

AS MÍDIAS E A COISIFICAÇÃO DO CORPO: APONTAMENTOS PARA UMA POSSÍVEL LIBERTAÇÃO

THE MEDIA AND THE THINGING OF THE BODY: NOTES FOR A POSSIBLE LIBERATION

Fábio Soares da Costa²¹

RESUMO: As mídias apresentam uma síntese das representações e imaginários de corpo, reproduzindo, divulgando e formando conceitos deste corpo, “modelos” corporais a ser seguidos para o alcance de um objetivo: o corpo ideal de cada época. Não obstante à assertiva, por trás de cada ideia de corpo alojam-se vários outros ideais de comportamento, de valores. A redução da condição humana, sensível, vibrátil e somática do corpo a um imaginário objetual, em que a característica vívida deste corpo é percebida, entendida, apreendida e representada como uma “coisa”: inerte, paralisada, modalizada e abduzida pelas tecnologias estéticas, cosméticas, nutricionais e maquinicas é fundamento de nossa crítica ao imperativo midiático que assim considera o corpo humano. É dessa coisificação que este estudo trata. Por vias da ADC, retomamos reflexões circulantes em literatura sobre a coisificação do corpo e desenvolvemos possibilidades de pensá-las em direção a uma possível libertação, mesmo que provisória.

PALAVRAS-CHAVE: Coisificação. Corpo. Libertação. Mídias.

ABSTRACT: *The media present a synthesis of body representations and imaginary, reproducing, disseminating and forming concepts of this body, body "models" to be followed to achieve one goal: the ideal body of each era. Notwithstanding the assertion, behind each idea of body lie several other ideals of behavior, of values. The reduction of the human, sensitive, vibratory and somatic condition of the body to an object imaginary, in which the vivid characteristic of this body is perceived, understood, apprehended and represented as a "thing": inert, paralyzed, modalized and abducted by aesthetic technologies. Cosmetic, nutritional and machinic is the basis of our criticism of the media imperative that thus considers the human body. This is what this study is about. Through ADC, we return to circulating reflections in the literature about the reification of the body and develop possibilities for thinking about them towards a possible release, even if provisional.*

KEYWORDS: *Objectification. Body. Deliverance. Media.*

²¹ Doutor em Educação pela Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Professor Adjunto da Universidade Federal do Piauí, atuando nos cursos de Educação Física e Pedagogia e na Pós-graduação em Educação Física Escolar. Líder do Grupo de Estudos OBCORPO – Observatório do Corpo: mídias, educação e movimento, da UFPI e Membros do Grupo de Estudos sobre Questões Sociais na Escola, da PUCRS. E-mail: fabiocosta@ufpi.edu.br

INTRODUÇÃO

O corpo é objeto de estudo de várias áreas do conhecimento e vem sendo submetido às mais diversas reflexões e abordagens, com destaque para a biológica: anátomo-fisiológica e biomecânica, mas também a estética, a cultural, a sociológica e a filosófica. Aqui, destacamos os processos de coisificação e de sua possível libertação da modalização midiática tão eloquente nos dias atuais. Esse tensionamento só é possível se considerarmos esse corpo como orgânico, tecnológico, cultural e social.

Assim como Siqueira e Faria (2007) argumentam, os processos de construção e reconstrução de um corpo social e cultural são, também, influenciados pelas mídias, espaço no qual essas representações são construídas e reproduzidas. Neste ensaio, desenvolvemos uma aproximação das mídias representadas pelas revistas semanais impressas e anúncios publicitários. Todavia, percebemos algumas destas reflexões a partir de outros veículos midiáticos como textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão e na internet, em que vozes e discursos sobre o corpo são postos em circulação.

É intenção não dicotomizar ou reduzir os processos de coisificação midiática do corpo à construção cultural ou à influência da mídia, pois as relações que envolvem corpo, cultura e mídia são de retroalimentação. Assim, as representações do corpo como coisa, objeto ou modelo em circulação na sociedade não são apenas resultado de sua midiaticização, mas de complexos processos sociais e biológicos.

As mídias apresentam uma síntese das representações e imaginários de corpo, reproduzindo, divulgando e formando conceitos deste corpo, “modelos” corporais a ser seguidos para o alcance de um objetivo: o corpo ideal de cada época. Não obstante à assertiva, por trás de cada ideia de corpo, no entanto, estão vários outros ideais de comportamento, de valores.

