



O Corpo humano muito além do biológico: a relação entre aparência e identidade¹

Marcela Bezelga Francfort Ankerkrone²

PPGCOM-ESPM

Resumo

Entendemos que a mídia tem relação com a forma como os indivíduos percebem a própria corporeidade e a do outro e a relevância do corpo humano para a vida cotidiana e estabelecimento de padrões de beleza e aparência. Essa importância atribuída ao corpo humano na contemporaneidade é uma das reflexões trazidas nesse artigo. Apontando os conceitos de diferentes autores sobre o corpo e seus usos e formas abordamos a relação identidade e aparência a fim de perceber como se dá essa relação e qual a importância da corporeidade para a constituição exterior do indivíduo.

Palavras-chave: Comunicação; Corpo; Identidade; Padrão de beleza.

Imagem e identidade: o corpo e os padrões de beleza

O corpo humano tem sido pauta constante de programas de TV e matérias jornalísticas. As revistas com temas de dieta, saúde e beleza corporal multiplicam-se nas bancas. O corpo é a forma como você se apresenta ao mundo e a maneira como você percebe os outros. Corpo social, corpo cultural, corpo histórico, corpo biológico. O corpo é o veículo por meio do qual os humanos se relacionam e se comunicam: “antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (LE BRETON, 2009, p. 7).

A existência a qual Le Breton (2009) se refere vai além da biológica. Ela é social e pode ser entendida a partir de Camargo e Hoff (2007) que consideram o corpo como a primeira forma de comunicação do indivíduo, expressão de mensagens e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2: Comunicação, consumo e identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Graduada em jornalismo, especialista em Comunicação Empresarial e em Teoria e Prática do Ensino Superior, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM). marcela@francfort.com.br



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

demonstração de singularidades de um ser, denominando-o, a partir disso, “corpomídia”, um suporte comunicacional humano por meio do qual se pode refletir sobre quem determinado indivíduo é ou almeja ser (CAMARGO e HOFF, 2007).

Corpo esse que tem usos e funções definidos socialmente, regulamentados conforme regras e normas de maneira a apresentar-se como um material que nos permite julgar quem é e o que esperamos de determinado indivíduo a partir de sua aparência corporal (DEL PRIORE, 2000, p. 9).

A definição de um corpo social trazida por Del Priore (2000) vai de encontro ao que apontam Castilho e Garcia (2006) quando tratam do corpo “mídia de si mesmo”, aquele que divulga quem nós somos e que tem uma necessidade quase obrigatória de ser visto, fazer-se notado e tornar-se presente. Corpo que nos é imposto no momento de nosso nascimento, sendo a primeira imagem exterior que a sociedade tem de nós, construída e relacionada no inconsciente público a partir de uma noção preconcebida de como deveríamos ser (CASTILHO; GARCIA, 2006).

A partir dessas definições entendemos nesse artigo que o corpo humano vai muito além de um constituído biológico, sendo também uma importante ferramenta comunicacional que recebe e transmite informações, uma forma de interação com nosso meio e com as pessoas que fazem parte dos nossos grupos de afinidade.

Na modernidade a aparência física determina como seremos aceitos ou não pelo outro, um julgamento a partir daquilo que é fisicamente apresentado em relação ao que se espera dessa imagem. Uma padronização da expectativa corporal do indivíduo, aquilo que se considera normal.

A imagem física que nos é mostrada forma em nosso inconsciente algumas possibilidades de como aquele indivíduo seria, eventualmente que comportamentos são esperados e o papel que deveria ocupar dentro de um grupo social. É essa imagem exterior que nosso corpo apresenta aos demais indivíduos, comunicando nossa presença no mundo, ou pelo menos, dando uma ideia de quem somos e nessa interação atribuímos valores e julgamos como boas ou ruins determinadas características corporais uns dos outros (VILLAÇA; GÓES, 1998): “A vida nos impõe o corpo



cotidianamente, pois é nele e por ele que sentimos, desejamos, agimos e criamos (...) qualquer realidade viva não se nos apresenta, a não ser nas formas concretas e singulares de um corpo” (VILLAÇA; GÓES, 1998, p. 23).

