



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE  
ÁREA: PUBLICIDADE

## A representação do corpo na Modernidade: especificidades na publicidade

Eduarda Lins de Albuquerque Campos  
RA 2041519-9

Brasília, Outubro de 2007

Eduarda Lins de Albuquerque Campos

## A representação do corpo na Modernidade: especificidades na publicidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Flor Marlene

Brasília, Outubro de 2007

Eduarda Lins de Albuquerque Campos

## A representação do corpo na Modernidade: especificidades na publicidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Flor Marlene  
Orientadora

---

Prof. André Ramos  
Examinador

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador

Brasília, Outubro de 2007

Aos amigos, pelo incentivo.

À família, por me levar a construir e reconstruir caminhos.

Ao Vinícius, meu namorado, por me fazer acreditar  
na minha capacidade.

À minha orientadora, por me provocar  
a aprendizagem e me ajudar a renascer a cada dia.

## **Resumo**

Descrevo, neste estudo, algumas representações do corpo e seu discurso ao longo da história. Utilizo o recorte de alguns autores e historiadores para destacar a relação do corpo com a estética da beleza na Modernidade e contrastar com sua representação na mídia da época. Procuro, com isto, analisar as expressões que o corpo tomou tanto pessoal quanto culturalmente nos séculos XIX e XX e estabelecer o rumo tomado pelo corpo na propaganda.

Palavras Chave: corpo, cultura de massa, modernidade, mídia, propaganda.

## Sumário

I. Introdução.....	7
II. Objetivos.....	8
2.1 Objetivo Geral.....	8
2.2 Objetivos Específicos.....	8
III. Metodologia.....	8
Capítulo I.....	9
1. O Corpo.....	9
2. O Corpo na História.....	10
3. O Corpo e suas Manifestações Estéticas.....	15
3.1 A Estética da Beleza.....	16
Capítulo II.....	20
1. A Modernidade.....	20
2. A Representação do Corpo na Modernidade.....	21
3. O Corpo e a Cultura de Massa.....	25
3.1 O Tratamento do Corpo na Mídia da Modernidade.....	27
3.2 O corpo e o Exagero da Produção Publicitária.....	30
IV. Considerações Finais.....	35
V. Referências Bibliográficas.....	37
VI. Lista de Imagens.....	39

## **I. Introdução**

Sendo o corpo e seu uso, um objeto mutável e suscetível a transformações e cultura de massa uma formadora de opiniões, faz-se da junção corpo-cultura uma variável enorme de possibilidades dentro dos meios de informação e de comunicação de massa.

Visto que, atualmente, os meios de comunicação de massa se referem aos produtos em geral fazendo analogia ao corpo ou aos seus movimentos e sensações, o corpo passa por vários tipos de representação ao longo da história e chegamos, hoje, com a publicidade que exprime e expõe de forma mercadológica e efêmera.

Para entendermos e analisarmos este comportamento muito freqüente nos anos 2000, é preciso compreender o andamento da relação do corpo com a sociedade e, conseqüentemente, com a mídia, a publicidade e a cultura de massa.

Devido a isto, o objeto do estudo é calcado na interação – e uso – do corpo com a sociedade no período que antecede o século XXI, para melhor compreensão de suas representações. Este fato faz com que o corpo alcance um desarranjo histórico e tem como resultado um tratamento surpreendente de suas representações na Modernidade.

## **II. Objetivos**

### **2.1. Objetivo Geral**

O objetivo principal deste trabalho é analisar o discurso do corpo, definir sua representação estética no período da Modernidade e suas conseqüências na publicidade.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Definir o que é corpo;
- Resumir a história do corpo;
- Analisar algumas manifestações estéticas da beleza;
- Definir o discurso do corpo na Modernidade;
- Analisar o corpo na cultura de massa;
- Estabelecer o discurso corporal na publicidade da Modernidade.

## **III. Metodologia**

Para a realização deste estudo, utilizou-se, quanto aos fins, a pesquisa descritiva que, segundo Vergara (2004), expõe características de determinado fenômeno e servem de base para sua explicação; Quanto aos meios, a pesquisa apoiou-se na bibliográfica a fim de desenvolver o estudo com base em materiais publicados em livros, jornais, redes eletrônicas e artigos com o objetivo de enriquecer o estudo e observar aspectos relevantes a este projeto.

## CAPÍTULO I

### 1. O Corpo

Como diria Merleau-Ponty, o corpo é o veículo do ser no mundo. Isto fica muito claro quando pensamos que a condição humana é fundamentalmente corporal, o que significa que falar de homem e mundo seria quase impossível sem que se tratasse do corpo enquanto carne e osso, corpo cognitivo, corpo espírito, corpo afeto etc.

É com o corpo que lemos e produzimos imagens de nós mesmos e do outro. É ele quem dita exatamente o que fomos, somos e seremos, ou seja, a nossa história é resultado de um constante diálogo com nossa experiência corporal. Como cita Peter Burke (*A Escrita da História: novas perspectivas*), “os corpos são objetos para a contemplação externa; eles enfrentam o mundo de fora”, o que implica que a vivência humana só é possível porque o homem atribuiu significados ao corpo ao longo da história. Já dizia J. Daolio (*Da Cultura do corpo*) que “no corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contato primário do indivíduo com o ambiente que o cerca.”

Todo corpo pode ser modificado ou aperfeiçoado e suas necessidades podem ser supridas de diferentes maneiras e de acordo com o meio em que se encontra. O corpo é flexível, construído por hábitos, práticas e valores variados, inscrevendo-se, portanto, na história ao longo de séculos e de sociedades distintas.

A História é um processo de civilização inacabado, e é deste ponto que Peter Burke, 1992, encara a história do corpo como um processo mutável:

“Chegamos nus ao mundo, mas logo somos adornados não apenas com roupas, mas com a roupagem metafórica dos códigos morais, dos tabus, das proibições e dos sistemas de valores que unem a disciplina aos desejos, a polidez ao policiamento.”

Numa realidade mais próxima da atual, Cláudia Amorim (2003) refere-se ao corpo como o veículo e a escala da arte. Segundo a autora, “o corpo é o que

somos e o que temos. O corpo com o qual nos deparamos passa a ser o corpo borrado e sem limites que não busca identidade, mas busca similaridades entre as diferenças.”

Rubens Sá acredita que corpo e seus conceitos são um processo relacionado ao tempo. O autor deixa isto claro em seu artigo “*Ainda o Corpo na Arte*”:

“Podemos então conceituar o corpo agora como processo, fluxo, continuidade, relação. Sempre portador de uma idéia que se quer de corpo, de acordo com o nosso próprio tempo. Um tempo onde as relações são jogadas como que ao acaso, por partes que podem nos indicar a presença de uma totalidade, assim como o corpo individual imerso no corpo coletivo pode inventar uma noção de totalidade onde as partes são indissociáveis.”

