contemporâneas. A dimensão cultural da corporeidade nas mais diversas sociedades é discutida a partir de textos clássicos da antropologia. Em nossa sociedade, é destacado o papel do discurso dos meios de comunicação de massa na constituição de uma cultura corporal específica, que em boa medida traduz nos corpos de seus membros os conflitos inerentes a esta concepção. Em seguida, são abordadas as relações de poder que perpassam a apropriação social do corpo, a partir de variáveis como gênero e classe, evidenciando a dimensão política da corporalidade.

ABSTRACT: This paper issues the relation between body, media and culture in contemporary society. The cultural dimension of body-ness in a variety of societies is addressed through anthropological literature. In our society, the role of media discourse on the constitution of a specific body culture, that reveals its inner conflicts in the bodies of its members. Finally, the power relations that shape the social conceptions of the body are addressed, particularly regarding gender and social class, evidencing the politics of body-ness.

PALABRAS CLAVE (KEY WORDS): corpo, mídia, cultura.

O CORPO COMO OBJETO DA CULTURA

Aparentemente, o corpo pertence à natureza: seu metabolismo, fisiologia, ergonomia, biomecânica etc., são similares a de muitos animais. Esta divisão entre corpo e alma (corpo/natureza x alma/cultura), constitui o Ocidente desde a antiguidade e obscurece o quanto o corpo humano (qualquer corpo humano) é resultado de relações sociais e apropriações culturais. Cada corpo é também constituído por discursos (adjetivos, elogios, valorização/recusa de certas “partes”), por saberes diversos (tradição, medicina, bioquímica, etologia, antropologia, feminismo etc.) e expressa a resultante complexa de muitas condicionantes sociais. Pierre Clastres (1990), ao tratar da tortura nas sociedades primitivas, considera que a escrita existe em função da lei e que esta encontra formas de inscrever-se em espaços inesperados, como o corpo, por exemplo. Os exemplos são vários: da amputação de mãos dos ladrões no Islã, à tatuagem de prisioneiros nos campos de concentração nazistas, passando pelos pés de dez centímetros das mulheres chinesas, até as atuais próteses de silicone e depilação, cada sociedade inscreve sua lei nos corpos de seus membros. Nesse sentido, Foucault (1980) entende o corpo como o

locus privilegiado de ação do poder e do controle social. Assim, os corpos trariam impressos em si as marcas da cultura e não da natureza.

Marcel Mauss (1974), no texto *As Técnicas Corporais*, de 1935, resalta o modo como cada diferente cultura ensina a seus membros maneiras específicas de usar seus corpos: todas as pessoas dormem, comem, andam, descansam etc., mas cada sociedade o faz de um modo diferente. Dorme-se em redes, esteiras, sentado ou no lombo de um cavalo; comem-se algumas coisas e não outras e em certas horas e lugares (por exemplo, no Brasil, come-se bacalhau na Sexta-feira Santa); da mesma forma, cada cultura tem um repertório de técnicas corporais que são ensinadas de geração em geração e que implicam em modos de usar o corpo para caçar, pastorear, plantar, costurar, moldar objetos, lutar, gritar, cantar etc.

A antropóloga americana Margaret Mead (1978), em seu clássico *Sexo e Temperamento*, de 1936, destaca o modo diferencial com que, no interior de uma mesma cultura, meninos e meninas são criados/as e como idealizações de gênero presidem o tratamento dado a cada criança em uma cultura. Meninos e meninas são treinados/as em técnicas corporais distintas, resultando em corpos nitidamente diferentes em força física, habilidades e significados. Como um exemplo, podemos pensar nos brinquedos que damos a nossas crianças: para os meninos, bola, que demanda atividade física intensa, deve ser praticada na rua, em amplas redes de socialização, “coisas de homem”; para as meninas, boneca, que demanda atividade física mínima, deve ser praticada dentro de casa, em redes de socialização doméstica, aprendendo a cuidar de casa e tratar de crianças, “coisas de mulher”.

Um caso extremo de como cada cultura constrói o corpo de seus membros pode ser pensado a partir das patologias que provoca. Susan Bordo, no ótimo livro *Unbearable Weight* (“Peso Insuportável”) fala das transformações da cultura ocidental acerca do corpo desde os tempos de Freud até hoje, no que diz respeito às psicopatologias. Cada sociedade produz suas próprias doenças. No tempo de Freud, a histeria evidenciava/cristalizava uma situação feminina de insuportável subordinação às normas, resultando em mulheres cegas, paralíticas, mudas, que desmaiavam etc. Hoje, não se ouve mais falar em histeria como nos tempos de Freud, mas criamos nossas próprias psicopatologias, como anorexia nervosa e bulimia, doenças que não existiam há 100

anos. O que essas doenças expressam? A coerção social sobre o corpo feminino, vítima de idealizações largamente difundidas pelos meios de comunicação de massa, outro fator que não estava presente na sociedade de Freud.

O CORPO NA MÍDIA

O papel das mídias na sociedade pode ser pensado a partir do seu poder de propor definições da realidade via agendamentos e tematizações. Nestas definições da realidade, além de um trabalho de reprodução de elementos da cultura e da sociedade que a constitui e da qual participa ativamente, pode ser percebido também esse trabalho discursivo concomitante de produção e instituição de sentidos. O conjunto de discursos da mídia (revistas, jornais, televisão, rádio, cinema etc.) traz uma multiplicidade de ‘vozes’ propondo diferentes definições do que seja “certo”, “bom” ou “bonito”. Estas definições são apresentadas sutilmente, sem estardalhaço: elas apenas estão ali – ou não estão. Há não muito tempo atrás, o percentual de pessoas negras no mundo da TV brasileira era de cerca de 2 a 6%, em uma sociedade em que 44% se declaram negras ou pardas (o número provavelmente é maior). Da mesma forma, em minha pesquisa sobre revista femininas, intitulada *Corpo-Verão*, contabilizei os atributos das mulheres que aparecem na capa de 57 títulos de revistas diferentes: em 98% das capas, aparecem imagens de mulher, característica que reforça e atualiza um processo de exposição social da mulher; salvo na revista *Raça Brasil* (publicação endereçada para a comunidade negra), em todas as demais, a mulher da capa é branca, o que configura uma espécie de exclusão simbólica que valoriza características de um padrão racial branco. Em 100% dos casos, a mulher da capa é magra: atributo básico dos corpos discursivos dessa mídia. Em 75% dos casos, uma “celebridade” estampa a capa, que parece funcionar como elemento de identificação que visa um possível efeito de reconhecimento.

Produto de uma demanda social e de um contexto histórico que definem seus rumos, a imprensa feminina e sua história, ou das publicações que a precederam, se confunde com a história da própria imprensa surgida a partir da invenção de Gutenberg em torno de 1450. O primeiro registro de uma publicação voltada às mulheres data de apenas um século depois: em 1554 circulava em Veneza *Il libro della bella donna*, de F. Luigi, de acordo com Mary Del Priore (2000). A partir de então, o fenômeno da revista feminina,

desde os seus primórdios, de modo crescente manteve conquistando seu espaço em um mercado social que movimenta números altíssimos e estimula alianças e concorrências ferozes no setor econômico. O fenômeno surgiu na Europa, no século XVIII, chegando no Brasil só muito mais tarde, em 1827, tendo crescido com muita vitalidade, alcançando hoje a posição de segundo lugar no *ranking* de tiragem do mercado de revistas, ficando atrás apenas das tiragens das revistas de informação semanais.

