

## CORPO, CULTURA E CONSUMO

Marcus Dohmann

[labgraf@ufri.br](mailto:labgraf@ufri.br)

<http://lattes.cnpq.br/2994392730313456>

### O corpo na cultura moderno-contemporânea

O eixo central desse texto é o corpo — o corpo humano, matéria prima onde a cultura imprime o seu ritmo fenomenológico.

Atualmente um corpo não se sustenta mais apenas biologicamente, mas se constrói pela cultura. Se abandonado à sua própria sorte ou trilhando sua trajetória biológica natural, sem que sofra qualquer intervenção cultural, o corpo humano certamente estará destinado à morte em um curto prazo de tempo. A cultura molda o corpo através dos simbolismos do mundo, exprimindo sua materialidade ao mesmo tempo em que se perpetua no tempo, muito além de sua evidência física. Produção e consumo formam um binômio traduzido em dois momentos; um primeiro que situa o corpo como mão de obra e força de trabalho e, o segundo, como base para um conjunto de atividades e ações de consumo que elaboram, constroem e estetizam esse corpo através dos bens de consumo e estilos de vida que lhe são associados. O próprio corpo, como elemento central deste estudo, assume a condição de objeto de consumo ele próprio, enquanto suporte privilegiado para materialização de outros bens.

Na cultura moderno-contemporânea, o corpo tornou-se um verdadeiro suporte de consumo, junto ao qual é possível empreender uma interessante observação das transformações históricas e dos impactos culturais que, ao longo do último século, proporcionaram experiências que envolveram dimensões biológicas e estéticas com profundos significados culturais.

A existência humana é uma decorrência dos processos naturais atuantes neste mundo. Faz parte da Natureza. O mundo surgiu sem a presença humana e, certamente, desaparecerá sem ela. A percepção humana está restrita à sua humanidade, ao mesmo tempo irremediavelmente parcial e indissolivelmente antropocêntrica. Do alcance do

olhar ao tato, cada indivíduo percebe o mundo com as lentes que lhe são próprias. Sons, luminosidades, cores, formas, cheiros e aromas constituem domínios culturais pelos quais o homem enxerga o seu mundo. É a lente da cultura que permite ao homem uma visão de mundo fisionomicamente mais humana. Através dela, a apreensão do universo torna-se algo menos dependente das racionais programações científicas, definidas apenas por bases orgânicas e biológicas. É pela cultura que o mundo passa a depender mais das convenções sociais, variáveis de grupo para grupo, sociedade para sociedade, de tempos em tempos. As relações dos homens com o mundo sempre tiveram e continuam a desenvolver diferentes ênfases e direcionamentos no âmbito da percepção, visto que as culturas se aproveitam dos sentidos para gerar novas codificações, diversificando assim as experiências. Se os próprios sentidos por meio dos quais os homens tomam ciência do seu meio são condicionados e variáveis culturalmente, o que dizer do mundo e dos artefatos que o rodeiam. Esta é a razão pela qual o mundo "real" é construído pelos códigos sociais, a partir de uma gramática culturalmente estabelecida.

As representações sociais do corpo variam de acordo com os contextos culturais, assim como o próprio corpo como "coisa" material. Cabe ressaltar que as representações do corpo não se limitam apenas às experiências intelectuais, porém também têm sua contrapartida sensível, que ecoa e reverbera na carne, visceralmente traduzida em entusiasmos, medos, prazeres, rancores e sensibilidades.

O espectro da cultura imprime seus signos no ser biológico, modelando-o à sua maneira através de formações artísticas ou imposições rituais, para o posicionamento social. Das bizarras deformações consentidas aos modernos padrões de estética, um número infinito de práticas corporais são explicadas por razões sociais. Modos de andar, correr e agir diferenciam-se de acordo com as distintas culturas, assim como é possível distinguir uma determinada etnia apenas pelas maneiras de comer ou dormir dos indivíduos. Não há sociedade que não legue uma leitura semiótica dos membros do seu grupo — signos e convenções corporais raramente conduzem a enganos. São olhares, gestos, odores, hábitos, pronúncias e cumprimentos.