A redução da condição humana, sensível, vibrátil e somática do corpo a um imaginário objetual, em que a característica vívida deste corpo é percebida, entendida, apreendida e representada como uma “coisa”: inerte, paralisada, modalizada e abduzida pelas tecnologias estéticas, cosméticas, nutricionais e maquínicas é fundamento de nossa

crítica ao imperativo midiático que assim considera o corpo humano. É essa coisificação que aqui abordamos.

Aparentemente reducionista, a ideia de coisificação do corpo a partir de uma perspectiva midiática não pode ser assim entendida, nem esse possível reducionismo pode ser atribuído de forma generalizada para todas as mídias, de forma indiscriminada. Todavia, como se trata de um exercício de reflexão teórica, percebemos que as mídias cujas lógicas de mercado e objetivo de lucrar são mais evidentes apresentam base empírica para estas considerações, sobretudo a partir das referências e pesquisas científicas que apresentamos ao longo da discussão. Servem de fundamento para estas reflexões as mídias impressas, notadamente aquelas representadas pelas revistas semanais/mensais de notícias generalistas, assim como as que desenvolvem um recorte temático para a imagem dos corpos, rotinas de cuidados e atitudes que tenham como fim último a construção de modelos de corpo aceitos socialmente. Também, os jornais noticiosos, impressos e *online*, assim como os portais de notícias e os sites especializados em cuidados com o corpo e a saúde.

Nessas mídias, o corpo se relaciona socialmente numa perspectiva constitutiva natural e cultural, recebendo atenção especial que promove uma gama de representações sociais produzidas e reproduzidas por produtores de conteúdos e consumidores midiáticos. Dentre as quais, destacamos as revistas impressas e os anúncios publicitários. Nestes veículos, os conteúdos são voltados quase sempre para a conquista do bem-estar.

Hábitos saudáveis, saúde, moda, corpos em forma, beleza, dieta, *fitness* e comportamento são os principais assuntos abordados nestes meios e compõem o acervo discursivo idealizado para se conseguir um corpo perfeito, com saúde e bem-estar. Não obstante a estas inferências nos perguntamos: como é apresentado este corpo? Que modelos/padrões corporais, de comportamento e valores são representados por ele? Estas problemáticas norteiam as reflexões deste ensaio, que levam em consideração o conjunto textual/imagético contido nessas mídias, à procura do entendimento sobre as representações sociais alicerçadas por elas, em vistas da coisificação ou da possível libertação das estereotípias desses corpos.

O CORPO E AS MÍDIAS

Martín-Barbero (2006) apresenta ideias de uma relação cada vez mais estreita entre o público e o comunicável como forma de compreender que a hegemonia imagética apresentada pelas mídias promove um reconhecimento recíproco em circulação semiótica que produz uma sensação de existir socialmente, mesmo que como coisa. Assim, o bem-estar: *mix* orgânico, social, cultural e da psique, alicerçado por sistemas de referência utilizados para classificar pessoas e grupos e entender o cotidiano, é objetivo atingível e tátil, está logo ali, em revistas impressas ou anúncios publicitários.

Ao pensar o corpo, as mídias como objeto de reflexão e suas relações com o comunicável, faz-se necessário considerar os aparatos semióticos que apresentam um ideário – analogamente religioso – a ser seguido na busca de um corpo perfeito, que beira à objetificação deste. É o que percebemos em diversas revistas impressas e anúncios publicitários: o corpo como constituinte complexo, holístico e pluridisciplinar, sendo marginalizado em detrimento da plasticidade, da sua coisificação: pela produtividade laboral e estética. (SWAIN, 2001; GARRINI, 2007; SILVA, 2008)

Na contemporaneidade, observamos que a mídia ocupa um lugar privilegiado, ativo e produtivo, sobretudo, sob o ponto de vista da produção de sentidos e na constituição de representações sociais voltadas para o público consumidor de seus produtos. Neste contexto, é inegável que as identidades de grupo, individuais, locais e globais são construídas, também, via circulação de sentidos por meios da comunicação e da mediação de dispositivos midiáticos, em tela, as revistas periódicas e os anúncios publicitários.

Percebemos, nestes dispositivos midiáticos, a manutenção de uma relação dominante de representações baseada nas distinções socioeconômicas, étnicas e de gênero, por exemplo. Por isso, o estabelecimento simbólico da diferença entre os sexos, as classes sociais, as raças e as ideias de corpo atravessam séculos e ofertam um conjunto representativo de discursos potentes voltados para a aceitação de um modelo de corpo, frequentemente coisificado.

