

A dimensão simbólica do corpo e o fenômeno social da corpolatria

Iannelli, Adriana Machado; Novaes, Joana de Vilhena

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Iannelli, A. M., & Novaes, J. d. V. (2015). A dimensão simbólica do corpo e o fenômeno social da corpolatria. *Revista Desafios*, 2(1), 176-189. <https://doi.org/10.20873/ufv.2359-3652.2015v2n1p176>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

A DIMENSÃO SIMBÓLICA DO CORPO E O FENÔMENO SOCIAL DA CORPOLATRIA

THE SYMBOLIC DIMENSION OF THE BODY AND THE PHENOMENON OF THE
SOCIAL BODY WORSHIP

Joana de Vilhena Novaes

Universidade Veiga de Almeida – UVA - RJ

Adriana Machado Iannelli

Faculdade UNIABEU – RJ

RESUMO

O presente texto tem por finalidade apresentar como os padrões de beleza foram produzidos historicamente e de que maneira se atualizam na cultura em vigor. Através de uma panorâmica que tem início no período platônico até os dias atuais. Examinaremos o lugar do corpo feminino na história, investigando a dimensão social do mesmo. Partindo da premissa de que o corpo é Capital e, portanto, locus primordial de investimento, analisaremos de que forma os hábitos corporais construídos socialmente são o reflexo de uma transmissão cultural.

Palavras-chave: corpo, mulher, lipofobia, sociedade do espetáculo

ABSTRACT

This paper aims to show how standards of beauty have historically been produced and in what way are updated in culture in place. Through a panoramic beginning in the Platonic period to the present day. We will examine the place of the female body in the history, investigating the social dimension of it. Starting from the premise that the body is Capital and therefore primary locus of investment, we will analyze how the body habits socially constructed are the reflection of a cultural transmission.

Keywords: body, woman, lipophobicity, spectacle society

Recebido em 07/12/2015. Aceito em 04/01/2016. Publicado em 18/01/2016.

INTRODUÇÃO

A imagem corporal está diretamente relacionada ao julgamento moral que o sujeito acredita fazerem da sua aparência. Tal fato, por conseguinte, será determinante na apreciação que o sujeito fará do seu corpo, bem como no processo da sua construção identitária. A assertiva feita acima será tomada como ponto de partida na compreensão do fenômeno do culto ao corpo na sociedade de consumo.

Segundo a Wikipédia, o termo “corpolatria” se refere a uma espécie de “patologia da modernidade” caracterizada pela preocupação e cuidado extremos com o próprio corpo, contudo, não exatamente no sentido da saúde (ou presumida falta dela, como no caso da

hipocondria), mas, particularmente, no sentido narcísico de sua aparência ou embelezamento físico.

Atualmente, o corpo é exibido em praticamente todos os tipos de mídias. De comerciais televisivos a toda sorte de anúncios na Internet, em *sites* de relacionamento, dentre outros. A venda de produtos está, portanto, diretamente ligada a ele, garantindo credibilidade e visibilidade à mercadoria. A alta exposição midiática em consonância com a potência comercial atribuída ao corpo, exhibe uma cadeia de “supostos modelos de beleza” para o público consumidor e, assim como um fenômeno de massa, a corpolatria assume um elevado *status* social na atualidade.

Na esteira do *ethos* atual e do discurso dominante, pululam práticas corporais normatizantes, cujo efeito pedagógico, operando como uma espécie de ortopedia mental, propõe discorrer sobre a necessidade de controlar e orientar as potencialidades desse corpo – objeto de intensa manipulação – na contemporaneidade. Para tal, faz-se necessária a compreensão da construção de uma aparência orientada. Vale lembrar que a adesão a essas práticas dar-se-á através de um descontentamento incomensurável no tocante à própria aparência/imagem corporal.

A ampla gama de conhecimentos, atrelada à crescente superficialidade das relações sociais, faz com que a insatisfação com o corpo não seja uma opção viável. A analogia entre a troca de uma roupa por outra que “está na moda”, numa clara menção ao corpo enquanto mercadoria, tem no artificialismo, na descartabilidade e na obsolescência programada, a justificativa para a engrenagem do consumo do corpo.