Castilho e Garcia (2006, p. 90) argumentam que essa classificação que fazemos a partir da imagem corporal é o que possibilita a interação entre os indivíduos “não existe comunicação sem a mediação do corpo e cada época entenderá o corpo como emissor de significados distintos”. Tal mediação feita pela corporeidade vai de encontro à definição de “corpo-mídia” trazida por Camargo e Hoff (2007) e à possibilidade de classificarmos os indivíduos a partir da imagem corporal que nos transmitem. O que nos remete ao conceito de estigma estabelecido por Goffman:

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm possibilidade de serem neles encontradas (...) quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua “identidade social” (GOFFMAN, 1988, p. 11-12).

O corpo humano vive então uma interação constante com o corpo do outro. Ele não está sozinho no mundo e faz parte de um todo, traduzido no grupo social no qual está inserido, a ele moldando-se de acordo com o que se espera dele: “um corpo nunca existe em si mesmo (...) é sempre um estado provisório da coleção de informações que o constitui (...) vincula-se aos acordos que vão sendo estabelecidos com os ambientes em que vive” (KATZ, 2008, p. 69).

Como construção social e cultural o corpo normalmente é apresentado, segundo Katz (2008), de duas formas distintas: como um processador das informações que recebe do meio, de acordo com o que nele já consta, depois as expressando; ou como mídia, na mesma linha de pensamento de Camargo e Hoff (2007). Além disso, uma terceira possibilidade de reflexão sobre o corpo humano é que ele seja um produto a ser vendido, capaz de se auto-promover, indo além da comunicação de sentidos e desejos, sendo então a própria informação (KATZ, 2008).



Seja como mídia de si mesmo, como produto a ser consumido, ou como veículo de comunicação primária, neste trabalho entendemos o corpo humano a partir da relação estabelecida entre interior e exterior do ser e de como essa relação nos permite perceber o outro e ser percebido nos grupos sociais dos quais fazemos parte, constituindo nossa vida em sociedade.

Essa importância social e cultural do corpo humano implica no estabelecimento de padrões de categorização, classificando os corpos entre corretos e incorretos, fortes ou fracos, belos ou feios, reforçando, consolidando ou até criando, estigmas. E nesse sentido, o corpo feminino, decorrente do que já é estabelecido culturalmente em relação ao gênero, é o primeiro alvo desta estigmatização.

Em meio à modernidade tardia do final do século XX, ou pós-modernidade, em que o culto ao individualismo prevalece sobre os interesses coletivos, o corpo feminino considerado bonito e saudável é aquele que se apresenta jovem e magro. A regra é o culto ao corpo esbelto, resultando no crescimento do mercado de academias de ginástica, clínicas estéticas e de produtos de emagrecimento e manuais de boa forma, das promessas publicitárias de queima de gordura, muitas delas sob o manto da aquisição de saúde.

Mas nem sempre o corpo feminino magro foi tido como ideal. Traçando um breve histórico sobre a evolução dos padrões de beleza corporal no Brasil lembramos que quando os navegadores portugueses chegaram ao país, em 1500, a imagem dos corpos nus das índias chamou-lhes tanto a atenção que o navegador Pero Vaz de Caminha os cita em sua carta à Corte Portuguesa como “limpos e tão gordos e tão formosos” (DEL PRIORE, 2000).

Era grande a semelhança entre os corpos das índias e os das europeias de então. Na Europa de 1500, o corpo feminino ideal era aquele que não apresentasse nenhum sinal de magreza: “a construção (...) tinha que ser de boa carnadura (...) ombros e peito fortes, suportes para seios redondos, e costas em que não se visse um sinal de ossos” (DEL PRIORE, 2000, p. 18).



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

O padrão de beleza no início do século XVI no Brasil e nos séculos que se seguiram foi o dos corpos cheios de curvas: “Gorda e bela eram qualidades sinônimas (...). Dizia-se que o maior elogio que se podia fazer a uma dama do país era notá-la cada dia mais gorda e mais bonita” (DEL PRIORE, 2000, p. 36). Essa idealização da mulher corpulenta como ideal tinha relação estreita com o papel da mulher na constituição familiar, acreditava-se que as formas corporais arredondadas e o quadril largo demonstravam uma maior fertilidade feminina.