A naturalização de um ser biológico essencial à sua constituição de ser no mundo é uma das estratégias enunciativas das mídias que abordam a corporeidade como arena de disputas ideológicas quanto aos fatores anatômicos, emocionais e funcionais. Um corpo coisificado com normas e modelos de ser e estar no mundo.

Estes modelos a que nos referimos podem ser percebidos nos resultados dos estudos de Costa e Rodrigues (2018) ao analisarem os sentidos de imagem corporal ofertados nas capas das revistas Boa Forma e Women's Health, veiculadas de janeiro a maio de 2014. Neste estudo, que se coaduna com outros tantos, a exemplo de Prado (2007) e Oliveira (2011), os autores afirmam que: O conceito de corpo feminino saudável e que simboliza o bem-estar propagado nas revistas analisadas converge para um modelo que, ademais, apresenta-se como um corpo branco, magro, jovem, de alguma musculatura evidente e que possa ser apresentado sob uma roupa qualquer casual ou de banho, que deixe pernas, abdome e colo sempre à mostra. [...] Na Revista *Women's Health*, são protagonizadas modelos desconhecidas, mas que representam o padrão de beleza da revista: branca, magra, jovem, alegre, sarada, sensual (COSTA; RODRIGUES, p. 95).

As mídias, frequentemente, apresentam receitas de energia e vitalidade, usando a ideia da construção de uma identidade individual por meio do modelamento de seu corpo. Buitoni (2009, p. 141) acredita que essas mídias “[...] são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo. E nesse sentido, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas”. Dessa forma, a mídia afeta os sujeitos de diversas formas, principalmente, usando como mediação o seu corpo. Isso é endossado por Maingueneau (2008), que afirma que as imagens são textos discursivos passíveis de análise de seus discursos, sobretudo com o uso de fundamento fenomenológico da semiótica, em que textos e imagens produzem sentidos.

Em acordo com o autor, Santaella (2002) atenta para a iconicidade significativa de dispositivos midiáticos, justamente por uma natureza tríade: 1) Significação em si mesma; 2) Representação objetiva; e 3) Efeito de interpretação. Assim, além de diversas significâncias, as imagens de corpo são signos que representam objetos de outros signos, produzindo efeitos interpretativos cognitivos e construindo representações simbólicas, de grupo e individuais, de corpos coisificados inclusive.

A COISIFICAÇÃO DO CORPO. MAS QUE CORPO?

José Luiz Aidar Prado (2007, p. 1) afirma que “O corpo saudável é o da nação e o dos indivíduos que moram no mesmo espaço.” e faz um entrecruzamento metafórico que privilegia a relação de que um povo saudável compõe uma nação saudável. Destarte, relaciona que, para isso, as modalizações e um mapeamento que envolve exercícios físicos, aproveitamento cerebral, cirurgias plásticas, flexibilização do corpo, uso de substâncias hiperpotentes contra a obesidade e a impotência, sempre orientados pela mídia, é o que está em voga, pois nos discursos de saúde o corpo perfeito ocupa um lugar central.

Neste contexto, o autor esclarece o papel da mídia no processo de coisificação do corpo moldável que percebemos atualmente. Um corpo que é materializado nos dispositivos midiáticos que ofertam sentidos e modelos cognitivos modalizadores biopolíticos, fazendo com que os consumidores destes produtos moldem seus corpos e suas mentes, objetivando o prazer, a qualidade de vida e uma felicidade hedonista, proveniente, é claro, da poderosa tecnociência. Tecnociência esta que faz parte dos processos de ressignificação de sociabilidade que vivemos nos últimos 50 anos, período no qual a convergência midiática estabeleceu a relação direta da felicidade pelo gozo, prazer imediato e gratificação, e que para a publicidade, é um prato cheio de dividendos financeiros, pois este ideário de felicidade é líquido, efêmero e insaciável, precisando ser sempre abastecido (PRADO, 2007).