A imprensa feminina, este negócio de proporções gigantescas, é controlada em sua quase totalidade por três grandes grupos empresariais. Apesar de existir uma grande variedade de pequenas editoras responsáveis por um ou dois títulos cada uma, as editoras Abril, Símbolo e Globo respondem juntas por 29 títulos e mais de 8 milhões de exemplares por mês. A Editora Abril é a maior editora de revistas da América Latina. As revistas são o principal produto da editora e representam 64% dos negócios do grupo. Atualmente, disponibiliza 233 títulos de revistas por ano, que são lidos por 30 milhões de pessoas. No ano 2000, a editora alcançou a marca de 224 milhões de exemplares vendidos e 4,6 milhões de assinaturas (mais de dois terços de toda a base de assinaturas do país), veiculando 47.700 páginas de anúncios publicitários.

Traversa (1997) aponta para a considerável emergência, nos anos 20, de produtos anunciados como remédios – cremes, sabões e pós – para os males da superfície visível do corpo, exposta ao olhar do outro, e, mais que isso, para a porção máxima de exibição do corpo: o rosto. A partir da pesquisa semiológica de Traversa, que toma por objeto a imprensa feminina de 1918 a 1940, percebe-se o movimento dos dispositivos de gestão da experiência moderna ainda vigentes. Contemporaneamente, sob a gestão das mídias, o corpo humano é colocado em sua nudez em praça pública – tanto em revistas masculinas quanto femininas – para ser tutorizado por pedagogias que tecem e legitimam as características que “devem ter” esse corpo.

As revistas propõem “quais” são as necessidades, os projetos, os desejos, “o que” é preciso almejar em nome de uma suposta “felicidade”. Cabe ressaltar que essa oferta de sentido está condicionada, por força de leis de mercado, ao seu reconhecimento e aceitação no campo social, ou seja, à sua ressonância no imaginário da sociedade. Neste processo social, não só a mídia, mas os grupos sociais em geral, propõem direção aos indivíduos para ocupar os lugares “adequados”, para ser um membro “normal” daquela

sociedade. A segmentação de públicos da mídia, dirigindo seus produtos a públicos de diferentes gêneros e sexos como as revistas femininas, ilustra esse processo.

Este estudo foi motivado inicialmente pela observação da relação entre as mulheres e sua alimentação. Uma relação que, a meu ver, não se faz em uma equação direta: fome-ingestão de nutrientes, mas que é pautada por uma série de implicações de ordem afetiva, como auto-imagem, culpa, ansiedade, rejeição e medo. Afetos femininos que originam muitas vezes patologias mais graves como depressão, anorexia nervosa e bulimia. Dessa forma, minha inquietação inicial se formalizou no exame de certo corpo de mulher que se faz nos discursos do interior do corpo da revista e que se apresenta como oferta de sentidos para o corpo social. Na mídia, a dimensão social da corporeidade feminina, esta matriz cultural de raízes arcaicas, encontra sua versão contemporânea. No contexto da imprensa feminina, saberes disciplinares sobre o corpo são tornados evidências, receitas, dicas: um ‘saber’ que legitima e naturaliza uma definição dominante de ideal corporal feminino.

Em nossa sociedade, essa ação da cultura sobre os corpos é em grande parte promovida pelo discurso midiático. No caso específico desta pesquisa, levei em conta os discursos de um segmento do mercado editorial: as revistas femininas, um gênero de publicação definida sociologicamente para um segmento específico da sociedade, a mulher. Esse campo de produção de significados, muitas vezes em conflito, contraditório, concorrente, elabora discursivamente “saberes” sobre o corpo feminino.

O corpo humano encontra-se instituído nos produtos midiáticos, e, no caso das revistas femininas, apresenta-se como um composto de “partes” suscetíveis de “melhoramento”. Esse processo de territorialização do corpo midiático se faz mediante o aporte de diferentes saberes – moral, psicológico, sanitário, médico, estético, mercadológico – que fazem com que a competência dos discursos da imprensa especializada se constitua como um “sistema perito”, definindo formas legítimas de apropriação e uso de cada uma dessas partes.

Desta maneira, a imprensa especializada realiza uma produção discursiva do corpo, do processo, que se presentifica quando as revistas escrevem sobre o corpo, através de três movimentos na esfera do discurso: a) o processo organizacional é transformado em

discurso. Neste movimento, as revistas tornam “notícia” o seu próprio processo produtivo, tematizando, por exemplo, a produção das fotografias para a capa; b) o corpo instituído neste contexto é construído em discurso. Aqui, ao se falar sobre o corpo em processo – por exemplo, sendo “produzido” para a capa – o discurso das revistas institui este mesmo corpo como instância ideal; c) o corpo instituído é tematizado, hierarquizado e investido de representações sociais. Assim, as revistas propõem “quais” são as necessidades, os projetos, os desejos, “o que” é preciso almejar em nome de uma suposta “felicidade”. Cabe ressaltar que essa oferta de sentido está condicionada, por força de leis de mercado, ao seu reconhecimento e aceitação no campo social, ou seja, à sua ressonância no imaginário da sociedade.

CORPOREIDADE E PODER

O corpo feminino, para Pierre Bourdieu, é um “corpo-para-o-outro” objetificado pelo olhar e pelo discurso dos outros. A relação da mulher com o próprio corpo não se reduz à auto-imagem corporal. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que um corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. As mulheres são objetos simbólicos das construções dos modos de enunciação de diferentes saberes constituintes da dominação masculina e o efeito dessa estrutura coloca a mulher em um estado perene de insegurança corporal, “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (Bourdieu. 1999:82). Assim, esse padrão interacional que subordina a mulher e a torna mesmo dependente do olhar do outro – não só dos homens – traz como consequência a introjeção desse mesmo olhar, que se torna parte constitutiva do próprio ser feminino. Susan Bordo (1999:250) comenta em seu artigo *Feminism, Foucault and the Politics of the Body* o primeiro ato público da segunda onda de protestos feministas nos Estados Unidos, em setembro de 1968: ‘*No More Miss America*’, um movimento contra a objetificação das mulheres promovida pelos “concursos de beleza”. Segundo ela, houve na ocasião uma enorme “Lata de Lixo da Liberdade”, onde foram jogados soutiens, cintas, rolinhos para cabelo, cílios postiços, perucas, e exemplares de várias revistas femininas como: *Cosmopolitan* (que no Brasil chama-se “Nova”), *Family Circle* e *The Ladies’ Home Journal*. Lendo algumas edições atuais dessas revistas, mais de trinta anos depois, pode-se perceber que a objetificação das mulheres contida em discursos dessa natureza ainda é uma realidade.

Estratégia discursiva bastante frequente no universo da mídia especializada para mulheres, a justificação da busca do corpo ideal por parte da leitora por meio do apelo a marcas de subjetividade na enunciação, prescrevendo uma linha de ação, atitude ou comportamento para ser seguido pela leitora, uma estratégia de interpelação para que a leitora faça “a escolha certa”, dito do lugar de amiga, conselheira preocupada, como no exemplo abaixo:

Lá se vai 2001. Foi bom demais fazer NOVA BELEZA para você, com você – participando, criticando, sugerindo, aprovando. Nós, da redação, acreditamos que 2002 vai ser muito, muito melhor. E, do fundo de nossa convicção, desejamos que no próximo ano você: Demonstre na pele o quanto gosta dela (please, cuide muito bem dessa que é a única que você tem e terá pelo resto da vida).