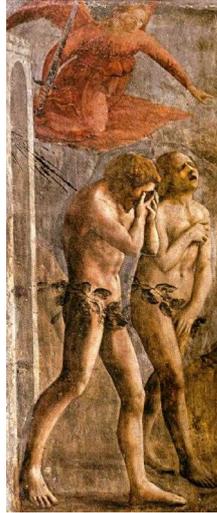
Cada uma das sociedades e culturas age sobre o corpo que ela mesma adota segundo regras mítico-religiosas ou mercadológicas. Surgem daí os chamados modelos corporais, os padrões de beleza, saúde, sensualidade e até de postura comportamental, que a maioria dos homens segue a rigor. São moldes e modelagens que constróem homens e mulheres e que, ao longo do tempo, produziram a história das representações do corpo.

Para conhecer alguns sentidos que o presente corpo humano tomou, é preciso voltar à História e ver os diferentes padrões que determinaram o tratamento do corpo, de seus gêneros e de sua sexualidade.

## **2. O Corpo na História**

Na simbólica história de Adão e Eva, que conta a Bíblia, os corpos eram permanentemente despidos, condizendo com a natureza humana da época. O corpo só era símbolo de vida, de humanidade, até o momento em que o casal bíblico prova da fruta proibida e encara o pecado de frente. No Jornal *O Dia*, do Rio de Janeiro, 2002, a pastora Márcia enfatiza que “a nudez não era rejeitada até o pecado”. E de certo, após cometerem o ato, Adão e Eva encararam seus corpos com malícia e passaram a cobri-los, ensinamento este que o bispo Francisco Almeida explica na mesma matéria ao Jornal: “a partir do pecado, os patriarcas foram ensinados por Deus a se cobrir e a passar este princípio para

as gerações seguintes”. O corpo passa a ser visto então, na cultura cristã, como símbolo do pecado, da malícia, da sexualidade explícita e desde então, não há mais motivos para que se exponham nus a qualquer momento. Após o pecado, o corpo bíblico passa a ser físico, mortal e objeto suscetível a tentações.



1. A expulsão de Adão e Eva do paraíso  
Masaccio (1401-1428)  
Igreja de Santa Maria Del Carmine, Florença

Até mesmo na antiguidade, no ano 350 a.C., o corpo já era valorizado pelas civilizações Gregas e Romanas. O foco das atenções era a saúde e a capacidade atlética dos corpos masculinos e estas normas estabelecidas eram apenas uma conduta para evitar excessos, ou seja, a falta de controle do homem sobre si mesmo. Desta forma, os prazeres corporais, como comida, sexo e bebida, estavam aliados ao seu “bom uso”. Na Grécia, os corpos eram representados em esculturas e pinturas com equilíbrio, harmonia e simetria e mostravam riqueza em seus detalhes. Todos eram perfeitamente traçados, pois a beleza era a expressão viva de cada corpo. O corpo ideal era retratado por gregos como forma de admiração e a vaidade ficava evidente em cada obra.



## 2. "Ariadne Dormindo"

< [www.paginas.terra.com.br/educacao/grecos](http://www.paginas.terra.com.br/educacao/grecos) >

Já na Idade Média tem-se uma nova percepção de corpo. Tomás de Aquino, retomando idéias que circulavam amplamente, recorda que algumas coisas eram necessárias à beleza: a proporção, a integridade, a clareza e a luminosidade. E é em torno destas origens estéticas que a Idade Média se pôs em prática. Mas quem realmente pregava valores ao homem era a Igreja e, nesta época, desejos e prazeres da carne eram vistos como corpos culpados ou perversos. É neste período que os prazeres estéticos e carnais passaram a ser punidos: execuções públicas, torturas e condenações fizeram com que o corpo e suas práticas não fossem mais valorizados e explorados esteticamente. A sexualidade passou a ser controlada pela Igreja e a homossexualidade banida, a maquiagem e a luxúria foram totalmente condenadas. Nada que exaltasse o corpo era aceito. O corpo é considerado a prisão e o veneno da alma para a Igreja. E a partir daí, sabemos que o culto do corpo da antiguidade cedeu lugar, na Idade Média, à destruição do corpo na vida social.

O corpo foi tão desmerecido na Idade Média, que até mesmo neste período, o homem achou uma nova forma de representá-lo. Umberto Eco, em *História da Beleza*, defende a idéia de que o corpo deve ser explorado como belo e explica que existiu uma época de contradição ao mesmo, que exaltava a idéia do feio:

"Várias teorias estéticas, da Antiguidade à Idade Média, vêem o Feio como uma antítese do Belo, uma desarmonia que viola as regras daquela proporção sobre a qual se fundamenta a Beleza, tanto física quanto moral, ou uma falta que retira de um ser aquilo que, por natureza, deveria ter."



3. Representações do Feio: máscaras e monstros  
< [www.misterius.pt](http://www.misterius.pt) >

O autor explica em seu livro, que a representação do feio chegava ao extremo e, para não deixar de expor o corpo, a beleza era exposta de forma negativa. Não se descartavam imagens de corpos em forma de monstros. Esta maneira de expor o corpo simbolizava, através de sua forma ou de comportamentos, a realidade como espelho da vida e da morte, de nosso estado atual e de nosso destino futuro enquanto corpo no mundo.

Mas as percepções mundanas sobre o corpo variavam conforme o andamento político e pessoal das sociedades. Entre ordens da Igreja e as humanas, o homem oscilava sua visão e expressão de corpo. E foi justamente quando, no século XV, as artes passaram a ser liberais, novas técnicas foram aparecendo e uma nova concepção de corpo foi se espalhando por telas, esculturas e até mesmo pela maneira como este era visto nas ruas.

A realidade corpórea no século XV imitava a natureza e reproduzia detalhes do corpo com precisão. E desta perfeição de simbolizar e ver o corpo, nasceu a apreciação tanto por corpos femininos, quanto por sua função e elas ganharam uma representação e uma simbologia forte, as Vênus, as quais dotaram as mulheres de poder maternal e fonte de vida.



4. "O julgamento de Paris", 1639  
Museu do Prado, Madri  
< [www.google.com.br](http://www.google.com.br) > Imagens: O julgamento de Paris

E todo este esforço em dimensionar o corpo caiu no Renascimento, meados do século XVI, quando as imagens do corpo alcançam um alto grau de perfeição e a beleza do corpo passou a consistir na proporção exata de cada parte do mesmo. E aprimorando-se as técnicas das artes, o Maneirismo mostrou corpos perfeitos e inquietantes e o Barroco trouxe sinuosas ondas e adornos aos corpos.

Já no século XVIII, o corpo não fica mais escondido por roupas e adereços. Humberto Eco, 2004, enfatiza, principalmente as mulheres, no período que se deu liberdade a elas no mostrar de seus corpos:

“Mulheres mais livres nos costumes, despidas do corpete sufocante, com os cabelos flutuando em liberdade: no final do século XVIII está em moda não esconder o seio, que por vezes se mostra livremente acima de uma faixa que o apóia e desenha a cintura.”

Fica evidente, na fala do autor, que o século XVIII tem forte ligação com a atualidade. O corpo dos séculos XX e XXI tem muita carga do que mostrou Eco. O autor debate, em sua obra, a luta dramática entre o corpo enquanto corpo do passado, e o corpo enquanto provocação e consumo do hoje.