Este é um posicionamento análogo ao de David Le Breton (2012) quando este autor trata da individualização do corpo e das tecnologias contemporâneas. Em relação à temática dessa discussão – a coisificação do corpo – o autor trata dos corpos pós-modernos e afirma que:

[...] os imaginários sociais que afetam hoje o corpo são múltiplos. Nossas sociedades igualmente conhecem uma forte corrente que denigre o corpo. A sensação é aquela do corpo insuficiente, imperfeito, leia-se mesmo desprezível ou supranumerário, fóssil de uma humanidade fadada ao desaparecimento iminente, sob a égide notadamente das ciências da informação, das quais conhecemos o poderio (LE BRETON, 2012, p. 24).

E ao abordar a cyborgização do corpo, apresenta o que outrora se relaciona como perspectiva objetual e maquina do corpo, pois acredita que:

As tecnologias da informação culminam finalmente na invenção de uma humanidade modificada. A fronteira desaparece entre o sujeito e o objeto, o humano e a máquina, o vivente e o inerte, o natural e o artificial, o biológico e o protético. Na esteira da cibernética, muitos autores reconhecem hoje sem cerimônia uma continuidade ontológica entre as tecnologias da informação e o humano. Com o triunfo do paradigma informacional. (LE BRETON, 2012, p. 26)

Nesta seara, de coisificação, em detrimento da humanização do corpo midiático, presentemente há a:

Exigência de uma liberdade que nada mais reivindica senão o prazer, e nunca a responsabilidade. As tecnologias não são mais exclusivamente percebidas como exteriores ao corpo, mas vindas para assumir seu lugar, para transformá-lo em instrumento mais eficaz, eliminando definitivamente as funções inúteis e suprimindo as indispensáveis [...] (LE BRETON, 2012, p. 31)

Percebemos hoje, que o corpo é coisificado, mas não em todas as suas nuances, não em todos os seus perímetros, circunferências e pontos enrugados, para constituir-se como núcleo da felicidade de um ser, ele tem que ser como Michel Foucault (1979, p. 147) dizia: “Fique nu [...] mas seja magro, bonito e bronzeado [...]” É uma coisificação moral e estética - ideal. Ou seja, o olhar hoje lançado sobre o enrugado e o adiposo responde a mandatos morais, rígidos e implacáveis, que validam apenas o liso e o jovem, mesmo que sexagenários, mas, se aparência assim for, será validada, pois a moral da “boa forma” que proporciona a nudez e a ausência de vergonha para mostrar seu corpo, numa supervisibilidade, exige “[...] contornos planos e relevos bem sarados, como os da pele plástica da boneca Barbie ou como os desenhos bidimensionais dos quadrinhos” (SIBILA, 2012, p. 157).

O que vemos é um grande arcabouço semiótico de um corpo como coisa idealizada, que constrói o mito do corpo moldável, perfeito, magro, liso, jovem e viril, um conjunto de relações que lança um olhar seletivo, que aceita apenas um modelo por vez. E a vez agora é a de que o seu corpo é a sua identidade. Identidade esta imaginada a partir dos dispositivos midiáticos que alavancam um mercado financeiro alimentado por

corpos sedentos de moldes, que buscam a perfeição e consomem as revistas e publicidades de receitas da felicidade e de corpos perfeitos, insaciavelmente, na busca por ser alguém no mundo, desde que esse alguém tenha um corpo jovem e bonito.

OS DISCURSOS MUDIÁTICOS E A ENUNCIÇÃO DE CORPOS COISIFICADOS

Ao consultar Michel Foucault (1995) em *Arqueologia do Saber*, por um lapso temporal, pensamos na impossibilidade de apresentar conceituações satisfatórias a respeito de enunciação e de discursos das mídias, haja vista a complexidade para um entendimento aprofundado e condizente com as defesas teóricas desencadeadas nesse texto. Contudo, recorreremos a Magalhães (2003), Fairclough (2001), Bakhtin (2004) e Verón (2004) no intento de apresentar de maneira mais didática estes conceitos.

Magalhães (2003, p.33) trata enunciação como um processo, determinado por atos sociais que geram um universo discursivo e, em tempo, uma situação comunicativa. O autor apoia-se em Émile Benveniste e Oswald Ducrot para defender que enunciação se refere a uma “[...] substância de caráter referencial que submetida a certas regras de linguagem, cristaliza-se nas situações de comunicação, nas práticas discursivas do cotidiano. Realiza-se como ato social de fala, considerando sempre na sua singularidade, porque jamais se repete”.