O corpo enquanto mercadoria, inserido em uma sociedade imagética, cujos ditames estéticos têm como balizadores a juventude e a magreza como valores, converte-se em um capital valioso, moeda de troca, inclusive, no mercado afetivo. De modo que, proporcionalmente, a atenção demandada pelo corpo é a criação de funções que potencializem a rapidez e o controle na construção/reconstrução dessa “moeda” (DEBORD, 1967).

Nesse sentido, o cuidado com a beleza se torna uma questão de saúde. Conseqüentemente, ser belo é sinônimo de saúde e, não sê-lo, sinônimo da sua falta. Indicativo de que não estar em conformidade com o perfil estético vigente é estar em dissonância com a sociedade, à parte, excluído. Então, a estética assume papel fundamental, vindo a ser fonte de inclusão ou exclusão social, e é fonte de sofrimento, à medida que aponta para uma desvalorização, para a falta de moeda de troca que permite livre acesso às diversas

dimensões nas quais a vida deve ser vivida. Como apontado pelo autor, a sociedade do espetáculo prioriza a imagem ao conteúdo.

O crescente sentimento de desconforto em relação ao corpo, à própria imagem corporal, e a eterna sensação de inadequação, de modo geral, são fenômenos comuns aos tempos atuais e que, portanto, levariam ao adoecimento em massa do sujeito contemporâneo, gerando, neste, uma relação persecutória e de permanente insatisfação, na qual a mídia exerce um papel relevante enquanto vetor disseminador da normatização do corpo, forjando e agenciando subjetividades, enquanto dissemina formas e estilos de bem viver, através do estímulo à reprodução de valores, normas e costumes.

A HISTÓRIA DA BELEZA FEMININA

Para que seja possível a aproximação de um conceito amplo e abstrato como o da *beleza*, faz-se necessário imergir em tessituras teóricas tortuosas que levem em consideração a ordem social na qual ele se insere, bem como seus múltiplos determinantes – história, cultura, sociedade e economia, por exemplo. De modo que ressaltamos a importância de reconhecer a impossibilidade de abranger toda a fundamentação que se faria necessária para um suposto título de “A história”.

Platão foi um dos primeiros pensadores que se tem registro a discutir acerca do *belo* – por volta de 390 anos antes da era cristã. Para ele, esta categoria de análise se relaciona com o bem, a verdade e a perfeição. “A beleza existe em si, separada do mundo sensível. Uma coisa é mais ou menos bela, conforme a sua participação na idéia suprema de beleza” (FONTES, 2014, p. 1).

Para Aristóteles, a arte é concebida como uma criação, especificamente humana, e está associada à imitação da natureza. Deste entendimento, parte a noção de beleza, alheia tanto à natureza humana, quanto à arte em si. Fazendo-lhe, portanto, referência: “muitas vezes a fealdade, o estranho ou o surpreendente converte-se no principal objetivo da criação artística” (FONTES, 2014, p. 2).

No transcorrer da Idade Média, o cristianismo difundiu uma nova concepção em que a beleza deveria ser intrinsecamente relacionada a Deus, ao bem e à verdade. A beleza do mundo não seria mais do que o reflexo da suprema beleza de Deus, de onde tudo emana. No entanto, pode-se buscar uma aproximação à beleza suprema por meio da beleza das coisas mundanas. Além disso, em Santo Agostinho, deve-se ressaltar uma característica peculiar da

noção de beleza: ela deve representar a harmonia entre unidade, número, igualdade, proporção e ordem. (FONTES, 2014).

O século XIII trouxe consigo o início do desenvolvimento da *estética da luz* – como se pode notar em São Tomás de Aquino – ao considerar a beleza como intimamente ligada ao bem. Além disso, as coisas belas deveriam possuir três características fundamentais: a) integridade ou perfeição (o inacabado, fragmentário é feio); b) a proporção ou harmonia (a congruência das partes); e c) a claridade ou luminosidade (FONTES, 2014).

No Renascimento, diversos artistas – como Botticelli, Da Vinci e Michelangelo – adquiriram *status* de verdadeiros gênios criando obras consideradas únicas, impossíveis de serem repetidas. Concomitantemente, o mecenato que havia declinado na Idade Média fora reavivado.