Tanto isso é verdade, que alguns autores expõem uma visão do corpo como um “fato social”, ou seja, como uma construção cultural e não como algo natural. A diversidade de corpos e a maneira como ele é representado não parece fornecer apenas obstáculos específicos, mas também são tratados como objeto de estudo bem mais amplo, como o social e o cultural.

Se inicialmente havia a preocupação em enfatizar a importância absoluta do corpo em suas especificidades, agora se trata da expressão de um fenômeno muito mais geral: o culto ao corpo em grande escala, que se modificou a partir da segunda metade do século XIX.

Para a professora da UNICAMP, Ana Lúcia de Castro (*Culto ao Corpo, Modernidade e Mídia*), o corpo atual volta a ser valorizado e admirado em detalhes:

“O século XX tem sido marcado pelo desnudamento e flexibilidade cada vez mais evidentes. A aparência física depende cada vez mais do corpo e cuidar dele torna-se uma necessidade, pois cuidar do corpo é prepará-lo para ser mostrado.”

A professora ainda cita a própria história corporal como fator que teria levado as sociedades contemporâneas a intensificar a preocupação com o corpo e colocá-lo como um dos elementos centrais na vida das pessoas.

Em *Nu e Vestido*, Miriam Goldenberg tem uma percepção de corpo que estaria como que consagrada pelo senso comum:

“É comum a idéia de que a preocupação com a aparência e a juventude, que chega a ser uma obsessão nos dias de hoje, está cada vez mais disseminada em todas as classes, profissões e faixas etárias e que, hoje, tem maior expressão”

A autora diz que estamos vivendo em uma cultura narcisista, onde o corpo é tido como valor. Em outras palavras, o corpo estaria sendo usado por muitos como “meio de expressão ou representação do eu”, fenômeno que seria facilmente compreendido em “um contexto social e histórico particularmente instável e mutante”.

Goldenberg resume a diferença na representação do corpo ao longo da história quase que como um objeto adaptável ao meio e, provavelmente, gerador de alguns problemas:

“Quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Se é bem verdade que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente”

Mas é inevitável dizer que, para objeto de estudo, o corpo tem características únicas em cada época e que, apesar de contradições entre elas, os corpos são ideais de beleza e vítimas da estética na maioria delas.

### **3. O Corpo e suas Manifestações Estéticas**

#### **3.1 A Estética da Beleza**

As feias que me desculpem, mas a beleza é fundamental!

*Vinícius de Moraes*

Originalmente, a palavra beleza era denominada como precisão, exatidão e, conseqüentemente, aderiu ao significado de simetria. Mas beleza, em geral, é aquilo que vemos e podemos interpretar de diferentes maneiras.

Com o histórico resumido sobre corpos, podemos observar que, de diferentes maneiras, todas as épocas relacionam o corpo à beleza ou reproduzem a estética, seja ela exaltando detalhes perfeitos ou ironizando o feio. Isto nos leva a concluir que a representação da imagem e seus significados nada mais são que a busca da beleza como forma de expressão de identidade de cada povo.

Considerando-se que a estética da beleza já é praticamente um padrão em cada sociedade, leva-se em consideração, também, que ela passa por todas as classes, idades e, inclusive, gêneros.

Enquanto os gregos manifestavam corpos perfeitos como um valor ético-estético, a Igreja representava os corpos associados à pureza e à divindade e, hoje, o corpo diz tudo sobre o indivíduo massificado e individualista. Esta junção de extremidades construiu uma história corporal tão densa, que é capaz de traduzir cada pessoa dentro de uma grande massa de hiper-estéticos.

Por isso, diz-se que beleza é como se fosse uma indústria, que tem como objetivo ampliar negócios e vender mercadorias estéticas para qualquer um que esteja interessado e apto a comprar. E para isso não são necessários tempo e obsessão, pois os produtos e a publicidade incentivam o consumo da beleza com produtos-tentação e facilidades de compra.

A Academia Copacabana Runners possui, em sua web site, incentivos à busca da beleza e ressalta a variação da mesma ao longo do tempo:

“A beleza é a percepção de características físicas que uma pessoa, ou grupo de pessoas, considera bela ou atraente. Tal beleza, ou atratividade física, pode incluir varias implicações como, por exemplo, atratividade sexual, graciosidade ou beleza física. Alguns aspectos de como traços físicos são julgados atraentes são universais, enquanto outros são restritos a culturas, sociedades ou períodos de tempo específicos.”

Qualquer que seja a época ou a cultura, pode-se dizer que houve, pelo menos, uma tendência de vaidade de si mesmo e, em algumas, o corpo chegou até a ser cultuado, sacralizado como nas artes.

George Bataille faz a ligação da beleza ao culto do corpo como forma de desejo pelo mesmo. Ele evidencia isto em sua obra *O Erotismo*:

“A beleza é o sentido. Ela constitui seu valor. Com efeito, a beleza é, no objeto, o que destina ao desejo (...) A beleza não deixa de ser subjetiva, ela varia segundo a inclinação daqueles que a apreciam.”

Nesse universo de beleza cultural, o corpo foi exposto como fator principal a ser trabalhado. Em algumas épocas e sociedades, o corpo foi tão valorizado que beleza se resumiu essencialmente à boa aparência, como ocorre em nossas sociedades contemporâneas ou atuais. Em outras, a beleza e o belo se mesclaram de tal forma que os corpos transmitiam muito mais que apenas simetria e curvas padronizadas. Estes corpos pertencem extensamente aos trabalhos de beleza desenvolvidos pela arte.

A beleza faz-se do bonito, do agradável aos olhos, da percepção de cada um que se caracteriza por aquilo que é confortável aos sentidos. Já o belo, buscado principalmente pelas artes, é completo em si. Ele independe do que estiver à sua volta, pois possui conteúdo. O corpo, neste caso, é um complemento do belo, que pode ser bonito ou não.

Esta percepção, contudo, depende do contexto e da maneira como cada um a observa. Através da história da humanidade, beleza tem tido relação constante com religiosidade ou mística, por isso, a beleza pode, muitas vezes, ser considerada como “aquilo que se aproxima do divino”. E o belo é mais difícil de ser alcançado ou mostrado, pois se trata mais da essência do que do próprio desenho do corpo. Difícil mesmo é resumir o belo em palavras, mas pode-se afirmar que é um conjunto de elementos que, somados, resultam numa forte expressão de sentidos.

Rubens Sá, em seu artigo *Ainda o Corpo na Arte*, defende a arte como forte aliada ao belo e à beleza e resume o tema em poucas palavras:

“A arte conceitual fundamenta-se, principalmente, pelo conceito que as coisas possuem e por qualquer tipo de expressão do belo.”

Em sua música *Samba da Benção*, Vinícius de Moraes retrata o belo feminino como algo muito além do corpo, muito mais profundo que a beleza das curvas corporais da mulher:

“Se não, é como amar uma mulher só linda. E daí? Uma mulher tem que ter qualquer coisa além da beleza, qualquer coisa de triste, qualquer coisa que chora, qualquer coisa que sente saudade... Um molejo de amor machucado, uma beleza que vem da tristeza de se saber mulher, feita apenas para amar, para sofrer pelo seu amor e para ser só perdão.”