No final do século XVIII e início do XIX dois movimentos marcaram o começo do que chamamos “modernidade”, a Revolução Industrial na Inglaterra e a Revolução Francesa (HOBSBAWN, 2007), marcando também uma mudança significativa nos padrões de beleza corporal.

Na era moderna, mais ágil e dinâmica, a obesidade passa a ser vista como um fantasma que ameaça a beleza feminina. Novos valores são colocados em questão, as sociedades regidas pela Igreja, pelas tradições familiares e pela memória oral, já não fazem tanto sentido para os homens modernos, o propósito agora é flexibilizar e construir o novo (BERMAN, 2008, p.22).

Em meio a mudanças ocorridas na modernidade em todo o mundo em decorrência de novas dinâmicas estabelecidas pelos avanços tecnológicos trazidos pela Revolução Industrial e pelas novas visões de mundo da Revolução Francesa, o período do Renascimento e o fim da Idade Média, o sujeito, antes amparado pelas crenças religiosas e sustentado pelos senhores feudais, se vê diante da necessidade de entender quem é, e qual seu papel nessa estrutura social que se apresenta a ele.

A produção em larga escala e planejada para o maior lucro passa a ser a característica do cotidiano das cidades. É o início de uma sociedade que vai demandar a metropolização, avanços na comunicação e incentivo ao consumo. O que era produzido precisava ser consumido rapidamente abrindo lugar nos estoques para as novas produções (MATOS, 2010).

Na Europa a saída da população das áreas rurais em direção às grandes metrópoles, o uso de maquinários para dinamizar e acelerar a produção de bens de



consumo, a inserção feminina no mercado de trabalho, o aparecimento da burguesia e a consequente divisão em classes sociais de patrões e empregados (GAY, 1989) dão a essa nova sociedade que se forma um caráter mais egocêntrico e individualista.

Essas mudanças na dinâmica social também trazem um novo olhar sobre o corpo. De acordo com Le Breton (2009) é nessa fase que o corpo é colocado sob os holofotes e passa a ser entendido como meio social e cultural. Numa sociedade que prega a preocupação e ascensão individual, as pessoas redobram as atenções com o corpo, cuidando dele quase que como um local de culto particular, entendendo-o como uma possibilidade de conexão consigo mesmo e com os outros.

Mudança era a palavra de ordem do período de transição para a modernidade. Em meio a isso os indivíduos se sentem perdidos em suas vidas privada e pública nas cidades. Os indivíduos se sentem perdidos buscando definir seu papel social e entender qual a sociedade que estão moldando. É o que Hall (2005) vai definir como crise de identidade: “vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2005, p. 7).

Uma das etapas de avanço da modernidade marca de forma circunstancial a vida familiar: as mulheres deixam de ser reclusas à vida doméstica e religiosa, já não se dedicam somente aos afazeres da casa e da igreja, começam a ter vida pública. Naquele início de modernidade, fim do século XIX e início do XX, o exercício físico começa a fazer parte da rotina feminina, as quadras de tênis e as piscinas dos clubes passam a ser frequentadas por mulheres em busca de um corpo esbelto, leve e delicado, que era agora tido como padrão de beleza e saúde (DEL PRIORE, 2000).

Para frequentar a vida pública era preciso vestir-se de acordo, cobrir o corpo de forma que fossem consideradas belas e recatadas. No Brasil do início do século XX os camisolões brancos, usados pelas mulheres que ficavam reclusas ao ambiente doméstico, já que não havia necessidade de que saíssem as ruas, começam a dar lugar à moda vinda da Europa. Modelos e trajes feitos por costureiros que valorizavam os



corpos magros como ideais para vestir as peças que confeccionavam, não eram necessárias grandes extensões de pano para vestir corpos mais magros o que barateava o custo da produção, acabavam por ditar padrões de beleza física (DEL PRIORE, 2000).

O constrangimento de não atender a esses padrões de beleza não estava só no fato de estar acima do peso e exibir um corpo mais pesado do que o padrão então estabelecido, vinha também do consumo de moda europeia, a mulher que não estivesse nos padrões corporais exigidos não caberia nas roupas de então, e, portanto, não atendia ao que se esperava dela (DEL PRIORE, 2000).

Na vida moderna as mulheres deveriam ser magras para caber nas roupas, mas não é só por isso que a magreza era vista com bons olhos, as mulheres mais magras eram consideradas mais ágeis, melhores para as atividades produtivas que a inserção feminina no mercado de trabalho exigia, era necessário enquadrar-se aos padrões de beleza vigentes. Para o escritor francês Philippe Perrot era “o desabrochar de uma mística da magreza” (DEL PRIORE, 2000, p. 66).

O corpo feminino pesado e de “boa carnadura” (DEL PRIORE, 2000) dá lugar ao corpo esguio e leve que caminha com agilidade pelas cidades, que produz bens de consumo e consome outros tantos, que desfila belos vestidos não só nas passarelas, mas nos trens, nas confeitarias, nas escolas.

A mística da magreza de Perrot se mostra cada vez mais presente no início do século XX. O tamanho do corpo e, conseqüentemente, o tamanho da roupa vestida passam a determinar o padrão e o valor da mulher perante a sociedade e seus pares. A mulher assume um novo papel na sociedade, passa a fazer parte da cadeia produtiva das cidades, ser consumidora e também produtora de materiais de consumo. (DEL PRIORE, 2000).

A partir das definições apresentadas entendemos o padrão de beleza magro como uma das mudanças trazidas pela modernidade que se deve principalmente a inserção feminina no mercado de trabalho e à mudança do papel da mulher nas sociedades. Ser magra e jovem passa a ser sinônimo de saúde, vitalidade e dinamismo. A mulher não é mais a mãe que passava as tardes cuidando das crianças, bordando e



cozinhando para a família, ela agora precisa ser ágil, ser bela, frequentar todos os lugares de convivência social e ser aceita por seus pares, demarcando sua presença na sociedade (DEL PRIORE, 2000).

Se o padrão de beleza corporal já não era mais o da mulher robusta de seios fartos, coxas grossas e “a magreza ativa foi a resposta do século à gordura passiva da *belle époque*” (DEL PRIORE, 2000, p. 9) os apetites, desejos e fraquezas do corpo precisavam ser mantidos sob controle a todo custo: “ai daquelas que não se controlassem frente ao prato de batatas fritas! Vencidas pela gula, as gordas são consideradas perdedoras, inspirando imagens ligadas a piedade e a pena” (DEL PRIORE, 2000, p. 89-90).

Ser considerado feio segundo os padrões de beleza estabelecidos socialmente é um drama para qualquer indivíduo, quanto mais para a mulher que culturalmente tem tido sempre que responder a um relativo “culto à aparência”, historicamente deificada por atributos físicos muito mais do que os homens, a quem sempre bastou “a força”. Para ser bela é necessário ser magra e a obesidade é um sinal de feiura, quase deselegante e agressivo aos olhos de quem buscava na magreza a elegância fina e rara que se espera encontrar em toda mulher (DEL PRIORE, 2000).

Del Priore argumenta que apesar de não ser possível conceituar ou datar a utilização da palavra “feiura” em nosso vocabulário é inegável que ela tenha como consequências imediatas a solidão e a dor: “há séculos, os feios servem de bode expiatório às sociedades muito seguras de suas verdades e do discurso de suas elites” (DEL PRIORE, 2000, p. 79).

Retomamos aqui o que diz Goffman (1988) sobre estigma, essa categorização que fazemos dos indivíduos que nos são apresentados, avaliando-os apenas pelos atributos físicos, visuais, que temos deles, e os aceitamos ou não em nossa convivência, atribuindo a eles valores e significados de acordo com essa avaliação.

O corpo orgânico vive um intenso conflito consigo mesmo, não há mais como fugir aos aparelhos de ginástica ou às clínicas de estética. Um conflito não só interno, uma luta do indivíduo com ele mesmo, mas que também acontece na interação com o



outro. Como corrobora Villaça, quem não está dentro desses padrões estabelecidos está fora do grupo aceito: “o diferente precisa ser colocado fora das fronteiras (...). São corpos considerados ameaças à norma, significantes transgressores” (VILLAÇA, 2007, p. 40).

Adentrando no universo do estigma, a partir de Goffman (1988) quando define o uso de atributos físicos para categorização dos membros de um determinado grupo social, o estigma dos nossos dias parece ser mesmo o corpo obeso, que não obedece ao culto à boa forma física como expressão maior. “O culto ao corpo vem produzindo uma obsessão pela forma e pela saúde que se transformou em uma verdadeira hipocondria cultural” (COSTA, 2005, p. 131), representando mais do que a relação do indivíduo com o seu próprio corpo, mas também a relação entre esse indivíduo e os demais e sua inserção no meio social que o cerca. O indivíduo que possui qualquer característica diferente do que cremos ser normal é um indivíduo estigmatizado, “um estigma é, então, na realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (GOFFMAN, 1988, p. 13). Quando possível os indivíduos tentam amenizar esse estigma modificando suas ações com intuito de serem aceitos pelo grupo no qual desejam se inserir, é o que Goffman denomina como “fachada de sentidos” (1998).

Quando um indivíduo chega diante de outros, suas ações influenciarão a definição da situação que vai se apresentar. Às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhes interessa obter (GOFFMAN, 1985, p. 15).

Somos guiados por nossas crenças para classificar e separar os indivíduos em diferentes grupos, atribuindo valores e sentidos diversos, julgando como bons àqueles que atendem aos requisitos que mentalmente estabelecemos, e como maus ou ruins aqueles que estão fora desse padrão (MOSCOVICI, 2003). Levados por convicções nada racionais ou científicas, classificamos os indivíduos segundo o que consideramos atributos da normalidade. Além de nos distanciarmos do que nos causa estranheza:



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

“deixamos de considera-lo criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída” (GOFFMAN, 1988, p. 12).

O estigma corporal não é mais uma marca feita com fogo ou faca no corpo dos escravos ou dos que infringem a lei, como originalmente foi cunhado o termo, o estigma dos dias atuais é aquele que vai contra o que assumimos como belo e normal. A instituição de um padrão de beleza que deve ser obedecido e adotado por todos dá ao corpo o poder de disciplinar e fabricar “corpos dóceis”, uma vez que, segundo Katz (2008), a existência de um corpo-modelo difundido pelas imagens midiáticas hegemônica o que é belo num escancarado jogo de inclusão e exclusão social.

A beleza, cada vez mais relacionada à magreza, dá à mulher o poder erótico e sedutor por meio do qual pode atrair olhares masculinos, a mulher passa a ser valorizada pela sua aparência física muito mais do que pela sua inteligência ou habilidade produtiva: “a beleza é apresentada com frequência como o poder específico do feminino. Um poder decretado imenso, uma vez que permite reinar sobre os homens e obter as maiores homenagens” (LIPOVETSKY, 2000, p. 148).

Mas não é só sobre os homens que a mulher que se enquadra aos padrões de beleza estabelecidos como corretos pode ter algum poder, sua elegância, altivez e magreza por vezes permite a ela desfilarem uma suposta superioridade sobre as outras mulheres, exercendo controle sobre as demais (LIPOVETSKY, 2000): “em nossos dias, se a celulite, as pregas, o amolecido, o flácido, desencadeiam tantas reações negativas da parte das mulheres é porque o esbelto e o firme tem valor de autodomínio, de sucesso (LIPOVETSKY, 2000, p. 139).

Os indivíduos que não estão em conformidade com os padrões de beleza magros são seres marcados, estigmatizados. No primeiro contato que temos atribuímos aos indivíduos qualidades e defeitos de acordo com nossas crenças, os aceitamos ou não em nossos grupos sociais e o corpo que nos é apresentado um dos aspectos desse julgamento (GOFFMAN, 1988).

A busca por essa inserção social e adequação aos padrões em épocas em que a “estética da magreza ocupa lugar preponderante no novo planeta beleza”



(LIPOVETSKY, 2000, p. 131) parece ser obrigação de todos. Seguindo o preceito individualista da modernidade, ter um corpo magro é de responsabilidade de cada indivíduo, para enquadrar-se aos padrões de beleza e não se devem medir esforços, como apontam Villaça e Castilho: “cada indivíduo é considerado responsável por sua juventude, beleza e saúde; só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem e devem ser corrigidas”. (VILLAÇA; CASTILHO, 2006, p. 10).

Esta reflexão sobre a aparência corporal e sua importância na contemporaneidade nos leva a pensar sobre o papel social ocupado por cada um de nós e a identidade que assumimos dentro (ou para) de determinados grupos. Para Silva (2009) existe uma codependência inegável entre os conceitos de identidade e diferença, o que nos dá indícios de que a identidade da qual o autor trata não é algo natural e intrínseco ao ser humano, mas um conceito construído socialmente, assim como os padrões de beleza discutidos até aqui: “a identidade e a diferença tem que ser ativamente produzidas. Não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos”. (SILVA, 2009, p. 76).

O que Silva (2009, p 73) fala sobre identidade, que “é aquilo que se é” em contraposição ao conceito de diferença que é “aquilo que o outro é” nos remete diretamente à discussão sobre a influência da aparência corporal na formação identitária dos indivíduos. Hall (2005) fornece três concepções de identidade. A primeira delas trata do “sujeito do Iluminismo”, centrado e racional, que nascia e desenvolvia uma identidade única ao longo de toda sua vida. A segunda concepção é a do “sujeito sociológico”, o sujeito do mundo moderno, aquele que tem consciência de um núcleo identitário não autônomo e que se forma nas relações com os demais indivíduos. E a terceira concepção é a do “sujeito pós-moderno”, que não teria uma identidade fixa e seria formado por identidades que fluiriam de acordo com os sistemas culturais que o rodeiam.



Entenderemos aqui identidade a partir de uma abordagem que mescla o que Hall (2005) denominou por “sujeito sociológico” com o conceito que deu ao “sujeito pós-moderno”. Como uma construção que se dá a partir da relação do sujeito com as pessoas que considera importantes em seu ciclo de convivência e que acrescentam a esse sujeito valores e símbolos, portanto, cultura (HALL, 2005, p. 11). Não podemos negar que essas interações sociais são realizadas por meio da corporeidade, é o corpo a nossa primeira forma de comunicação com o mundo, a forma como nos apresentamos ao outro.

A identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o eu real, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem. A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o interior e o exterior – entre o mundo pessoal e o mundo público (HALL, 2005, p. 11).

Tanto a concepção de “sujeito sociológico” quanto a de “sujeito pós-moderno” tem em comum a identidade cambiante, móvel, aquela que é “definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente (...) há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções” (HALL, 2005, p. 13).

Entendemos, então, que as identidades, seja na modernidade ou na “modernidade tardia” (HALL, 2005), como Hall se refere à pós-modernidade, são delineadas a partir da interação com o outro e com o ambiente “a cada mediação vivida, sem que isso resulte em uma patologia, na medida em que o continente (ser físico e psicológico) permanece o mesmo” (TONDATO, 2011, p. 157). A construção das identidades se dá “a partir da relação com os outros, que mediam seus valores, sentidos e símbolos” (TONDATO, 2011, p. 155) isso porque os indivíduos se constituem de diferentes vivências sociais e culturais, interações que são mediadas pelo corpo.

Todos os indivíduos atendam eles ou não, aos padrões de magreza e juventude estabelecidos cultural e socialmente, terão suas identidades condicionadas a sua aparência. Os que não estiverem dentro desses padrões serão excluídos, tidos como



feios, colocados de lado, não aceitos em determinado grupo social (DEL PRIORE, 2000).

Diferente do dilema do homem do início da modernidade que buscava entender seu papel social para assim formar sua identidade, hoje essa construção identitária passa mais pela imagem que o indivíduo transmite, o que ele quer parecer ser, ou seja, a construção da identidade e da diferença passa pela aparência numa contínua sedução (DEBORD, 1997, p. 14).