Modelos socialmente "aprovados" formam os padrões que as categorias mais favorecidas estabelecem. A desigualdade social está estampada no próprio corpo dos

indivíduos. O estudo do corpo e das práticas corporais passa pela compreensão do pertencimento ao universo da comunicação simbólica. Significados e interações elaborados com propósitos não necessariamente corporais podem expressar a relação entre o cultural e o biológico, entre o controlado e o incontrolado; o aceitável e o que deve ser recusado nos organismos humanos, exemplificado pelas representações materiais das relações entre trabalho, repouso e lazer. O corpo, o gesto e as práticas corporais exigem interpretações e decifrações assim como os mitos e sonhos. Menos importantes que os conteúdos denotativos, os conteúdos inconscientes e conotativos trazem de forma sutil, os princípios estruturadores das visões de mundo de um grupo social.

Sem perceber, legitimamos em nosso próprio corpo todo um sistema de propriedade, industrial e intelectual. Chamamos de "meu", objetos, animais e estórias. Integramo-nos visceralmente à sociedade industrial quando do transplante de algum órgão artificial ou prótese. O corpo é uma construção social, uma instituição social que detém uma história específica e definida, solidária às transformações no tempo de outras instituições desta mesma sociedade. Os corpos de hoje não são os corpos de ontem.

Em tempos onde o corpo não era algo privado, as habitações eram dotadas de espaços multifuncionais, onde as funções do cotidiano se superpunham, juntamente às práticas corporais, sem qualquer objeção. Quando muito, a intimidade defendia apenas o controle das percepções visuais, desprezando as demais. O corpo material não era visto do mesmo modo que o concebemos hoje em dia. Diante da emancipação do senhor feudal, é chegado o momento em que a burguesia toma posse de seus próprios corpos, e, em seguida, dos corpos alheios também, como meios de produção. Logo surgiram as pressões dos sistemas sociopolíticos que instituíram o discurso da autonomia produtiva:

Pouco importa: esta ilusão produziu uma sensação de autonomia e sobre ela se edificou o individualismo burguês, com todos os seus correlativos no que diz respeito às concepções corporais. Este foi um primeiro episódio, historicamente fundamental: a conquista do corpo e sua transformação em propriedade individual e privada de burgueses e poderosos. (ROCHA. s/d, pág. 32).

Estava, portanto, escrito o primeiro episódio, de fundamental valor histórico, que destacava a conquista do corpo, na qualidade de "produtor" e "instrumento", como

transformação em propriedade individual e privada da burguesia dominante [corporeidade].

### Um novo corpo

Na sua trajetória, o corpo moderno tematiza um segundo momento como corpo-meio-de-produção em um novo cenário da economia capitalista onde as regras apontam de forma exclusiva para os imperativos do lucro e da acumulação. O objetivo é a produção de mercadorias. Com a mudança para o sistema industrial, os músculos são substituídos pelo incansável trabalho das máquinas e o corpo passa a ser liberado da sua participação como mera "ferramenta". As intensas jornadas de trabalho iniciais cederam o excesso de suas horas ao crescente vaivém rítmico das máquinas industriais. Era chegada a hora de um esperado corpo liberado do ônus da produção, porém não sem o preço da negação do reconhecimento do seu esforço na labuta corporal e intelectual. Tratava-se da decorrência mítica do "progresso" e da "tecnologia". Insatisfeito com o seu lugar, bem como insatisfatório para o sistema produtivo, o corpo empreendeu sua progressiva saída da cena dos ambientes fabris. Na nova civilização da abundância material, entre o lazer e o consumo, o corpo experimenta a condição de suporte material e ideológico da produção. O consumo de mercadorias estabelece os passos deste novo ato em que o corpo está totalmente articulado com a produção, plenamente liberado, estetizado, vestido, curtido, medicado e malhado, onde cada uma de suas partes, até as mais íntimas, se tornaram especializadas. Calos e cicatrizes são coisas do passado.