O termo que nomeia essa prática deriva do rico diplomata romano Caius Mecenas, ministro e conselheiro do imperador Otávio Augusto Mecenas, encarregado por financiar a produção artística e literária da época. Caius ficou então conhecido como protetor das letras, ciências e artes, marcando justamente o século que antecedeu a era cristã na história como a era de ouro da Roma antiga. Por conta dessa referência histórica, os grandes protetores das artes passaram a ser referidos como mecenas (PINTO, 2015).

Mecenato é definido como sendo “uma prática de estímulo à produção cultural e artística que consiste no financiamento de artistas e suas obras” (PINTO, 2015, p. 2). Os artistas, além de passarem a viver unicamente desse incentivo, ganhavam também prestígio social e proteção política.

Para Sevcenko (1995), durante a Renascença, a figura do mecenas foi essencial não apenas para o desenvolvimento das artes plásticas (escultura e pintura), literatura e arquitetura, mas também para a difusão de novos hábitos, valores e comportamentos – uma vez que os objetivos transcendiam a autopromoção.

Artistas dos mais fundamentais à história ocidental, como Michelangelo, Sanzio, Botticelli, Da Vinci, entre outros, foram patrocinados por mecenas, geralmente pessoas de família abastada, banqueiros, bispos, príncipes, políticos, condes, bem como ricos e poderosos comerciantes. Pode-se citar alguns dos principais mecenas da época: Lourenço de Medici (banqueiro), Cone de Medici (banqueiro e político), Galeazzo Maria Sforza (Duque de Milão) e Francisco I, rei da França (NUNES, 2012).

Por outro lado, tal contexto contribuiu para o desenvolvimento de uma concepção elitista da obra de arte, uma vez que a verdadeira produção artística era aquela criada unicamente para o deleite estético – diferentemente da concepção de arte contemporânea.

Dentre as novas ideias estéticas que então se desenvolveram, destaca-se a difusão de concepções relativistas sobre a beleza. O belo deixa de ser visto como algo em si, para ser encarado como algo que varia em cada país ou conforme o estatuto social dos indivíduos. Surge a noção de *gosto*, a difusão de uma concepção misteriosa da beleza ligada à simbologia das formas geométricas e aos números, inspirada no pitagorismo e no neoplatonismo, e a difusão de uma interpretação normativa da estética, configurando-se regras e padrões fixos para a produção e a apreciação da arte (FONTES, 2014).

Entre os séculos XVI e XVIII, ainda predominava a estética de inspiração aristotélica e buscava-se definir regras para que se pudesse atingir a perfeição na arte. De maneira concomitante, dá-se início a um crescente alcance da importância das ideias estéticas que afirmavam a subjetividade do belo – sendo este resumido a uma questão de gosto (FONTES, 2014).

MULHERES, SEUS CORPOS E A HISTÓRIA: COMENTÁRIOS

No decorrer dos séculos, os padrões dos corpos tidos como ideais sofreram diversas modificações, principalmente em países ocidentais. Diante disso, é necessário considerar a historicidade dos fenômenos analisados para que se possa iniciar um percurso de compreensão entre os sujeitos, sua cultura e seus corpos. Nessa via de análise, os corpos são marcados pelas “normas culturais e a leitura de suas articulações, de sua maior ou menor proximidade, possibilita a compreensão da organização social” (VILLAÇA; GÓES, 1998, p. 76).

Nesse sentido, Mauss (1934) demonstra que o corpo é o lugar de diferentes formas de sociabilidade e espelha a vida social de uma comunidade, como também, longe de ser apenas biológico, ele terá sempre uma dimensão social e cultural. Portanto, a maneira como nós caminhamos, usamos as mãos à mesa, ou mesmo quando choramos, estará sempre aludida a uma educação social, espelhando a sua eficácia simbólica, as origens e as crenças de cada sociedade.

Nesse aspecto, pode-se compreender o corpo como residência orgânica do sujeito, que, de maneira alguma, se encontra imune à cultura onde está inserido. Esta é uma relação de

causalidade. De forma que o corpo é modificado a partir da sua forma de ser e de estar no mundo. Sua aparência altera a forma de sociabilidade, bem como o sentimento de maior ou menor adequação social, o que, por conseguinte, interfere no julgamento e na apropriação que o sujeito faz de si mesmo (autoestima). “[...] o corpo é um projeto motor de tomada de mundo. De forma que, é preciso entender a abertura da dimensão ontológica no homem como inserida no movimento da própria vida[...].” (MERLEAU-PONTY, 1972, p. 11).