Beleza e belo são, portanto, algo relativamente ligado ao tempo e ao espaço, ou seja, variando de pessoa para pessoa, arte para arte e, principalmente, de lugar para lugar.



5. Representações de beleza africana, americana e indígena.  
< [www.mairus70.com.br](http://www.mairus70.com.br) >

Esta arte da beleza representada pelo corpo tornou-se, hoje, uma maneira distinta de representação. Quadros e esculturas não são valorizados da maneira como antes e a beleza é trazida a todo momento, nos corpos das ruas. O belo talvez não tenha tanta importância quanto nas antigas pinturas e monumentos, mas em perfeições trazidas pela tecnologia. O padrão corporal passou a ser um movimento seguido à risca e até nas fotografias são mostradas diferentes formas de beleza do corpo.

Não há dúvidas de que, atualmente, há uma cultura espalhada mundo a fora onde o corpo possui uma dimensão importante para a felicidade das pessoas. Dificilmente corpos envelhecidos são algo natural e aceitável, que não se vive sem sofrimento. Esta é o que chamamos de idealização do corpo ou a

eterna juventude, que se espalha de tal forma, que encontra um eco na sociedade e não dá lugar a imperfeições.

Deste tema, encontram-se questões minuciosas quanto ao corpo na sociedade e na individualidade. As opiniões a esse respeito oscilam, mas Bataille, 2004, critica, sutilmente, a beleza imposta como padrão e afirma que “a margem de interpretação pessoal não é tão grande para julgar beleza.”

Em *Leituras do Corpo*, as autoras Christine Greiner e Cláudia Amorim também identificam o corpo como questão pessoal de representação e o encaram como arte quando ressaltam que “o corpo é o veículo e a escala da arte. É o que somos e o que temos.”

E dentro de várias teorias e defesas, o corpo pode ser discutido tanto culturalmente quanto individualmente, mas não há dúvidas de que existem modas que determinam como deve ser a representação do corpo da massa.

Destes padrões de beleza e culto ao corpo, impostos pela sociedade e cobrados pelos próprios cidadãos, pode surgir aquilo que chamamos de desencanto. O desencanto acontece logo que percebemos que nem todos conseguem se encaixar nos padrões estipulados culturalmente e nos conformamos com a realidade: que seria o fato do nosso corpo não corresponder a um corpo idealizado. Surge daí a questão: se cada corpo é único, pode ser valorizado como arte e representa tudo o que somos e temos, até que ponto a sociedade deve se importar com tamanha preocupação?

## CAPÍTULO II

### **1. A Modernidade**

Para caracterizar a Modernidade, houve várias tentativas. A primeira delas foi detalhá-la como um estilo, costume de vida e até como uma organização social. Estas definições surgiram na Europa por volta do século XVII e, por causa de sua influência, posteriormente passou a ser considerada mundial.

A Modernidade pode, também, ser analisada com relação ao tempo e, assim, associada a um período histórico, ou seja, difícil de ser analisado, mas fundamental para se compreender os fenômenos sociais desde aquela época até o século XX.

Principalmente entre o início do século XIX e o século XX, aconteceram severas transformações sociais, políticas e econômicas. Este último foi considerado o século de guerra, pois vieram à realidade vários conflitos étnicos, religiosos e militares.

Na verdade, a Modernidade apresenta uma série de ambigüidades, pois é um período em que tanto se oferece segurança como perigo, confiança e risco e impõe às pessoas um ritmo de mudanças constantes, tanto dentro de uma sociedade quanto dela com relação ao mundo. Apesar desta conexão com várias partes do mundo, o desenvolvimento de produções da Modernidade não trouxe melhoras significativas na vida dos homens. Pelo contrário, naquela época, viveu-se um dilema no quesito “contrastes”: houve um aumento grande de violência, a tecnologia avançava surpreendentemente ao mesmo tempo em que crescia, também, a miséria e o analfabetismo, houve crises com paradigmas que se tinham como verdades, uma variedade enorme de ambigüidades e, também, o desafio de distinguir o ultrapassado do novo, o antes e o depois.

Este acúmulo de rupturas, destruições, declínio e contrastes deram início à adversidade concreta da vida, ou seja, o mundo se tornando mais urbano e

econômico. As coisas passaram a ser materialidade e até o sujeito divino passou a ser humano.

O fim dessa transcendência foi o que marcou a história como desligamento humano de tudo. Nasceu um homem que não crê mais em uma ordem sobre-humana, que não tem outra alternativa senão ater-se à materialidade de seu próprio corpo.

Este período, no qual se caracterizou a entrada em cena de um interesse pelo corpo e de uma maneira bem específica do tratamento corporal, é identificado como Modernidade. Ela injeta uma reflexão sobre a liberdade e é definida pela “desconstrução das ordens antigas”, pelo fator racionalidade e pelo processo de subjetivação que traz o individualismo.

Em uma sociedade altamente racional e, ainda, presa a um certo dualismo, é intrigante a presença do interesse por aquilo que diz respeito ao corpo e à aparência a ser apresentada em público. Ao longo da história, é possível encontrar alguns fatores que alimentam a construção desse indivíduo e dessa sociedade.

## **2. A Representação do Corpo na Modernidade**

De fato, a Modernidade vivenciou essa transformação do ser humano em objeto de conhecimento e re-conhecimento e uma motivação a mais ao interesse pelo corpo, com base em perspectivas opostas na sociedade e nos conflitos existentes.

O corpo passa a ser percebido e relacionado profundamente com as novas visões de universo e da sociedade. Com uma nova concepção de mundo, chega uma nova percepção da realidade e do ser. A maior preocupação se transforma num conjunto de elementos que podem ser oferecidos e aproveitados pelo homem.

Em sua tese de doutorado, *Elementos para compreender a modernidade do corpo numa sociedade racional*, a professora da UFSC, Ana Márcia Silva, relata o desprendimento do corpo com a alma neste período:

“O corpo passa a ser dotado de uma força própria, é uma nova energética que vai abrir caminho para a representação corporal, não mais como matéria inerte, como estruturada a partir do exemplo da máquina a vapor. A perda com a vinculação à alma é compensada pela dinamicidade proveniente da força mecânica que é atribuída ao próprio corpo.”

Ela ainda arrisca o principal fator que mudou a visão do homem com relação ao corpo, quando disse que “a imagem corporal forjada é coerente com a profunda transformação social que se operava: o individualismo.” Isso tudo só enfatiza o individualismo das partes do corpo e das partes que constituem a sociedade. Por isto, as expectativas corporais do século XIX se renderam às mais variadas formas.

Esse processo de individuação do corpo e do homem pode ser percebido em algumas obras, quando surgem os auto-retratos e as artes passam a ser mais realistas, sem “mascarar” o corpo.