Em uma aparente liberação do dever, o corpo moderno-contemporâneo volta-se ao prazer e ao gozo, motivado pela publicidade. Surge um corpo para quem é fã do sucesso, toma decisões inteligentes, aprecia o sabor de aventura e não vive sem os raros prazeres. Cada corpo vivendo a sua própria originalidade, genuinidade, espacialidade e, sobretudo, individualidade, sem misturar identidades. É a ética do *self*. A originalidade tão desejada por todos acabou por banalizar-se. É o corpo de uma sociedade que se define pela possibilidade de optar, das preferências individuais, um corpo consumidor. O novo corpo moderno-contemporâneo é formado por peças substituíveis, passíveis de

regeneração estética, cirúrgica e até genética, cada vez mais liberado da condição de morrer. Atualmente o suposto realmente é o de que nada é esgotável, da vida individual à natureza que se explora com uma voracidade quase industrial.

### **As pesquisas sobre o corpo**

A pesquisa da dimensão cultural e simbólica do corpo exige uma exaustiva investigação a ser empreendida em vários campos de saber, em virtude da sua natureza multifacetada. O corpo não poderá ser estudado como algo neutro, insensível, descontextualizado ou puramente independente. Não se trata da análise de um elemento biológico, composto de carne, ossos e fluidos, nem tampouco objeto de beleza ímpar, carregado de imperativos estéticos, conteúdos plenos ou verdades metafísicas. O corpo e a sua estética são realidades que se dão a conhecer de forma contextualizada, fruto de construções culturais, portadoras de práticas e categorias de pensamento referenciadas a situações do cenário social. A cultura irá construir e modelar as experiências, atribuindo diferenciais de corpo. Usos e práticas variam imensamente segundo contextos históricos, sociais e culturais. O corpo é um "cabide de símbolos" (ROCHA, s/d).

Apesar dos seres humanos possuírem o mesmo corpo biológico, as formas como o concebem, usam, embelezam, controlam e disciplinam diferem em todo o planeta. Cores de pele e cabelo, estaturas, cheiros e feições, formam ideais, valores e práticas que precisam ser estudados em uma ênfase contextualizada e não generalizada, diferente da perspectiva de algum modelo único. A contextualização, mesmo nos tempos em que a sociedade contemporânea insiste na padronização de valores, sobretudo na cultura de massa, torna-se uma estratégia de análise absolutamente segura para alcançar os significados culturais e valores sociais do corpo a serem estudados.

### **Um modelo da indústria cultural**

Para o estudo do corpo, partimos de três premissas básicas, onde a primeira apresenta-se como uma tendência para adoção de uma perspectiva multidisciplinar para

análise; a segunda tomando o corpo e a sua estética como construções sociais para a expressão de valores ideológicos e culturais; e, a terceira, encerrando a contextualização como chave para pesquisa segura sobre a significação cultural, soma-se uma quarta questão que reflete o caso específico do Brasil, onde aspectos do corpo e da beleza feminina assumem uma complexidade maior do que em outras culturas.

A sociedade brasileira absorveu, ao longo de sua história, um considerável processo de imigração, juntando em diversos planos sociais, diferentes tipos culturais e físicos, legando múltiplas formas de corpo e faces. Em um imaginário que abriga padrões de plasticidade corporal tão plurais, onde qualquer rosto pode ser considerado brasileiro, entende-se a necessidade de uma contextualização refinada no tangente às pesquisas a fim de oferecer a correta consistência interpretativa. Os significados do corpo e da beleza na cultura brasileira assumem contornos muito complexos, demandando um considerável esforço etnográfico de pesquisa.

O corpo hoje tornou-se uma verdadeira arena para dar lugar a inúmeros processos de manipulação, aprimoramento e reconstrução. Consomem-se todos os tipos de práticas, dos regimes alimentares às radicais inovações estabelecidas pelos campos da estética e cosmética. *Body building*, tatuagens, *piercings*, configuram experiências individualizantes, estetizantes e prazerosas demonstrando o imenso impacto dos processos de esvaziamento da intimidade, rumo a uma desvairada exteriorização da vida subjetiva individual em uma inexorável ode à cultura da aparência, à sociedade de consumo, do espetáculo e do mundo da moda.