Del Priore (2001), reitera o caráter pedagógico e controlador por trás da indumentária feminina utilizada até o século XIX, argumentado pelo historiador Philippe Perrot, ao descrever o sutiã como mais um dos instrumentos de correção do corpo. Na forma de espartilho dirigido às mulheres: “funcionava como uma fôrma ou um estojo protetor e, sobretudo, corretor de um corpo feminino passivo e amolengado, considerado pelos médicos possuidor de postura ‘frágil’ e ossos ‘tenros’” (DEL PRIORE, 2001, p. 11).

Considerado um símbolo aristocrático na Revolução Francesa, o sutiã ressurgiu no estado napoleônico com um tamanho reduzido, mas ainda como grande empreendimento. A forma *preventiva* deu lugar aos subterfúgios, dissimulações e mecanismos de valoração do corpo da mulher, resultando no aparecimento do chamado espartilho à La Ninã em 1810.

O aprimoramento na elasticidade dos tecidos e a mudança da armadura pesada de panos e couro por fios de aço aliviara, um pouco, o interior do espartilho. Com o advento dos cadarços, por volta de 1840, as mulheres atingem uma maior autonomia e conforto no vestir, pois já não se fazia necessária a presença de terceiros, fato que ajudou na democratização e no incentivo de sua utilização.

Durante a *belle époque*, o estreitamento e o aperto exagerado do sutiã na região da cintura provocou discussões entre moralistas e higienistas acerca de seu uso. Vários médicos da época, como Debay e Verardi, fizeram dura campanha instrutiva sobre as possibilidades de debilitar, deformar ou até mesmo matar. Interessante notar o forte apelo estético neste período histórico, pois este acessório destinava-se à obtenção de “um talhe fino, valor erótico, social e simbólico muito conceituado no mercado matrimonial” (DEL PRIORE, 2001, p.13).

No decorrer do tempo, mesmo entre os moralistas, o sutiã conseguiu conquistar adeptos devido à sua identificação com uma mulher “reta e de postura de vida escorreita”, referência esta que se viu novamente alterada após a Primeira Guerra Mundial, pois o discurso dizia respeito à necessidade da entrada da mulher no mercado de trabalho.

CORPO E MERCADO

Segundo Umberto Eco (2004), em observação realizada sobre essa similaridade e multiplicidade de signos, o adjetivo “belo” é empregado para designar um deleite e comumente relaciona-se com o que é considerado bom. Como objeto, expressa algo que agrada e que se quer ter, portanto, está na ordem do desejo. Pode-se afirmar a beleza também como a expressão do sujeito naquilo que se considera verdadeiro, independentemente de sua aparência exterior. No que diz respeito a esta última – beleza como aparência exterior –, é interessante destacar sua aderência à imagem do corpo magro, marca da sociedade de consumo pós-industrial.

Este fenômeno pode ser observado de modo significativo em instrumentos midiáticos, bem como no comportamento das mulheres que são estimuladas a valorizar determinados padrões. Nesse ínterim, pode-se conjecturar acerca do sofrimento presente em mulheres ao terem de lidar com uma beleza moralizada e massificada, que, paradoxalmente, dependeria somente da responsabilidade de cada sujeito para ser conquistada, mas que nem todo esforço possível garantiria sua assunção (NOVAES, 2006).

A indústria farmacêutica merece um lugar de destaque com seus inibidores de apetite, anorexígenos, anfetaminas e afins, que ampliam a oferta de produtos de “saúde estética”, com o contraponto de oferecerem sérios riscos de doenças e efeitos colaterais (BAUDRILLARD, 1970).

Dirceu Barbano, diretor-presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em discurso de abertura do Painel Técnico Internacional sobre Eficácia e Segurança dos Medicamentos Inibidores de Apetite, constata que, além de o Brasil ser responsável pelo consumo de 50% de toda a sibutramina (inibidor de apetite, promove sensação de saciedade alimentar, sendo indicada no tratamento de obesidade) vendida no mundo, o país ocupa o terceiro lugar no *ranking* dos que mais consomem derivados anfetamínicos (ANVISA, 2011).