Para Verón (2004), a relação conceitual entre enunciação e enunciado é indissolúvel, pois se imbricam na assertiva de que a enunciação é da ordem do dizer e o enunciado é da ordem do dito. Assim, o enunciado caracteriza-se como a matéria enunciativa do discurso e a enunciação, como seus modos de dizer. Nesse contexto, enunciador e enunciatário (MAGALHÃES, 2003) entrecruzam-se numa simbiose e semiose significantes, construindo representações de corpo em diversas plataformas midiáticas como as revistas semanais impressas e os anúncios publicitários.

Fairclough (2001) e Bakhtin (2004) também trazem contribuições para o conceito de enunciação. O primeiro valoriza a fala por sua acessibilidade e validade para os estudos sistemáticos de linguagem, correlacionando-os com variáveis sociais. Todavia, faz uma distinção: embora o ato de fala seja individual, este também tem uma dimensão

social, pois os falantes estão inseridos em uma comunidade, portanto, além de compartilharem uma língua estão sujeitos a restrições sociais. Já Bakhtin (2004, p. 111), ao relacionar a enunciação com o ato da fala, também insere o aspecto social no processo, pois “Na realidade, o ato de fala, ou, mais exatamente, seu produto, a enunciação, não pode de forma alguma ser considerado como individual no sentido estrito do termo; não pode ser explicado a partir das condições psicofisiológicas do sujeito falante”.

Quanto à noção de discurso, é demasiado importante considerar o que diz Foucault (1995, p.90) sobre a unidade elementar do discurso, o enunciado.

[...] o enunciado aparece como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele; como um ponto sem superfície mas que pode ser demarcado em planos de repartição e em formas específicas de grupamentos; como um grão que aparece na superfície de um tecido que é o elemento constituinte; como um átomo do discurso. [...] o enunciado é a unidade elementar do discurso [...]

Fairclough (2001), que desenvolve sua defesa conceitual a partir de Michel Foucault, entende o discurso a partir de uma perspectiva pragmática, ou seja, pelo uso da linguagem, como prática social, um modo de ação e representação, dialeticamente imbricado com a estrutura social. O discurso é constituído socialmente e moldado pela estrutura social. Relaciona-se com a linguagem a partir de três de suas funções: a identitária, a relacional e a ideacional. Por isso, para Fairclough (2001), a prática discursiva é tributária da reprodução social, das identidades sociais, das relações sociais, dos sistemas de conhecimento e das crenças. Contudo, também é tributária da transformação social, materializada na forma linguística, como textos e imagens, como nas revistas periódicas e nos anúncios publicitários. Os eventos discursivos são práticas sociais, inclusive de consumo de mercadorias, serviços e cultura.

Nesse contexto, a partir de Magalhães (2003, p. 50), podemos entender o conceito de discurso como “[...] uma prática, ou mais especificamente, uma prática social na perspectiva de Foucault (1995). [...] tanto pode ser uma obra completa, quanto uma lauda, um gesto, uma imagem ou uma única palavra”. Discurso é “[...] o uso da fala em situação de comunicação, o que acarreta implicações enunciativas” (p. 51).

DA COISIFICAÇÃO À LIBERTAÇÃO DOS CORPOS NAS MÍDIAS

Ao se consumir simbolicamente revistas impressas periódicas e anúncios publicitários que tematizam corpo, saúde e qualidade de vida, pensamos que corpo é aparência física, como de fato é, também, mas não somente, pois se assim fosse, seria totalmente coisificado. E é por isso que o corpo se torna objeto de consumo que serve de força motriz para a circulação de representações sociais, gerando mais consumo ainda.

O conceito de corpo ideal e que simboliza o bem-estar propagado nessas mídias converge para um modelo que, ademais, se apresenta como um corpo branco, magro, jovem, de alguma musculatura evidente e que possa ser apresentado de forma desnuda, com pernas, abdome e colo sempre à mostra. Percebemos, nesses dispositivos midiáticos, que a reificação do corpo é inconteste, sua apresentação nuclear e a convergência dos textos à sua volta reforçam seu discurso imagético, gerando uma semiose dinâmica que desemboca num corpo plástico, que é uma das principais estratégias discursivas para a publicação destas revistas. (COSTA; RODRIGUES, 2018)

Os estudos de Matos (2015), Martins (2014), Silva (2014), Silva (2008) e Prado (2015) apontam nuances na construção de corpos coisificados. Apesar da diversidade temática dos estudos, os autores identificam, em suas análises empíricas, processos constitutivos de corpos moldáveis, que flutuam entre uma coisificação objetual estética e as narrativas de uma libertação estética em vias de insurgência desses mesmos modelos apresentados pelas mídias eleitas para os estudos.