- Economize, economize, economize, mas realize o sonho de comprar aquele perfume chiquérrimo que há tanto tempo paquera. (...)
- Consiga, pelo menos na metade das vezes, pedir uma salada, quando na verdade está louca por uma coxinha (é o único jeito de continuar podendo comer coxinha, brigadeiro, feijoada...). (...)
- Assim, sem mais nem menos, saia vestida para matar. E faça o mundo olhar para você.
- Tire a gordura, ponha o peito, acerte o nariz (se for o seu sonho) e fique do jeito que o diabo gosta.
- Tenha coragem de ousar: uma maquiagem glamourosa, uma sandália altíssima caindo de sexy, um decote infinito. Toda mulher quer, pode, deve.
- Seduza cada vez mais o homem que deseja e faça muito, muito amor com ele.
- Finalmente, se olhe no espelho e adore o que vê
E que NOVA BELEZA seja sempre sua grande parceira para ajudá-la a chegar lá. Bem vindo 2002! Grande beijo, Lenita Assef – diretora de redação (Nova Beleza, dez./2001)

O estilo imperativo – quase autoritário – do texto ilustra o tom geral deste modo de endereçamento, desafiador/instigante, que é encontrado nos editoriais da imprensa feminina. Interessante pensar na dimensão proposta de uma corporalidade plástica, maleável, em que se “tiram”, “põem” ou “acertam” fragmentos do corpo conforme “as curvas da moda”. O papel feminino proposto parece exemplificar a categorização do

corpo feminino para Bourdieu, um “corpo-para-o-outro”, cuja “ousadia” está em usar um determinado calçado, maquiagem ou decote, ou seja, enfrentar a arena pública com a segurança sedutora que a adaptação às normas de certo papel de gênero feminino na sociedade possa permitir. Há uma receptora, fragmentada pelas marcas em vários ideais, que é colocada no lugar de instrução. A leitora instituída aqui pode ser inferida a partir de seus supostos desejos de consumo (“perfume chiquérrimo”, “sandália altíssima” etc.): um conceito idealizado de leitora. A sentença ganha uma outra dimensão quando é sublinhada por uma generalização do universo feminino: “toda mulher quer, pode, deve.” Assim, além de uma essencialização do feminino conferida pela expressão “toda mulher”, esse enunciado não só toma como evidente o desejo das mulheres de “ousar” nos termos do discurso, como coloca na ordem do dever, a justificativa para agir conforme a expectativa anunciada.

De forma recorrente, o dispositivo da enunciação utiliza estratégias de interpelação que visam prescrever o comportamento da leitora e que se apóiam em juízos de valor, cristalizações de cultura, que legitimam seus argumentos. A estipulação de “deveres” atribuídos ao papel de gênero feminino, como visto acima, aparece em outro editorial igualmente exemplar nesse sentido:

Sabe aquela sensação deliciosa de dever cumprido, (...). por dever cumprido entende-se alimentação equilibrada e ginástica praticada com regularidade que resultaram, claro, num corpo super em forma e pronto para ser exibido por aí. É muito bom estar no peso certo, com as curvas em cima e a saúde muito bem, obrigada, reflexo de meses e meses de cuidados constantes e persistentes. Alguém tem alguma dúvida se vale ou não a pena? (Corpo a Corpo, fevereiro/2002).

A enunciação define o que seja o “dever” feminino a partir do termo “entende-se”, marca de um tom pedagógico que, seguido de uma série de índices discursivos de assertividade – “claro”, “pronto”, “certo”, “em cima” – sustentam toda uma definição do que seja os procedimentos adequados para a leitora realizar seu próprio processo de construção corporal, “dever feminino”, nestes termos. Parece interessante notar que o cumprimento do “dever” neste caso está comprometido com o resultado: um “corpo super em forma e pronto para ser exibido por aí”. Ou seja, sem o êxito do resultado esperado, o dever não está cumprido, o corpo não está “pronto”, o esforço foi em vão. A última frase deste enunciado, uma interpelação provocativa, trata como inquestionável o benefício associado à persistência e cuidados de longo prazo necessários para a manutenção de um peso “certo”. Assim, o discurso deste editorial define um ideal de