Contrastando com os dados apresentados, o jornal O GLOBO divulgou recentemente que, nos últimos 23 anos, houve um aumento de 28% nas taxas de obesidade e sobrepeso na população do mundo. Apesar do alto consumo de produtos emagrecedores, o Brasil é um dos 10 países com índice de obesidade acima da média mundial. As mulheres lideram o aumento de peso com 58% em comparação aos homens, que estão com 52%. Segundo a mesma reportagem, pesquisadores da Universidade de Washington, em relatório chamado “Estudo do

impacto global de doenças”, afirmam que o contingente de pessoas acima do peso aumentou de 857 milhões em 1980 para 2,1 bilhões em 2013, o que equivale a um terço da população do planeta.

Dados tão alarmantes merecem a atenção da comunidade científica e governamental, pois o que está em jogo vai muito além de problemas estéticos ou de saúde física. Não estar em conformidade com os padrões definidos pela sociedade de consumo desencadeia sentimentos como baixa autoestima, ansiedade e isolamento. Em se tratando de mulheres, um dos grupos mais explorados por essa cultura, inúmeros efeitos podem ser constatados na falta de adequação aos padrões, dentre eles: elevado sofrimento psíquico e até mesmo problemas relacionados a desvantagens no mercado de trabalho (CRUZ et al, 2008).

No século XVIII, surgiram os denominados índices de gordura, bem como a suposição de que os mais gordos não apresentavam apenas um excesso quantitativo de peso e sim uma desordem corporal. Diante deste cenário, passou-se a difundir mais o conceito de obesidade em substituição ao de corpulência, que, se por um lado, acrescia critérios mais rigorosos de definição, por outro, mantinha uma visão pessimista e segregadora.

OBESIDADE E MAGREZA NA BALANÇA DE VALORES: O QUE “PESA” MAIS?

A palavra “obesidade”, que provém do latim *obesitas*, foi inserida nos dicionários franceses no século XVIII e já se encontrava associada ao saber médico. Neste período, o excesso lipídico tornou-se sinônimo de impotência, transformando-se em ocorrência mórbida no século XIX, quando diversos problemas respiratórios, digestivos e circulatórios foram associados à pessoa obesa (VIGARELLO, 2012).

Para Remaury (2000), a junção entre o padrão de beleza e de magreza tem data relativamente recente, de meados do final do século XIX. Segundo o autor, o corpo desse fim de século “é mais do que nunca representado como expressão perfeita da evolução: o corpo do homem é a própria imagem de sua cultura” (REMAURY, 2000, p. 23). A beleza e seus atravessamentos possuem uma historicidade bem marcada e têm o próprio corpo como instrumento de aferição.

Em relação à moda e à cultura, grande parte dos autores concorda em considerá-los fatores que contribuíram fortemente para a definição do corpo magro como sinônimo de corpo belo. Na cultura ocidental, a concepção de corpo está relacionada à questão da imagem e da representação (MATESCO, 2009).

Para Loizos (2002), na atualidade, vive-se num mundo amplamente influenciado pelos meios de comunicação e pela indústria cinematográfica, nos quais, em sua grande maioria, os resultados dependem de elementos visuais. Esse fenômeno pode ser observado na busca incessante das mulheres por um corpo belo/magro e pela necessidade de adequação ao modelo de corpo “perfeito” apresentado pela mídia. Os ideais de magreza e juventude definem o que o imaginário social entende como sendo o passaporte para a felicidade e a via de acesso para a inclusão social.

Debord (1967), em seu livro “A Sociedade do Espetáculo”, afirma que “a relação social entre pessoas é midiaticizada por imagens” (DEBORD, 1967, p. 4). Nesta concepção, o corpo também acaba entrando no *hall* da mercadoria e isso se dá, também, no mercado de trocas afetivas. Como consequência, não ter um corpo belo/magro torna-se fonte de sofrimento à medida que aponta para uma desvalorização dessa nova “moeda de troca”.

Segundo Baudrillard (1970), a moralização da beleza é um fenômeno típico da sociedade de consumo no tocante à responsabilização da própria aparência. Esse fenômeno tende a produzir sofrimento e culpa em pessoas que não se enquadram nos estereótipos exigidos. No entanto, vale ressaltar como contraponto o fato de que ser gordo nem sempre foi sinônimo de marginalização.

Cabe fazermos um pequeno adendo para esclarecer que o fenômeno social de moralização da beleza identificado por Baudrillard (1970), na verdade, apontaria para um neoplatonismo revisitado.