6. Auto-Retrato  
Abel Salazar (1889-1946)  
< [www.cienciahoje.pt](http://www.cienciahoje.pt) >

Mas, ao mesmo tempo em que as artes exploravam o corpo com maior liberdade, a formação de novos indivíduos era necessária para a ordem socioeconômica capitalista que foi estabelecida na Modernidade. No século

XIX, eram impostas posturas adequadas às exigências sociais. A imagem e o uso do corpo, moldadas a estas necessidades e dependentes de domínios, procuravam resistir. Havia desejo de liberação do corpo destas imposições e foi criada uma oposição às “iniciativas institucionais de controle dos corpos”. O que se vê, pelos historiadores, é uma perspectiva de ascensão dessa subjetivação corporal.

Esse processo trouxe como consequência uma ampliação do mental, comparando-se ao corporal, e o desenvolvimento do autocontrole. Assim, as faculdades intelectuais ficaram mais privilegiadas. Separada do corpo, a mente passa a construir o homem civilizado. Neste aspecto, a mente e o autocontrole passam a identificar posturas corporais, ou seja, prever comportamentos.

A partir daí, qualquer ansiedade interior leva o indivíduo a balancear questões comportamentais. De um lado fica o corpo – objeto de controle – e de outro, a mente, que seria o setor controlador.

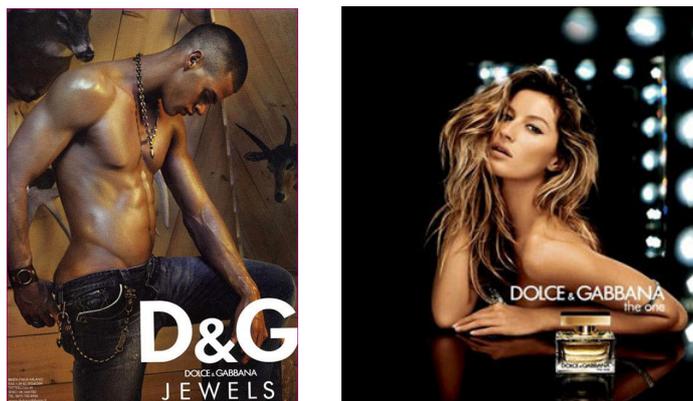
À exemplo do que a história do corpo, nesta época, pode mostrar, os séculos XVII e XVIII tiveram o corpo como objeto a ser controlado. Por isto o corpo precisava de sustentação e auxílio. Eles eram sustentados por aparelhos modeladores capazes de deixar o corpo ereto e imóvel, como os espartilhos. Já no século XIX, estas manipulações do corpo passaram por transformações significativas e os aparelhos foram deixados de lado. Em seu lugar, os corpos agora deveriam valer de sua força e de sua própria verticalidade. Já o século XX assistiu a tantas transformações e representações que, neste período, o homem passou a intervir no próprio corpo. Com a chegada de novas tecnologias, o corpo pôde ser alterado de formas tão expressivas que passaram a ser referência pessoal e, posteriormente, social. Como dita a década de 1990, este período apoiou o *body-builder*, isto é, o uso de aparelhos de ginástica, suplementos alimentares, próteses e sofisticação eletrônica que esculpisse o corpo e desenvolvesse a prática do fisiculturismo e, também, deu margem à busca de um corpo excessivamente magro, que, muitas vezes, beirava a anorexia.



7. Representações de anorexia e fisiculturismo  
< [www.genciencia.com](http://www.genciencia.com) >

Com esta mudança radical de representação e apresentação do corpo na Modernidade, foram revertidos valores e prioridades que modificaram significados sociais. Isto teve início com o aumento da cultura de consumo e com a ascensão de tecnologias. O corpo, na Modernidade, foi impulsionado pela mídia e pelas relações consumistas do estilo de vida individual que refletiu na sociedade.

Estas novas visões e decisões sobre o corpo refletiram num consumo exagerado pela manutenção do mesmo. Isto significa que, no final do século XX, o corpo era tão cultuado que havia a necessidade de deixá-lo eternamente jovem e em exposição. Para isto, propagandas apoiavam a compulsão pela beleza física, criando, inclusive, produções eróticas que induziam o corpo à atividades físicas intensas.



8. Propagandas Dolce & Gabbana  
< [www.google.com.br](http://www.google.com.br) >

Para Featherstone, 1996, havia um ambiente forjado para as pessoas se verem envolvidas pelo consumo do corpo. O autor acredita numa relação de

dominação na busca pelo produto – corpo – desejado, e por isto, os estilos de vida são pouco naturais. Assim, os limites do corpo ficam desconsiderados, já que ser musculoso, viril e jovem são a prioridade da época. Construir e modificar o corpo são, aliados à tecnologia e à mídia, fatores inegáveis da Modernidade.

### **3. O Corpo e a Cultura de Massa**

Invenção e tecnologia são vértices crescentes na história e, a cada dia, aprimorados. Quando se trata de Modernidade, principalmente no final do século XX, a imagem passa a ser ponto discutível por estes meios. O público passa a ser mais atomizado, grupos são constituídos de indivíduos anônimos, desarraigados, isolados e sem qualquer relação interpessoal, mas ligados por uma grande formadora de opiniões: a informação.

Tanto os produtores quanto os consumidores dessas informações *indústria-culturais* ficam mergulhadas numa mesma cultura revestida pela massa – media – da população, recebendo um contínuo fluxo de informações. Nascida da imprensa, do rádio, da TV e do cinema, uma Terceira Cultura (expressão de E. Morin – citada em *Cultura de Massa: análise de conteúdo*) passou a se desenvolver e se projetar paralelamente às culturas clássicas e nacionais: a cultura de massa.

Samuel Netto, 1972, cita que essa massa é encarada como uma sociedade que proporciona mais oportunidades para o indivíduo e lhe dá mais meios de expressão, pois ela é agente da libertação de suas expressões, relações pessoais e individualidade. Há, também, autores que encaram a sociedade de massa como uma sociedade do bem-estar, industrial, em larga escala, libertadora dos seres humanos, convertida em realidade pelos avanços tecnológicos e econômicos.

Essa grande massa é controlada pela mesma cultura vinda dos meios de comunicação. O autor explica, em detalhes, dá-nos uma boa versão dessa imagem da massa cultural, que engloba os meios de comunicação:

“O público que consome Comunicação de Massa não é anônimo, atomizado, desorganizado e facilmente manipulável. A CM pode produzir grande diversidade de efeitos, efeitos que dependem tanto de características de personalidade do indivíduo como da posição do comunicador e do membro da audiência na estrutura da sociedade, e das relações deste último com outras pessoas e grupos: família, amizades, grupos de trabalho etc.”

Por isto, a maioria dos estudiosos admite como característica típica dos meios de comunicação de massa a possibilidade de atingir uma vasta audiência simultaneamente, ou próximo a isto, centenas e milhares ou milhões de ouvintes, espectadores e leitores. Esta característica encontra-se explícita na definição de Larsen (citada na mesma obra acima):

“Definida em termos gerais, Comunicação de Massa refere-se à exposição relativamente simultânea de uma audiência ampla, dispersa e heterogênea, a estímulos transmitidos por meios impessoais, a partir de uma fonte organizada, para a qual os membros da audiência podem ser anônimos.”