O conceito de identidade então está bastante relacionado à imagem corporal que apresentamos ao mundo exterior. A partir de nosso corpo as pessoas definem, mesmo que inconscientemente, uma identidade que se ajuste e justifique nossa aparência, seja ela considerada boa ou ruim. Nesse sentido a identidade da pessoa acima do peso é quase que, automaticamente, relacionada à de alguém desleixado, preguiçoso, doente, lento, que não atende aos interesses produtivos e de agilidade da modernidade e que merece dos demais apenas piedade (DEL PRIORE, 2000).

A beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o cotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas. Nas praias, nas ruas, nos estádios ou nas salas de ginástica, a beleza exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império (DEL PRIORE, 2000, p. 94).

A semelhança com o que se vê nas telas do cinema e da televisão parece ser a melhor forma de inserção e aceitação do corpo: “a sociedade estabelece, como um dos fatores essenciais para seu funcionamento e sua coesão a semelhança entre os indivíduos. Sem um mínimo de semelhança o indivíduo seria uma ameaça social” (TOMASINI, 1998, p. 113).

A identidade feminina, que até o início da modernidade era a da mãe, dona de casa mudou e a estética da magreza está intrinsecamente relacionada a uma nova identidade social da mulher: “a corpulência feminina era valorizada porque era associada à fecundidade, destino supremo da condição feminina tradicional. (...) no



presente, ter filhos e cria-los não constitui mais o objetivo exclusivo da existência feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p. 138).

Essa mudança na identidade e atribuições sociais femininas era reforçada também pela indústria cinematográfica e pela imprensa que mostravam cada vez mais o padrão de beleza magro do início do século XX: “a fotografia, o cinema e a imprensa divulgavam padrões que deviam ser seguidos, excluindo aquelas que deles não se aproximassem” (DEL PRIORE, 2000, p. 72).

A partir da modernidade as mulheres não estão mais aprisionadas aos afazeres domésticos, mas não estão livres de outros tipos de imposição tanto quanto gostariam, trocam a dominação de pais, maridos e patrões pela dominação das imagens, da mídia, da publicidade (DEL PRIORE, 2000): “hoje, todas querem ser magras, leves, turbinadas” (DEL PRIORE, 2000, p. 79).

O corpo humano, aquele definido como uma construção social responsável por comunicar quem somos e o nosso papel dentro de determinado grupo social, parece ter perdido seu caráter individual a partir do qual cada um podia apresentar-se como realmente é sem a necessidade de enquadrar-se a padrões ou preocupar-se com pré-julgamentos.

O corpo agora precisa atender às expectativas daqueles que o cercam, parece ser uma construção coletiva que vive numa luta permanente com o espelho e a balança, precisa vestir-se de acordo ao que se espera dele, apresentar-se de acordo a atender as expectativas criadas sobre ele com base no que se estabelece como normalidade.

Referências

- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. Corpo Mídia: corpo disciplinado. **Revista Comunicare**. São Paulo, v. 7, n.1, jan/jun. de 2007, p. 21-30.
- CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. A vida publicitária do corpo: Moda e marketing In VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (orgs). **Plugados na moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- GAY, Peter. **A educação dos sentidos: a experiência burguesa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOBSBAWN, Eric. **A era das revoluções (1789-1848)**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. In OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (Orgs). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- LE BRETON, David. **Sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MATOS, Olgária. **Benjaminianas**. São Paulo: Unesp, 2010.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003.
- SILVA, Tomaz, Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz, Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 9ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.
- TOMASINI, Maria Elisabete Archer. Expatriação Social e a segregação institucional da diferença: reflexões. In BIANCHETTI, Lucídio; FREIRE, Ida Mara. **Um olhar sobre a diferença: interação, trabalho e cidadania**. Campinas (SP): Papyrus, 1998, p. 111-131.
- TONDATO, Marcia P. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. (org.) **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011, pp- 153-174.
- VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do Corpo**. São Paulo: Rocco, 1998.
- VILLAÇA, Nízia; Góes, Fred. **Nas fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.