Na Pré-história, a mulher de seios fartos e quadris definidos representava saúde e fertilidade. Já no século VIII, época de grande influência da igreja, o ventre saliente relacionava-se com a gravidez da Virgem Maria, característica de mulheres “divinamente” belas. Posteriormente, durante o Renascimento, no século XIV, devido à peste negra, a saúde passou a ser associada à fartura na nutrição (vide as musas de Da Vinci, Rembrandt e Vermeer).

OBESIDADE E FENÔMENOS CONTEMPORÂNEOS

O aumento da obesidade como doença é uma epidemia mundial e está relacionado ao seu caráter multifatorial, cuja origem genética e metabólica pode ser agravada conforme a exposição a fenômenos ambientais, culturais, sociais e econômicos, associados a fatores

demográficos (sexo, idade e raça) e às alterações comportamentais ligadas à alimentação e ao sedentarismo.

A busca pelo corpo ideal, magro, teve um impulso no início do século XX, com o fortalecimento da mídia e a maior distribuição dos veículos de comunicação, como jornais e revistas. Uma característica peculiar desta época é a inclusão das mulheres como público-alvo, fazendo com que a disseminação do culto ao corpo viesse a ser consumido cada vez mais. Conseqüentemente, não pertencer àquele ideal de corpo passou a ser incômodo devido ao seu caráter discriminatório.

Sant'Anna (1995), ao analisar revistas femininas do início do século revela que as seções de “discursos médicos” e “conselhos de beleza” apontavam para a beleza como um dom (para Marcel Mauss, uma dádiva), obra divina, e a sua falta, desejo arbitrário vindo do reino dos céus.

Somente após algumas décadas do início do século passado é que a magreza se transformou no ideal de corpo feminino. O século XX foi marcado pela grande disseminação de uma devoção à magreza e de uma obsessão pelo emagrecimento, chamada também de *ascese corporal* – muito embora o objetivo tenha sido deslocado de uma devoção divina para o próprio corpo como palco de renúncias, sacrifícios e investimento primordial (PERROT, 1990).

A partir deste período, o corpo é que deveria se conformar e se moldar em relação à roupa. A mulher que ultrapassasse o tamanho do manequim sofria um constrangimento moral e corporal, sentindo-se reprovada e estigmatizada. A entrada da mulher no mundo do exercício físico trouxe a aprovação dos corpos leves e esbeltos. Os “quilinhos a mais”, mesmo discretos, eram perseguidos. A mulher moderna passou a ser caracterizada por regimes e pela musculação. A norma estética obriga ao emagrecimento, endurecimento, masculinizando o corpo feminino – deixando, assim, o formato “ampulheta” (que o caracterizou) para trás.

Nos anos 70, a fabricação de uma beleza exageradamente artificial tem seu auge com os cílios e unhas postiças, maquiagens “fortes” e perucas e, no final dos anos 80, assistimos à “socialização” do ser belo, que continua passando por um processo de fabricação através de cremes, loções e todo o tipo de produto oferecido pela indústria cosmética, que culmina, nos anos 90, com a busca de um ideal de beleza que aparentemente condena o artificial, valorizando a discrição, através de tons próximos ao da pele e batons “cor de boca”. Contudo, cresce o número de cirurgias plásticas e inserção de próteses de silicone (DEL PRIORE, 2000).

A mídia contribui para facilitar a busca pela “beleza de produção” ofertada pelos locais especializados em estética. Desta maneira, ser belo deixa de ser obra da natureza (genética, metabolismo) e passa a ser meta e alvo de obsessão. Nos dias atuais, observamos uma massificação de padrões estéticos femininos, uma produção, em alta escala numérica, de mulheres “turbinadas, magras e leves” (DEL PRIORE, 2000).

Birman (1970) destaca como principais características da sociedade pós-moderna o exibicionismo, o autocentrismo e o esvaziamento das trocas intersubjetivas. Na atualidade, o Eu é definido pela importância e pelo destaque da dimensão estética que o outro dá sobre ele, ou seja, Eu me vejo e me comporto conforme a visão que as pessoas têm sobre mim.

Segundo Foucault (1984), manter o peso se transformou em uma prática de asseio, por isso sua adesão é fundamental para a manutenção da saúde e das formas de bem viver e afirma que “de acordo com uma tradição que remonta há muito longe na cultura grega, o cuidado de si está em correlação estreita com o pensamento e a prática médica” (FOUCAULT, 1984, p. 59).