Aliados a esta comunicação de massa, existe um tema básico que engloba todos sincreticamente, em suas complementaridades e suas contradições: a promessa da felicidade.

A publicidade, em particular, com sua profusão de sorrisos aliciantes, é um produto híbrido e associa a felicidade diretamente à juventude e beleza. Toda essa história cantada, fotografada, filmada, entrevistada, falsificada, desnudada e incessantemente martelada por todos os meios, é a aventura justificante da vida, como observou Kientz (1973).

E é por isto que, na cultura de massa, a publicidade cresce e explora cada vez mais a juventude e a beleza como forma de felicidade, formando um todo indissociável. A ideologia dessa felicidade comprada e à venda em qualquer anúncio cria ideologias em torno de modelos, imagens e estereótipos seguidos à risca. Kientz, em *Comunicação de Massa: análise de conteúdo*, explica a direção que os “media” tomam com esta postura:

“A análise das características do conteúdo de um medium, leva quase inevitavelmente, à formulação de hipóteses sobre as funções que ele assume.”

Isto quer dizer que, mesmo pertencendo a culturas específicas, o indivíduo está imerso numa cultura idealizada pelos meios de comunicação, o que gera uma nova cultura – terceira cultura – com padrões e estereótipos estabelecidos pela publicidade, principalmente, e que manipula o direcionamento da sociedade.

No caso do final do século XX, a publicidade se apoiou no arranque de sorrisos e se calcou na felicidade enquanto beleza, juventude e corpo. Os meios de comunicação de massa nunca enfatizaram tanto esse tema e a sociedade sofreu uma transformação significativa com relação a sua postura perante do corpo.

### **3.1 O Tratamento do Corpo na Mídia da Modernidade**

A Modernidade contou com um novo tipo de beleza, aquela que se define como reprodutível, mas que ao mesmo tempo é transitória e pode ser percebida com clareza. Ela induz o consumidor a uma substituição rápida para que o crescimento da produção, distribuição e o consumo de mercadorias não sejam exagerados.

A partir do século XX tem-se claro que há uma estação definitiva da estética industrial. O consumo e as formas ficam voltadas para aquilo que é funcional e quanto mais eficiente, mais belo seria.

Mas da metade deste século em diante, houve uma luta dramática que envolvia dois tipos de beleza: a da provocação e a do consumo. A beleza de provocação era ligada à arte e proposta por vários movimentos artísticos. Do futurismo ao cubismo, do experimentalismo ao surrealismo, incluindo inúmeros artistas da arte informal. Esta arte não via a beleza como problema, pois era subentendido que imagens inovadoras eram artisticamente “belas”. Elas apenas interpretavam o mundo de diferentes maneiras: por sonhos, fantasias, matéria e até abstração. Já a beleza de consumo era voltada para a moda, aquilo que a massa estabelecia como belo. Humberto Eco, 2004, define detalhadamente os adeptos desta beleza na segunda metade do século XX:

“Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura ‘incompreensível’ ou que participam de um *happening* vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiam-se segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos *mass média*. Eles seguem os ideais de Beleza propostos pelo consumo comercial, aquele que contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos.”

Na Modernidade, portanto, fica evidente perceber que o corpo e a biotecnologia são sistemas que se modificam e interagem. Nesta interação, é revelada uma certa instabilidade pessoal quanto a identidade do corpo. Neste período, o corpo enquanto forma fica suscetível à aparência física e à beleza, que fazem com que o homem viva em função de uma imagem projetada pela sociedade, que se mostra idealizada e não real.



9. Representação de beleza idealizada (padrão)  
< [www.google.com.br](http://www.google.com.br) > Imagens: Gisele Bündchen

Ao se aproximar o fim do século XX e da Modernidade, a imagem corporal traz obesos e flácidos ao deboche enquanto a imagem ideal é permanentemente vista em embalagens, outdoors e revistas. Isso identifica os corpos comuns e faz com que eles se sintam obrigados a integrar no mundo ideal e consumista. Qualquer corpo que esteja fora do padrão de “normalidade” midiática não seria interessante. Esta idéia começou a ser imposta no século XIX, permaneceu por toda a Modernidade, ganhando força no século XX e se estendeu, também, ao século XXI, quando as pessoas fogem do seu comportamento original e passam à obsessão pelo corpo perfeito.



10. Ilustrações de obesidade  
< [www.google.com.br](http://www.google.com.br) >

A mídia, tanto na Modernidade como hoje, só se refere aos corpos comuns, mesmo que implicitamente, como mau exemplo e até usam estes corpos como propaganda “negativa”. Assim, o mundo capitalista das propagandas vende mais produtos relacionados a esta beleza estereotipada e continua incentivando a prática deste culto.

Estas propagandas possuem um poder tão grande de persuasão que a estética passou a ser sinônimo de boa auto-estima, sucesso, jovialidade e até de aceitação social. Em sua tese de doutorado, Silva, 1999, complementa:

“O que se pode perceber, é que há estratégia de marketing em torno de uma expectativa de corpo e de ‘padrões de beleza’ criados a partir da normatividade da ciência, sendo que esta passa, depois, a ser influenciada por aqueles mesmos padrões que ajudou a fundamentar, contribuindo, desta forma, para uma nova relação dos indivíduos com sua dimensão corporal.”

Assim, fica discutível a incorporação de cirurgias, implantes, vacinas e lentes de contato que retrataram – e ainda retratam - a imagem de uma pessoa “enlatada” que vai de encontro a princípios éticos antes estabelecidos pela sociedade.



11. Representação de beleza industrializada  
< [www.google.com.br](http://www.google.com.br) > Imagens: Beleza industrial

Na sociedade moderna, o corpo virou destaque, era objeto de uso, contemplação, personalização, exploração individual refletida nas telas de TV.

E cada dia mais se tem informações sobre ele. Este é um momento em que o corpo é conscientemente modificado, explícito, polemizado, explorado e comercializado, graças à mídia, especificamente. Mas, como há resquícios de individualismo, a singularidade é fundamental e não deveria ser esquecida, nem massificada. Isto geraria uma perda da identidade humana, por isto, neste processo de globalização e massificação, corre-se o risco da submissão à academias, dispersão em próteses e cirurgias modificadoras e uma certa “violência” corporal por idealização.

### **3.2 O corpo e o excesso da produção publicitária**

Na Modernidade, a idealização do corpo e sua modificação constante fizeram com que ele fosse contemplado de tal forma que os excessos vieram à tona. O corpo passou a ser cultuado e representado de tal maneira que virou ponto estratégico de várias ações e se dissipou por várias leituras.

Percebendo este nicho, a publicidade se encarregou de incentivar a divulgar cada vez mais a estética estipulada. Santaella é contra esta padronização social e acredita que as interações corpo-publicidade e conexões corporais são desfavoráveis quando se trata de corpo. Em seu livro *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*, 2004, ela cita que “a aceleração de descobertas científicas e tecnológicas vêm afetando as habilidades para observar, transformar e manipular as funções corporais e nossos conceitos de corpo”. A autora enfatiza que a partir desta aceleração, “o corpo foi se tornando um foco de indagações e contestações para o qual converge grande parte dos discursos”.