Nesses estudos, a reflexão acerca das representações sociais identificadas nas mídias apresenta como principais significações a busca da beleza corporal como forma ideal para atingir o bem-estar. As mídias utilizam como estratégia discursiva a interconexão entre os temas beleza, estética, dieta/alimentação, emagrecimento, definição muscular e sexualidade, que se relacionam numa semiose discursiva, produzindo subjetividades distintas, mas que levam a um mesmo sentido: um modelo/padrão corporal para conseguir bem-estar, ou seja, a busca pelo bem-estar materializa-se na conquista de

um corpo perfeito e uma aparência socialmente propagada como bela, a coisificação da beleza.

O desafio dessa proposta é apresentar uma relação possível que tangencie a coisificação do corpo humano, construída pelas mídias, e o processo reverso de libertação corporal. Nesta tentativa, sempre em relação aos estudos citados anteriormente, apontamos alguns percursos.

A ideia de um corpo coisificado e de que as mídias participam ativamente da construção desta coisificação, sobretudo pela reificação modalizada impressa a este corpo, se alia à assertiva foucaultiana de que o corpo é lugar de inscrição de discursos. Um lugar de exercício das relações produtivas de poder, relacionado sempre aos tensionamentos materiais e sociais (FOUCAULT, 2006).

Esse processo de coisificação do corpo é histórico. O autor já esclarecia que o corpo surge, após o nascimento da clínica, como objeto de observação. A objetificação do corpo como prerrogativa para o que se descreve como coisificação, aqui, é o que possibilita a investigação, a classificação e a regulação para a psicanálise (Freud), a fenomenologia de Husserl (corpo é significação e encarnação da consciência) e a antropologia (cada povo possui corpos diferentes e diversas formas de pensar sobre eles), ou seja, objeto de significância cultural.

Mas é com a estética que se percebe o caminho mais produtor para a coisificação do corpo pelas mídias. Inscrita e inerente aos dispositivos midiáticos mais diversos, a estética corporal tem no cerne a apresentação do corpo como coisa. Para Eagleton (1993, p.17), “[...] a estética nasceu como um discurso sobre o corpo [...]”. É a mediadora de conflitos e tensões sobre ele. Instaura o ponto nevrálgico entre a racionalidade e a subjetividade próprias da relação entre estética e corpo. E a conversão do belo em valor estético, fazendo do corpo um objeto de prazer universal e principal alvo da percepção subjetiva devotada às mídias é o fio condutor dessa coisificação do corpo pelas mídias. É o uso ideológico da estética da beleza, do molde, do padrão, para a construção de um corpo ideal, virtuoso, prazeroso.

Nessa relação que se desenvolve entre os discursos das mídias e a coisificação corporal, recorrer à Bakhtin (2002, p. 280) para entender é premente. Para o autor: A propriedade característica do

novo cânon – ressalvadas todas as suas importantes variações históricas e de gênero – é um corpo perfeitamente pronto, acabado, rigorosamente delimitado, fechado, mostrado do exterior, sem mistura, individual e expressivo. Tudo o que sai, salta do corpo, isto é, todos os lugares onde o corpo franqueia seus limites e põe em campo um outro corpo, destacam-se, eliminam-se, fecham-se, amolecem. Da mesma forma se fecham todos os orifícios que dão acesso ao fundo do corpo. Encontra-se na base da imagem a massa do corpo individual e rigorosamente delimitado: a sua fachada maciça e sem falha.

O processo constitutivo descrito por Bakhtin (2002) assenta a ideia de um corpo pronto, coisificado, em um mundo exterior acabado, em que não há espaço algum para defeitos, problemas e imperfeições corporais. A ação do tempo não pode emergir nas mídias, pois a fuga dos corpos fora do padrão aceito culturalmente é parte estratégica mercadológica delas.

Nesta fronteira semiológica mercadorizada das mídias, o corpo é estetizado, moldado segundo as lógicas de consumo, em que se constrói o desejo de ser o corpo modal. Isso envolve o uso de produtos que modificam o corpo (ressaltar o que é valorizado e esconder o indesejado). A prática de atividades matematicamente planejadas para o máximo rendimento e o esquema nutricional que mais rápido se faz atingir os resultados estéticos e padronizados pelas mídias e opiniões de referência da área.