Foucault (1979), acerca da regulação social cotidiana nas pequenas e mais prosaicas atividades do dia a dia, ressalta que esta não é mais externa, mas parte do próprio sujeito naquilo que o autor define em “Microfísica do poder”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos propor algumas amarrações finais para as ideias expostas e discutidas de maneira fragmentada, uma vez que, ao procurarmos compreender o culto ao corpo como um traço cultural muito forte na sociedade de consumo contemporânea, algumas outras perspectivas teóricas foram surgindo entrecruzando no percurso.

Com a breve panorâmica histórica acerca da beleza feminina, procuramos demonstrar que a beleza e seus atravessamentos possuem uma historicidade bem marcada e têm o próprio corpo como instrumento de aferição, e que o conceito de corpo abordado, na maioria das vezes, tem se referenciado a partir de sua aparência exterior.

Sant’Anna (1995) ressalta que corpo é uma palavra polissêmica, uma realidade multifacetada, um objeto histórico. Cada sociedade possui um corpo e este corpo se submete a ela, às suas leis, às suas regras, aos seus valores, à sua cultura e às suas representações.

Nesse sentido, sendo o corpo uma construção social, da mesma forma que a linguagem e o pensamento, sua relação com a própria comunidade é um jogo de espelhos infinito, no

qual se faz o eco ao outro. Parecendo-nos, assim, ser possível pensar como o homem constrói seu próprio corpo a partir de um corpo dado socialmente (NOVAES, 2006).

Por essa via de análise, foi possível deliberar que o conhecimento e os conceitos que temos de corpo belo são produtos de uma construção cultural que influencia e condiciona a forma como pensamos o corpo nos dias de hoje, que a busca pelo corpo ideal, magro, teve seu impulso no século XX, com a evolução e aprimoramento da mídia, bem como a compreensão da utilização do corpo que esta faz, investindo e remodelando-o conforme a indústria o pede, com o intuito único de alavancar as vendas.

Constatamos que a prática do culto ao corpo tem por aspectos estruturantes a mídia e a indústria da beleza. A primeira como mediadora da temática, mantendo-a sempre presente no cotidiano dos indivíduos, levando-lhes as últimas descobertas tecnológicas e as novidades; a segunda como garantidora das tendências de comportamento – um universo de objetos e produtos consumíveis.

Estamos retidos a um universo de relações sociais que circulam num mesmo terreno, valores antigos são produzidos e reproduzidos sob uma nova roupagem. Compreendemos que os valores corporais são uma dessas roupagens, bem como que, tanto no decorrer da história, quanto atualmente, é uma forma de manipulação e controle social.

Hoje nos é oferecido apenas um modelo padrão estético, uma única possibilidade aceitável socialmente: o de um corpo magro. O culto ao corpo como forma de consumo cultural demonstra a construção de um estilo de vida comum. Dentro do repertório de escolhas existentes no mundo contemporâneo, os indivíduos constroem identidades e constituem grupos que compartilham hábitos, gostos e preferências culturais. Já como moda, promove e impõe um conjunto de regras e condutas sociais para garantir a coesão social, sendo um tipo de coação. Contudo, a mesma moda possibilita a manifestação de um gosto pessoal, mostrando a unidade do ser humano que dela se apropria e a reelabora individualmente.