Estes questionamentos podem valer-se perfeitamente quando se lembra que “o corpo, manipulado pela publicidade, nos converte em ‘objeto de desejo’ e que nela o corpo se carrega de conotações e nos empurra à compra de um novo corpo” (Marcel Duchamp).

Com o “estouro” das publicações, o marketing recebeu tratamento moderno e o corpo virou estampa de revista em seus mais variados aspectos, mas principalmente como mercadoria.



12. Revistas: Corpo a Corpo, Nova: edição especial *corpo*, Corpo e Plástica  
< [www.lojaabril.com.br](http://www.lojaabril.com.br) >

Para Carla Mendonça, em artigo publicado *Tensões de um Corpo Comum*, há vários discursos sobre o corpo, os quais a mídia apóia:

“Corpo é, sim, interessante, para várias mídias e torna-se objeto de vários discursos. E é exatamente esse o problema: raríssimas vezes os donos destes corpos são sujeitos dos seus próprios discursos, na maioria delas são narrados.”

A criatividade nunca foi tão valorizada na propaganda. O assunto foi tão mostrado que foram cessando os conceitos expostos de corpo até que, inesperadamente, a mídia apelou e passou a mostrar o mais íntimo deste objeto natural: o sexo.

Em artigo publicado, *O Corpo Humano em Liquidação: sexo no mercado*, Celso Japiassu alfineta os conceitos da publicidade e a aceitação do público quanto a este tema:

“Um dos mais fortes argumentos publicitários tem sido o sexo, nas suas formas de sensualidade, desejo e erotismo, o que tem provocado uma interminável discussão sobre o bom e o mau gosto, o moral e o imoral, o erótico e o debochado. Embora as sociedades tenham se tornando mais abertas e tolerantes, sexo ainda provoca surpresa quando apresentado na mídia, seja em suas formas sutis ou explicitamente pornográficas.”

E não era para menos, a publicidade do século XX chegou ao seu maior escândalo e sua maior aceitação, dentro da condição do sexo. Os corpos eram naturais, mas generalizados e podiam ser interpretados de diferentes formas, com muitos sentidos.

O século XX, principalmente a partir da segunda metade, deu ênfase exagerada à sexualidade e iniciou, inclusive, a determinação de uma hierarquia onde há situações mais aceitas que outras.

Essa exposição excessiva do corpo e a distorção de sua inicial representação têm uma ligação muito estreita com consumo, capitalismo e com a própria personalidade das pessoas. Simone Formiga, 2000, alerta que o corpo se tornou símbolo de design, escultura, embalagem de cada um. A autora diz que a padronização do corpo reflete em questões políticas, culturais, sociais e econômicas de uma sociedade e pode ser considerada como uma etiqueta, uma grife que representa nada mais que uma sociedade competitiva e controladora. Ela diz que a forma se relaciona ao conteúdo, ou seja, a forma do corpo traduz quem você é.

Há quem diga que a imagem é uma forma de tirania, que sugere comportamentos, modo de vestir, idade e status, tanto social quanto profissional e matrimonial. Mas esses padrões se transformam com o tempo e com o foco do consumo daquela época.

Dentro deste contexto, entende-se que a exposição do corpo midiaticamente produz sentidos e imagens, autoriza a exploração indiscreta dos corpos e os torna produtos num processo de mercantilização.

À exemplo disto, no final do século XX, a mídia foi invadida por corpos fortes, bonitos, com pouco traje e muita insinuação. Este fato estava cada vez mais evidente em programas de televisão, revistas cada vez mais direcionadas, nas ruas, no sucesso das academias, nas diretrizes da moda, nos comportamentos, outdoors e nos mais variados comerciais. Até as bebidas aderiram ao uso dos corpos perfeitos e das insinuações, assim como os shampoos, as maquiagens, as comidas, sapatos e um leque variado de produtos usaram o corpo para apelar para o consumidor.



13. Propagandas: Skol, Melissa, Revista Man Mania  
< [www.google.com.br](http://www.google.com.br) >

Em sua defesa do *Culto ao Corpo, Modernidade e Mídia*, Ana Lúcia de Castro, observa, sutilmente, este exagero:

“Entendida como consumo cultural, a prática do ‘culto ao corpo’ coloca-se hoje como preocupação geral, que atravessa todas os setores, classes sociais e faixas etárias, apoiada num discurso que ora lança mão da questão estética e ora da preocupação com a saúde (...) A combinação de várias indústrias foi fundamental para a vitória do corpo magro sobre o gordo ... Em termos de vestuário, o século XX foi marcado pelo desnudamento e flexibilidade cada vez maiores, a aparência física passa a depender cada vez mais do corpo e cuidar dele torna-se uma necessidade, pois cuidar do corpo é prepará-lo para ser mostrado.”

Em entrevista cedida à revista Marketing, Francisco Gracioso (presidente executivo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM) também vai contra as medidas tomadas pela mídia:

“Estes valores extremamente hedonísticos, do culto à glorificação do corpo e, portanto, muito superficial e egoísta é o que leva à queda da moral, ao fim da responsabilidade legal e social (...) A propaganda tem a ver com tudo isso porque está a serviço de um sistema muito maior do que ela, promovendo a aparência, a superficialidade.”

E é exatamente na idéia de mostrar o corpo que tanto a mídia quanto as tecnologias têm parcela de culpa. A mídia por incentivar o corpo perfeito, valorizar curvas específicas e desvalorizar qualquer defeito natural que se tenha, e as tecnologias por criarem e renovarem constantemente seus estoques científicos que se relacionam à estética corporal.

#### **IV. Considerações Finais**

Ao iniciarmos este trabalho de pesquisa sobre o corpo, constatamos que sua relação com a sociedade se modifica intensamente ao longo da história e que suas representações são tão diversas que cada autor possui uma opinião a respeito de seu tratamento dentro da sociedade.

A pesquisa obteve um panorama geral de como o corpo era tratado nos séculos IX e XX e de como ele sofreu mudanças de tratos e comportamento, mas a mesma circulou em torno do final da Modernidade, quando a publicidade lhe deu uma nova cara.

A princípio, um corpo que era visto como puro ou como recolhimento religioso, passou por transformações e foi tomando novas caras, aproveitadas principalmente pela arte. Esta foi o que proporcionou ao corpo uma nova visão de mundo, sociedade e suas possibilidades. Deu ao corpo uma nova máscara e passou a representá-lo com tanta realidade que até os auto-retratos eram válidos.