realidade corporal da leitora a partir de três parâmetros: a) o peso “certo”, que implica na definição de um padrão de mensuração corporal, norma cuja infração supõe um “peso errado”; b) “curvas em cima”, o que supõe o corpo ideal instituído como um corpo curvilíneo, mas não qualquer curva: curvas decorrentes de uma barriga protuberante, por exemplo, sob essa lógica seriam “curvas em baixa”; c) a “saúde muito bem, obrigada” diz de uma resposta provocativa a um eventual interlocutor. Esta definição do corpo “saudável” como “reflexo de meses e meses de cuidados constantes e persistentes” parece afastar-se de uma definição médica, na medida em que um corpo “são” não exige em princípio investimentos intensivos, já um corpo “sarado”, sim, demanda os tais “cuidados constantes e persistentes” ao longo de meses, uma definição da saúde como resultado de rígida disciplina corporal.

Um outro aspecto da questão é a distribuição social destas representações. Paralelamente à instituição de um corpo idealizado, existe sua inserção em uma sociedade estratificada por classes sociais. A indústria dos cosméticos, cirurgias e tratamentos estabelece padrões de distinção de acordo com a posição de classe de cada cliente. Prótese de silicone, há várias, e há vários médicos dispostos a implantá-las, de várias faixas de preço e garantia de sucesso. Do mesmo modo, tratamentos para dentes, cabelos, *fitness* etc., estão dispersos ao longo do mercado, hierarquizados em “primeira, segunda ou terceira linha”. O “corpo ideal” custa caro, e o mercado da beleza oferece produtos e serviços a todos os bolsos. Entre o alisamento de uma atriz ou apresentadora de sucesso e um procedimento doméstico, há sutilezas entre um cabelo liso e outro, requintes de hierarquização social dos corpos.

CORPO PARA QUEM?

O quadro é complexo, as mulheres – e também os homens – são vítimas de um sistema que as/os oprime, a ansiedade de buscar o corpo ideal não pode sequer admitir gratificação pela saciedade: o preço é a culpa introjetada. Para ser “bonita”, é preciso passar fome. E não se trata de vaidade: as mulheres que “os outros” considerarem bonitas terão vantagem para conseguir o emprego, assinar o contrato, manter os clientes. Entretanto, há luta em campo: há vários anos, o movimento feminista vem apontando as contradições da situação feminina no Ocidente. Um exemplo de como estes usos sociais do corpo estão arraigados e são de difícil desafio – uma vez que se arca individualmente

com o custo social desta postura – é a depilação: porque é “preciso” submeter-se quinzenalmente a uma sessão de tortura e ainda pagar por isso? Mas o que acontece a uma mulher que não se depila? As coisas não precisam ser desta maneira. A cultura está em perene mutação. É preciso tomar consciência para que estas estruturas de opressão possam ser questionadas, relativizadas. Pensar e atuar criticamente sobre as coisas do mundo não resolve tudo, mas é um ótimo começo.

REFERENCIAS

Bordo, S. “Feminism, Foucault and the Politics of the Body” in: PRICE, J. and SHILDRICK, M. (eds.) *Feminist Theory and the Body – a reader*. New York, Routledge, 1999.

_____. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Los Angeles, University of California Press, 1993.

Bourdieu, P. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

Clastres, P. *A Sociedade contra o Estado*. Rio de Janeiro, Francisco, A. 1990.

Del priore, M. *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

Foucault, M. *The History of Sexuality, vol.1: An Introduction*. New York, Vintage, 1980.

_____. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.

Mauss, M. “As técnicas corporais”. In: *Sociologia e Antropologia. Vol.II* São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

Mead, M. *Sexo e Temperamento*. São Paulo, Perspectiva, 1978.

Traversa, O. *Cuerpos de Papel*. Barcelona: Gedisa, 1997.

NOTAS

¹ Adriana Braga: Professora do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/Brasil. Pesquisadora do Conselho Nacional de Pesquisa Científica – CNPq. Su correo es: adrianabraga1@yahoo.com.br