

CONIC SEMESP

15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: CULTO AO CORPO

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

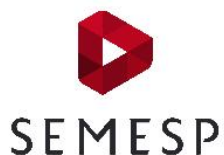
SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

AUTOR(ES): ANNA BEATRIZ PIRES MEDEIROS, HUGO RODRIGUES CASALETTI, LUCAS MACHADO, PÉRICLES BARBOSA ALVES

ORIENTADOR(ES): SEBASTIÃO GERALDO

Realização:



Apoio:



1. RESUMO

Corpo, substantivo masculino que, na configuração da espécie humana, é o conjunto formado por cabeça, tronco e membros. Mais do que isso, o corpo tem um papel fundamental na construção da sociedade ocidental, desde à Grécia Antiga até o século XXI, passando por inúmeras transformações. A proposta de abordar tal tema é para compreender os fatores políticos, econômicos e sociais que influenciaram na criação das mais diversas concepções de corpo. Adotando a ideia de que o corpo é um elemento de expressão cultural, que carrega, em sua essência, marcas distintas, pode-se analisar como as pessoas perceberam o seu corpo, assim como toda uma sociedade e seus governantes influenciaram nessa concepção.

2. INTRODUÇÃO

Na cultura ocidental de hoje, dominada por valores como competição, consumismo e individualismo, o homem se torna cada vez mais narcisista, transformando seu corpo em objeto, consumo, aparência, instrumento de trabalho para geração de lucro de acordo com as leis do mercado.

Sabe-se que os meios de comunicação, em sua maioria, se colocam a serviço da classe dominante e do capital, divulgando notícias sem imparcialidade e sendo totalmente tendenciosos. Ao passo que publicam notícias sobre o corpo visando saúde e bem-estar, publicam tantas outras promovendo doença. O corpo mercadoria, fruto dos padrões de beleza aclamados pela mídia, tenta imprimir na sociedade a mensagem de que aquele tipo nos fará viver de maneira maravilhosa.

Os jovens, cada vez mais, estão procurando se encaixar nos padrões pelo que veem e, ao fazerem isso, se adaptam, obedecem e se identificam com algo externo a eles, portanto, como acontecia a séculos: se tornam dóceis e obedientes para que tudo ande conforme o sistema quer, perdendo sua individualidade, singularidade e, principalmente, sua essência.

3. OBJETIVOS

Os principais objetivos dessa temática é analisar como a mídia pode influenciar negativamente os adolescentes e jovens e, ainda, como se dá a relação dos meios de comunicação e os receptores dessa faixa etária. O intuito é abordar o culto ao corpo,

em que indivíduos experimentam uma crescente preocupação com a imagem pessoal. Procura-se identificar se a propaganda influencia o jovem pela busca do “corpo perfeito”.

4. METODOLOGIA

A pesquisa realizada pode ser classificada como descritiva, isso porque houve embasamento bibliográfico e também pesquisa de campo; quanto à metodologia, fez-se a opção pelos métodos dialético e histórico. Esta opção se justifica porque os métodos escolhidos permitem, respectivamente, afirmar que tudo se transforma permanentemente e compreender a realidade de determinados fenômenos conhecendo sua história. Quanto às técnicas de pesquisa, para a coleta dos dados, foram aplicados questionários, entrevistas, pesquisas bibliográficas e também documentais.

5. DESENVOLVIMENTO

Estudos comprovam que, ao longo da História, muitos padrões de beleza foram impostos às sociedades, ostentando seus próprios métodos de alcançar determinados objetivos. Na Contemporaneidade, há uma tendência de supervalorizar a aparência, o que leva as pessoas a buscarem um ideal de corpo que seja aceitável e admirável pela sociedade. A mídia é um dos meios de difusão e capitalização do culto ao corpo, consolidando tendências de comportamento (SANTAELLA, 2008).

Para Andrade e Bosi (2003), a sociedade vive em um período no qual se predomina o individualismo, a importância não do fato de quem somos e sim de como somos enxergados pela sociedade, que claro estima acima de tudo o aspecto estético, e por isso o mercado de consumo ganha cada vez mais força impulsionado pelas inúmeras necessidades que surgem a cada dia.

A aparência, juntamente com a linguagem, acaba tornando-se uma das características mais marcantes dos jovens participantes dos diferentes grupos sociais, com isso, a mídia acaba lançando produtos e influenciando comportamentos cada vez mais personalizados e estereotipados pelos grupos que hoje consomem sua imagem e sua aceitação.

Especialmente marcado por sua absoluta presença em todos os meios de veiculação de informação, nos tempos atuais a mídia tem uma dimensão capital e central nos diversos âmbitos da sociedade moderna. Em todos os setores da sociedade, temos a presença marcante da mídia, domínio que cresce de forma desenfreada com avanços tecnológicos.

Nota-se, principalmente, com a popularização da internet e de outros meios de comunicação, que o papel da mídia passou a ser ainda mais veloz em definir e segmentar os padrões de beleza que deveriam ser copiados pela sociedade. De repente era possível a estes grupos que tinham interesses semelhantes ficarem ainda mais próximos através das ferramentas online e redes sociais que se propagaram com grande velocidade nos últimos anos, estabelecendo-se como fenômeno social. Assim, determinados tipos de comportamento foram sendo reproduzidos, tornando-se padrões a serem copiados.

6. RESULTADOS PRELIMINARES

De forma preliminar, pode-se afirmar, com base nas informações bibliográficas colhidas, pesquisas de campo e, até mesmo, experiências pessoais, que a maioria dos jovens não mede esforços para alcançar o objetivo de estar dentro dos padrões impostos pela mídia.

Essa necessidade de estar inserido dentro de determinado grupo faz com que adolescentes e jovens busquem desenfreadamente modos de garantir que o que é mostrado aos outros não seja uma figura excluída ou não aceita, isto é, que seus corpos estejam dentro dos moldes disseminados pela mídia.

7. FONTES CONSULTADAS

APOSTÓLICO, CIMARA. **Telenovelas: o olhar capturado. Construção da tríade telespectador, corpo e imagem.** São Paulo: PUC, 2006. (Dissertação de mestrado).

BUCCI, Eugênio; Kehl, Maria. **Videologias.** São Paulo: Ed Bontempo, 2004.

Foucault, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Ed Graal, 1988

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e Sociedade.** São Paulo. 2007.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

ANDRADE, A; BOSI, M.L.M. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. Revista de Nutrição, (16)1: 117-25, 2003.