As cirurgias plásticas, o *doping* químico, o mapeamento genético e tantas outras estratégias científicas (reforçadas midiaticamente e consumidas vorazmente) que objetivam à construção de um corpo ideal, coisificado midiaticamente, alicerçam essa construção pós-humana. Uma construção científico-ideológica em que o melhoramento do natural/original é o que qualifica este corpo-coisa, causa identificação e, via comunicação, se produz um “simulacro perfeito” (BAUDRILLARD, 2001, p. 31).

Satisfação e insatisfação sobre corpos-coisa dominam a produção e o consumo simbólico nas mídias, que orientam parte da relação estabelecida entre corpo e cultura. Esse processo beira à construção de um corpo pós-humano, para além da condição natural de sua existência. É a transversalidade contida na clássica relação natureza/cultura e o nível de domínio que se tem sobre as tecnologias que formatam o corpo. Após a virada cibernética, nos anos sessenta do século XX (CAMARGO; VAZ, 2012), uma nova concepção de corpo – pós-humano – emerge na sociedade: é o homem

máquina, pós-homem, cibernético, metacorpo. Ou seja, é a possibilidade que o indivíduo encontra de ter um novo corpo para além daquele com o qual nasceu – um artefato melhorado biogeneticamente que tem como referência discursiva o que é posto em circulação pelas mídias.

Para finalizar, recuperamos as contribuições de Foucault (1996) sobre a ordem do discurso como exercício reflexivo para tratar da coisificação do corpo e de suas relações com as mídias. O autor esclarece que a disciplina imposta ao corpo para torná-lo coisa ideal se relaciona com campo discursivo e com o poder. Assim, percebemos, nas mídias, a estruturação de disciplinas (orientações, referências, receitas, comprovações) que produzem corpos dóceis e úteis, sujeitados aos ditames discursivos midiáticos que emolduram formas e modelos de corpos.

Se fizéssemos uma história do controle social do corpo, poderíamos mostrar que, até o século XVIII inclusive, o corpo dos indivíduos é essencialmente a superfície de inscrição de suplícios e de penas; o corpo era feito para ser supliciado e castigado. Já nas instâncias de controle que surgem a partir do século XIX, o corpo adquire uma significação totalmente diferente; ele não é mais o que deve ser supliciado, mas o que deve ser formado, reformado, corrigido, o que deve adquirir aptidões, receber um certo número de qualidades, qualificar-se como corpo capaz de trabalhar. (FOUCAULT, 2005, p. 119)

Os corpos-coisa não mais duram, para suplício, como na época clássica (XVII e XVIII), nem somente para trabalhar (a partir de XIX). No entanto, mesmo líquidos, temporários e efêmeros, são apresentados de maneira padronizada de acordo com seu tempo e lugar. Agora são constituídos pelo consumo tecno-científico e preparados para se apresentar. Seus modelos são midiáticos em prol de uma dinâmica econômica que requer uma disciplina progressiva para se atingir um ponto específico – a perfeição. Mas esse processo tem um custo e as formas de investimento no corpo são diversas, todavia, disciplinares e o resultado é um corpo sujeitado, coisificado.

O reverso desse processo de coisificação do corpo pelas mídias parece ser uma utopia contraproducente, pois percebemos, cada vez mais, a retroalimentação das relações de produção do imaginário, estéticas e de consumo envolvendo, aí sim, uma utopia do corpo perfeito que é cada vez mais realística. A produção desse corpo-coisa é

cada vez mais frequente, é cada vez mais urgente, tátil e acessível. Progride em passos largos e paralelos entre o que se imagina, o que se midiátiza e o que se produz enquanto corpo.

A coisificação dos corpos é um engendramento complexo em que diferentes agentes estão envolvidos. As mídias participam dessa engrenagem contribuindo de maneira produtiva na veiculação de corpos moldáveis e modalizados. Apresentar padrões e formas tecno-biológicas de construção de corpos que consomem e são consumidos é uma de suas formas de fazer continuar este engendramento complexo. Mas outro corpo é possível?

Não se trata de meramente entender que é possível a constituição de corpos sensíveis, indisciplinados, inúteis e indóceis – corpos que não sejam coisa. Esses corpos podem ser constituídos sim, no entanto, o desordenamento da rede de sentidos (sobretudo midiáticos) é politicamente complexo, denso, macro e micro. A vida ordinária está impregnada da disciplina que coisifica os corpos para sua produtividade estética. A mídia é seu braço forte. É preciso relativizar, sem dicotomias, produção e recepção de diferentes dispositivos midiáticos nesse processo, todavia, a mercadorização das mídias não deixa muitas zonas de escape para se pensar que coisificar o corpo é produtivo.

É preciso reconhecer-se, tornar-se consciente do próprio corpo para uma guinada evolutiva que não seja direcionada apenas à súplica, ao trabalho e ao apresentável. É necessário um planejamento pós-evolutivo para nossos corpos, para sua diversidade e não para sua modalização e coisificação. Pensar o corpo como obsoleto pode ser ou não uma alternativa. Isso vai depender no/em que o corpo será transformado. De qual tipo de construção corporal/somática será desenvolvida. Da escolha entre a libertação e a coisificação a que ele vem sendo disciplinado. E da tomada de consciência que isso não depende exclusivamente do eu, mas que está intimamente ligado a ele.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. Tradução de Yara Frateschi Vieira. 5 ed. São Paulo: Annablume, 2002.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich (VOLOSHINOV, V.). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico nas ciências da linguagem*. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BUITONI, Dulcília Schroerder. *A mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.

CAMARGO, Wagner Xavier; VAZ, Alexandre Fernandez. De humanos e pós-humanos: ponderações sobre o corpo *queer* na arena esportiva. In: COUTO, Edvaldo Sousa; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) *O triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012, p. 119-143.

COSTA, Fábio Soares; RODRIGUES, Janete de Páscoa. Representações de saúde e do corpo feminino nas revistas Boa Forma e Women's Health. In: SANTOS, A. M.; RODENBUSCH, C. B.; CARDON, S. B. (Org.). *A imagem do corpo*. Porto Alegre-RS: EDIPUCRS, 2018, p. 100-115.

EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. (Tradução de Mauro Sá Rego Costa). Rio de Janeiro: Jorge Hazar, 1993.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *A verdade e as forma jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU, 2005.

_____. "Poder-corpo". In *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979, p. 145-152.

_____. *História da sexualidade: a vontade de saber*. v. I. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

_____. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. Anais V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo-SP, 2007.

LE BRETON, David. Individualização do corpo e tecnologias contemporâneas. In: COUTO, Edvaldo Sousa; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) *O triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012, p. 15-32.

MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. *Veja, isto é, leia: a imagem e a imagem nos discursos de capas das revistas Veja e Isto é; produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina: EDUFPI, 2003. 158 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: MORAES, Dênis de. *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

MARTINS, Viviane Lima. *O corpo transformado em Extreme Makeover e tabu América Latina: entre o mesmo e o outsider*. 251 fl. (Tese de Doutorado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

MATOS, Cynthia de Holanda Sousa. *A percepção social da imposição de um corpo ideal*. 123 fls. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Fortaleza, 2015.

OLIVEIRA, Mônica Carvalho de. *A segmentação no mercado de revistas femininas: uma análise das publicações da Editora Abril direcionadas a mulheres adultas*. Dissertação (Monografia do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 77 p., 2011.

PRADO, José Luiz Aidar. *As narrativas do corpo saudável na era da Grande Saúde*. Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura. v. 5, n. 1, 2007.

PRADO, Patrícia Stenico do. *Corpo passado e presente: construção do corpo contemporâneo na revista Vogue*. 92 fls. 2015. (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo-SP, 2015.

SANTAELLA, Lucia, *Semiótica aplicada*. São Paulo. Pioneiros Thomson Learning, 2002.

SIBILA, Paula. *Imagens de corpos velhos: a moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais*. In: COUTO, Edvaldo Sousa; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) *O triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012, p. 145-160.

SILVA, Dayse Alvares de Moraes. *Coletivo Utopia21: um estudo a respeito das mutações dos corpos cibernéticos*. 93 fls. 2014. (Dissertação de Mestrado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2014.

SILVA, Lilian Santana. *A representação do corpo feminino nas capas da revista veja: uma análise comparativa na década de 60 e 90*. Fazendo Gênero 8: corpo, violência e poder. Florianópolis, 2008.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. v. 4, n. 9, p. 171-18, mar. 2007.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. *Em Perspectiva*. v.15, n. 3. 2001.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2004.