Percepções sobre as marcas corporais, antes tidas como definitivas e longevas, na sociedade moderno-contemporânea vem sendo interpretadas como uma resposta à efemeridade e à fugacidade dos acontecimentos relacionais, fixando-se, em contrapartida, como marcadores estéticos para a formação de novas bioidentidades<sup>1</sup> e biossocialidades. O uso do corpo como elemento de transformação da autonomia, espaço de afirmação de um ideal de estetização individual, converge para uma construção plástica e performativa

---

1 Termo conceitual que representa as identidades somáticas, entendido no âmbito das práticas e cuidados corporais e estéticos que contribuem para a exteriorização dos modelos intimistas dos indivíduos. São as identidades corporais da contemporaneidade (Nota do autor).

de novas identidades. As marcas corporais podem expressar uma modalidade de "transgressão tolerada" que em alguns casos assinala uma espécie de código de pertencimento que marca determinado estágio da vida do indivíduo.

A insaciabilidade dos desejos e a perseguição constante da novidade caracterizam dois pontos centrais a partir dos quais se estrutura o consumismo moderno. Se voltarmos os olhos para a retórica do consumo e da indústria cultural, veremos como mutações profundas afetaram as imagens ideais de corpo. Ao contrário de uma possível ideia de identidade estável, o indivíduo contemporâneo busca o modelo de corpo fornecido pela indústria cultural, que com todos os seus discursos consumistas é apresentado como uma matéria plástica, caracterizada como mero espaço da afirmação de valores efêmeros e pouco objetivos.

Há aproximadamente uma década, o polêmico fotógrafo Oliviero Toscani denunciava a publicidade mundial pela sustentação de um ideal ariano de beleza. A sua crítica recaía sobre os corpos perfeitos, saudáveis e harmônicos dos jovens que, em suas produções não poupavam uma certa noção falocêntrica de sexualidade na comunicação de massa. Como contraponto ao excesso de representações midiáticas vinculadas ao corpo e à sexualidade, surgia, nos anos 1990, um novo tipo de resposta publicitária pautada em corpos doentes, mortificados e até portadores de uma sexualidade ambígua.

Numerosas fusões e *joint-ventures* aceleradas pelo processo de globalização das mídias centralizaram boa parte do processo criativo e decisório das matrizes mundiais das grandes empresas produtoras da área de comunicação. Impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico da comunicação global, consolidou-se um tipo de publicidade produzida e veiculada para um "público global" que ganhou forças a partir da dissolução das fronteiras geográficas e culturais, alimentada pela queda dos países de regime comunista do leste europeu. Nesse sentido houve a inevitável convergência entre os conteúdos das representações sociais do corpo e da sexualidade, apresentados como imperativos à constituição das novas identidades globais. Estava, portanto, estabelecido o cenário ideal para a constituição de um imaginário global de consumo, o qual iria dar conta de uma repetição massiva de estereótipos e tipos ideais de conformação do corpo.

Três representações distintas iriam marcar profundamente a retórica consumista dos anos 1990. A primeira representação apresentava corpos doentes, mortificados e com aspectos sadomasoquistas como objetos de desejo, mercantilizando marcas como Calvin Klein e Benneton. Como segundo modelo, um corpo exposto como interface e superfície reconfigurável conectada, iria caracterizar a publicidade *hightech* promovida pela Playstation. Para o terceiro exemplo, o corpo sexualmente ambivalente, como questionador da sexualidade falocêntrica, caracterizaria o discurso publicitário de marcas como Versace e Jean Paul Gaultier.

Com o foco em produtos da indústria da moda e do entretenimento, as marcas exemplificadas mercantilizavam diretamente uma promessa de refabricação plástica da identidade do *self*. De outro lado, as imagens da Benneton trouxeram problemas de ordem mundial para o cenário comercial, a partir de rupturas formais e de conteúdo social ao permitir uma mercantilização publicitária do seu discurso.

Há mais de uma década, a fábula do desempenho é instituída como modelo de inteligibilidade da vida econômica, da sociedade e do agir humano. Trabalhar, alimentar-se, divertir-se, consumir, fazer sexo, enfim, todas as esferas da vida cotidiana nos confrontam com o imperativo do desempenho, estando o conjunto da vida social imerso daí em diante na ideologia da superação de si. O antigo modelo centrado na passividade do consumidor é substituído por um modelo de comunicação, incitando o indivíduo a agir ininterruptamente. No tangente à beleza, segue-se um padrão ativista, prometício, exigindo reparações, esforços e restrições, entre regimes e consumos cosméticos, transformada em uma verdadeira obsessão de massa direcionada à otimização da aparência.

À medida que se afirma o princípio de soberania pessoal sobre o corpo, o indivíduo confia sua sorte à ação de substâncias químicas que modificam seus estados psicológicos, procurando eliminar ou superar dissabores como a fadiga, ansiedade ou insônia. A solução para os males do corpo são procuradas de forma imediatista, através da ação das tecnologias medicamentosas e químicas, tornando os indivíduos cada vez mais dependentes destas. Em outras palavras, a busca pela felicidade se apoia na intervenção do medicamento, das próteses químicas.



As expectativas do corpo permeiam diferentes culturas, baseadas e estruturadas em critérios igualmente diferenciados da visão exclusivista da moderna cultura ocidentalizada. Nota-se um forte discurso e investimento mercadológicos, não somente numa expectativa de corpo, porém num tipo de relação instrumental dos indivíduos com sua dimensão corporal, em uma extensão do que se pode chamar de cultura do consumo e do narcisismo.

Nesses tempos moderno-contemporâneos, necessidades são expandidas e induzidas pelas diretrizes de uma ordem econômico-social capitalista, acompanhada de uma lógica de mercado fundamentada no consumo propagado pelas novas tecnologias da ciência. Intervenções sobre o corpo, saúde e beleza, veiculadas e motivadas pelos meios de comunicação de massa, estabelecem novos contornos e limites, alterando as diferenças culturais ao incorporar e reconstruir suas formas de ser. As diferenças atuais deixaram de compreender apenas as velhas dicotomias bipolarizadas entre ocidente e oriente, ricos e pobres, ou mesmo apenas diferenças culturais ou etnias. Trata-se de novas práticas instituídas pelas Ciências Biológicas e apropriadas na esfera mercadológica, para consumo de inovadoras estruturas orgânicas aplicadas ao corpo dos indivíduos, iniciando-se um novo tipo de consumo biológico na espécie humana. Segundo David Le Breton:

O corpo não é mais apenas, em nossas sociedades contemporâneas, a determinação de uma identidade intangível, a encarnação irreduzível do sujeito, o ser-no-mundo, mas uma construção, uma instância de conexão, um terminal, um objeto transitório e manipulável suscetível de muitos emparelhamentos. (BRETON, 2003, pág. 28).

Independente do tipo de cultura ao qual o homem está integrado, cabe ressaltar que o corpo configura-se, hoje, mais do que nunca, como expressão de sua condição de indivíduo social.

A cultura, como outros fenômenos sociais, não pode ser estudada separadamente, já que tudo se interliga e se relaciona dentro de uma mesma lógica em cada sociedade. Investigações realizadas para o estudo do corpo são, portanto, uma tentativa de compreender melhor a própria sociedade, possibilitando uma leitura mais

detalhada dos indivíduos que a constituem. Nesse sentido, o corpo firma-se como um dos principais instrumentos de expressão do indivíduo dentro desse complexo conjunto que é a sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROCHA, E., RODRIGUES, J. Corpo e consumo: roteiro de estudos e pesquisas. Rio de Janeiro: PUC/RJ, s/d.

BARBOSA, L. e CAMPPELL, C. (Orgs.) Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRETON, D. Le. Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade. Campinas/SP: Papyrus, 2003.

## SOBRE O AUTOR

Marcus Dohmann, possui graduação em Desenho Industrial pela Escola de Belas Artes da UFRJ (1983), Mestrado em História da Arte pelo Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes – PPGAV/EBA/UFRJ (2000), Doutorado em Artes Visuais pelo Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes – PPGAV/EBA/UFRJ (2005) e Pós-Doutorado em Estudos Culturais pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea – PACC/UFRJ (2012). Atualmente é Professor do Departamento de Comunicação Visual da Escola de Belas Artes da UFRJ e membro do quadro permanente da linha de pesquisa Imagem e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais - PPGAV/EBA/UFRJ. Coordenador do Laboratório Gráfico de Comunicação Visual – LabGraf/EBA/UFRJ e líder do Grupo de Pesquisa do Núcleo de Estudos do Objeto – NEO, vinculado à Plataforma Lattes/CNPq, atuando nos seguintes temas: Cultura Material, Consumo, Estudos Culturais, Design. Consultor para Design da Incubadora de Empresas da COPPE/UFRJ.