Mas a Modernidade foi foco do homem como um corpo e essa harmonia foi desabando quando se percebeu que o homem era tão centrado em si que a lei do individualismo falou mais alto e passou a ser ditada. Em todos os sentidos, ela existiu e, inclusive, foi fator determinante para algumas áreas. Os meios de comunicação se especializaram em abranger a massa e acabaram por criar uma terceira cultura, a cultura de massa, em que todos passaram a ver, ouvir, sentir e gostar das mesmas coisas. Os produtores perceberam que o homem, estando voltado para si e para os novos costumes impostos à sociedade, teria a tendência de preferir produtos específicos e direcionados, o que deu início à segmentação de linhas dos produtos. Conseqüentemente, a publicidade se aproveitou disso e passou a fazer peças mais voltadas para o homem e suas preferências, ou seja, seu próprio corpo. Assim, as propagandas começaram a introduzir nas peças os corpos, seus movimentos, sensações e tudo mais que lhe dissesse respeito.

Esta junção de cultura estabelecida, publicidade e corpo tiveram uma relação consumista e o estilo de vida das pessoas foi modificado aos poucos.

Os corpos, no fim da Modernidade, eram escravos de uma beleza imposta pela terceira cultura e a estética padronizada se tornou um objetivo a ser alcançado. A valorização do corpo se deu de forma tão acentuada e tão exposta pela publicidade, que os corpos passaram a ser construídos conforme o molde social e modificado na medida em que mudavam as tendências.

Referimo-nos a este fenômeno como manipulação corporal, ou seja, os costumes não se ajustam ao crescimento da sociedade, e sim ela se submete às exigências da moda. Por isto, a Modernidade foi tomada por uma grande onda de consumo e massificação que chegou ao ponto de fazer do próprio corpo, uma mercadoria e uma forma de espetáculo.

O corpo, nessa época, ficou tão submetido a modificações estéticas, que o corpo real era simples e comum, enquanto o corpo belo e perfeito das propagandas era idealizado pelos corpos “normais” das leitoras comuns.

Esta busca das curvas perfeitas e da beleza inatingível ficou estampada em revistas, telas, livros e uma variedade enorme de peças publicitárias durante dias inteiros de longos anos. Isto fez com que o consumo em função do corpo aumentasse assustadoramente em academias, produtos de beleza, cirurgias, próteses e qualquer outra promessa de juventude. As pessoas passaram a ser “enlatas” pelo consumo.

Misturada à cultura de massa, a publicidade exagerou no apelo corporal e, nos anos 90, o corpo era mostrado das mais íntimas formas. O sexo chegou a ser um assunto tão *in*, que a maioria dos produtos passou a fazer alusão a ele: bebidas, roupas, comidas, utensílios domésticos etc.

A publicidade se tornou um ramo tão capitalista que começou a fazer de tudo por vendas e conquistas. Este incentivo ao consumo e às mudanças constantes do corpo tornou-se uma compulsão. A publicidade tem obrigação de ser inovadora e criativa, mas também deve saber respeitar limites dentro dos cânones éticos.

## V. Referências Bibliográficas

Academia Copacabana Runners. Texto disponível em <[www.copacabanarunners.com.br](http://www.copacabanarunners.com.br)> 20/08/2007 – 14h.

Albuquerque, L. **As invenções do corpo: Modernidade e Contra-Modernidade**. São Paulo: UEP, 2001.

Bataille, George. **O erotismo**. São Paulo: Arx, 2004.

Burke, Peter. **A Escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: UNESP, 1992.

Castro, Ana Lúcia. **Culto ao corpo, Modernidade e mídia**. Artigo. São Paulo: UNICAMP, 1998.

Daolio, Jocimar. **Da cultura do corpo**. São Paulo: Papirus, 2005.

Eco, Humberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Featherstone, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

Formiga, Simone. **O design do corpo como determinante da identidade feminina**. Rio Grande do Sul: Novo Hamburgo, 2000.

Goldenberg, Mirian. **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Gracioso, Francisco. **Revolução de valores**. Entrevista cedida à revista Marketing e disponível em <[www.netpropaganda.com.br](http://www.netpropaganda.com.br)> 10.10.2007 – 18h.

Greiner, Christine e Amorim, Cláudia. **Leituras do corpo**. São Paulo: Annablume, 2003.

Japiasu, Celso. **O corpo humano em liquidação: sexo no mercado**. Texto disponível em <[www.umacoisaeoutra.com.br](http://www.umacoisaeoutra.com.br)> 17.09.2007 – 15h20.

Kientz, Albert. **Comunicação de Massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: EIDourado, 1973.

Medeiros, Marília Salles Falci. **Imagens, percepções e significados dos corpos nas classes populares**. Artigo. Rio de Janeiro: UFF, 2004.

Mendonça, Carla. **Tensões de um corpo comum: alguns apontamentos sobre subjetividade, o ordinário e a moda**. Texto disponível em <[www.canalcontemporaneo.art.br](http://www.canalcontemporaneo.art.br)> 14.09.2007 – 14h30

Moraes, Vinícius. Música <Samba da Bênção>

Ponty, Merleau. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

Pfromm Netto, Samuel. **Comunicação de Massa**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972.

Santaella, Lúcia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

Silva, Ana Márcia. **Elementos para compreender a modernidade do corpo numa sociedade racional**. Artigo. Santa Catarina: UFSC, 1999.

Silva, Ana Márcia. **O corpo do mundo: reflexões acerca da expectativa do corpo na Modernidade**. Tese Doutorado. Santa Catarina: UFSC, 1999.

## VI. Lista de Imagens

1. Masaccio (1401-1428). **A expulsão de Adão e Eva do paraíso**. Exposta na Igreja de Santa Maria Del Carmine, Florença. Imagem disponível em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)>.
2. **Ariadne Dormindo**. Imagem disponível em <[www.paginas.terra.com.br/educacao/grecos](http://www.paginas.terra.com.br/educacao/grecos)> 01.10.2007 – 13h55.
3. Representações do feio: máscaras e monstros. Figuras disponíveis em <[www.misterius.pt](http://www.misterius.pt)> 01.10.2007 – 14h08.
4. **O julgamento de Paris**, 1639. Exposta no Museu do Prado, Madri. Imagem disponível em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)>.
5. Representações das belezas africana, americana e indígena. Imagens disponíveis em <[www.mairus70.com.br](http://www.mairus70.com.br)> 02.10.2007 – 11h10.
6. **Auto-retrato**. Abel Salazar (1889-1946). Imagem disponível em <[www.cienciahoje.pt](http://www.cienciahoje.pt)> 05.10.2007 – 09h32.
7. Representações de anorexia e fisiculturismo. Imagens disponíveis em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)> 16.10.2007 – 17h50.
8. Propagandas Dolce&Gabbana. Peças disponíveis em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)> 16.10.2007 – 18h05
9. Representação de beleza idealizada: Gisele Büichen. Imagem disponível em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)> 17.10.2007 – 10h20.
10. Ilustrações de obesidade. Figuras disponíveis em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)> 05.10.2007 – 14h.
11. Representação de beleza industrializada. Imagem disponível em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)> 05.10.2007 – 14h10.
12. Revistas: **Corpo a Corpo**, **Nova: edição especial Corpo e Corpo e Plástica**. Disponíveis em <[www.lojaabril.com.br](http://www.lojaabril.com.br)> 17.10.2007 – 11h50.
13. Propagandas: Skol, Melissa e Revista Man Mania. Imagens disponíveis em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)> 17.10.2007 – 12h06.