A corpolatria se consolida em uma força capaz de construir uma nova “identidade social”, calcada no mais íntimo sentimento de pertencimento, ao mesmo tempo evocando uma suposta individualidade que paira na sociedade moderna. A preocupação exacerbada com o corpo assume *status* de ordem e/ou de meta suprema pela sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANVISA. 2011. *Riscos X benefícios. Especialistas discutem perfil de segurança da sibutramina*. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu++noticias+anos/2011+noticias/riscos+x+beneficios+especialistas+discutem+perfil+de+seguranc+da+sibutramina>> Acesso em: 04/11/2014.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.
- BIRMAN, J. (1970). *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- CRUZ, P, p.; NILSON, G.; PARDO, E. R.; FONSECA, A. 2008. O culto ao corpo: as influências da mídia contemporânea marcando a juventude. In: *Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder*. Florianópolis.
- CUNHA, P. R. T.; OLIVEIRA, G. M. Cloridrato de sibutramina. In: *SNGPC Relatório 2009 – ANVISA*. 2010, p. 12. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/sngpc/relatorio_2009.pdf> Acesso em: 20/06/2015.
- DEBORD, G. (1967). *A sociedade do espetáculo*. EBookLibris, 2003.
- DEL PRIORE, M. 2000. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- _____. 2001. *Histórias do Cotidiano*. São Paulo: Contexto.
- ECO, U. 2004. *História da beleza*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record.
- FONTES, C. 2014. *Breve História da Estética*. Disponível em: <<http://afilosofia.no.sapo.pt/histestetica.htm>> Acesso em: 09/10/2014.
- FOUCAULT, M. (1984). *História da Sexualidade III – Os cuidados de si*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- _____. (1979). *Microfísica do Poder*. 18 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.
- LOIZOS, P. 2008. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GRASKELL, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- MATESCO, V. 2009. *Corpo, imagem e representação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- MAUSS, M. (1934). As técnicas do Corpo. In: A A.VV., *Corpo. Coleção Arte e Sociedade* (Dir. João Valente Aguiar), nº 1, Lisboa: Apenas Livros, Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2009.
- MILHORANCE, F.; GRANDELLE, R. 2014. Um terço da população do planeta tem sobrepeso, mostra pesquisa. *O Globo. Caderno Sociedade*, p. 24. Rio de Janeiro, 29 mai. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/um-terco-da-populacao-do-planeta-tem-sobrepeso-mostra-pesquisa-12641295>> Acesso em 10/06/2014.
- NOVAES, J. V. 2006. *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC – Rio.
- NUNES, J. 2012. *Mecenas do Renascimento: Médicis*. Disponível em: <<http://historia10alfandega.blogspot.com.br/2012/02/mecenas-do-renascimento-medicis.html>> Acesso em: 05/01/2015.
- PERROT, M. 2005. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru: EDUSC.
- PINTO, T. 2015. *O Mecenato na História*. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historia/o-mecenato.htm>> Acesso em: 04/01/2015.
- PONTY, M. M.(1972). *A estrutura do comportamento*. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p. 11.
- REMAURY, B. 2000. *Le beausexefaible. Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*. Paris: Grasset & Fasquelle, p. 23.

SANT'ANNA, D. B. (Org.). 1995. *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade.

SEVCENKO, N. 1995. *O Renascimento*. São Paulo: Atual, p. 26.

VILLAÇA, N; GÓES, F. 1998. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco.

WIKIPÉDIA. *Corpolatria*. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Corpolatria>>
Acesso em: 30/10/2015.

Joana de Vilhena Novaes

Prof.^a do Programa de Mestrado Profissional e Doutorado em Psicanálise, Saúde e Sociedade da Universidade Veiga de Almeida - UVA. Coordenadora do Núcleo de Doenças da Beleza da Pontifícia Universidade Católica - PUC-Rio. Pesquisadora e Psicoterapeuta do Laboratório Interdisciplinar de Pesquisa e Intervenção Social LIPIS/PUC-Rio. Pesquisadora correspondente do Centre de Recherches Psychanalyse et Médecine - Université Denis-Diderot Paris 7 CRPM-Pandora. Pesquisadora e Membro do GT de Metodologia do Conselho Consultivo da Fundação Dove para a Autoestima/UNILEVER. Autora de vários livros.

E-mail: jvnpsicologos Ltda@gmail.com / joanavnovaes@gmail.com / joana.novaes@uva.com
www.joanadevilhenanovaes.com.br

Endereço: Universidade Veiga de Almeida, Universidade Veiga de Almeida - Tijuca.
Rua Ibituruna, 108 - Maracanã CEP: 20271020 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil

Adriana Machado Iannelli

Prof.^a do Departamento de Psicologia da Faculdade UNIABEU – RJ. Psicóloga e mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Psicanálise, Saúde e Sociedade da Universidade Veiga de Almeida – UVA. Especialista em Psicologia da Saúde pela Pontifícia Universidade Católica - PUC-Rio.

E-mail: adrianaianelli@bol.com.br

Endereço: Universidade Veiga de Almeida, Universidade Veiga de Almeida - Tijuca.
Rua Ibituruna, 108 - Maracanã CEP: 20271020 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil