

# **O CULTO AO CORPO NAS TELENÓVELAS E SUA REPERCUSSÃO NA SOCIEDADE: APROPRIAÇÕES, CONSUMO E IDENTIDADES**

**SOCIAIS.** Juliana do Prado, Ana Lúcia de Castro. - Sociologia - Ciências Sociais – Departamento de Antropologia, Política e Filosofia – Faculdade de Ciências e Letras – Campus de Araraquara.

A telenovela exerce um papel de fundamental importância na representação da sociedade brasileira, no meio televisivo. Abordando temáticas fortes e contundentes, ela se firmou como o produto cultural mais rentável do Brasil. Esse gênero é capaz de propiciar a expansão de dramas privados em âmbito público, bem como mediar as relações entre política e sociedade. Inicialmente as telenovelas eram produzidas por empresas de produtos de limpeza e tinham como alvo preferencial as mulheres donas de casa; atualmente elas se dirigem a toda família brasileira e retratam os mais diversos temas. Isso acontece porque ela é um produto que consegue unir diversão, informação e até mesmo campanhas sociais, ao mesmo tempo em que se é possível encontrar os modelos de homem e mulher, de relacionamentos, de organização familiar e social que são constantemente seguidos pela maioria da população.

A telenovela resulta de uma modificação de um gênero que se desdobra desde o folhetim francês do século XIX até as radionovelas e cinema latino-americano: o melodrama, que segundo Jesus Martín-Barbero (2003, p. 279) é “[...] o gênero capaz de estruturar qualquer tema ou situação ao mesmo tempo encarnando mitos e massificando comportamentos”. O papel da TV-Globo na produção de telenovelas foi e ainda é importantíssimo para a sua consolidação como produto cultural de massa, embora as produções de telenovelas em outras emissoras tenham aberto concorrência desde a década de 90 e venham se acentuando atualmente. O que diferencia a TV-Globo na produção de telenovelas é o fato de ela ter constituído ao longo dos anos um verdadeiro *star system* hollywoodiano, consolidando um *cast* de profissionais (autores, diretores, produtores, elenco, profissionais técnicos, etc) capaz de mobilizar outras mídias, exportar telenovelas para o mundo todo.

Dessa forma, a TV-Globo pôde criar o hábito de assistir televisão em família. A simultaneidade das imagens é o que torna possível uma relação de familiaridade com o telespectador. O contato diário com a telenovela faz com que os telespectadores procurem alguma forma de identificação carismática ou identificação de repulsa. Edgar Morin verifica que tal fato é produto da própria cultura de massa: “como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei de mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias”. (1992, p. 115).

A compreensão fica mais clara quando a televisão é analisada como um meio que inaugura – nos termos de Jesus Martín-Barbero – novas “estratégias de comunicabilidade”. Tais estratégias se efetuarão através da simulação do real que tem como função orientar o comportamento dos indivíduos nas sociedades modernas. Como coloca Muniz Sodré (1987, p. 47), “parte do sistema organizador, a televisão é o espelho, no qual, narcisicamente, a ordem tecnocapitalista se reflete e indica as suas grandes linhas de constituição de identidades sociais”.

Nas sociedades modernas as identidades sociais dependem de uma definição que se efetuará basicamente no âmbito da aparência pessoal. A aparência pessoal vem ganhando preocupação crescente desde o século XX e tem revelado a importância que o culto ao corpo vem assumindo. Na primeira metade deste século, devido à tradição cristã, o corpo era apresentado como a prisão da alma, e por isso deveria ser tratado com respeito, mas sem exagero. A beleza era tida como uma dádiva divina e a falta dela, quase que como uma doença, tanto que até os anos 30 a publicidade da beleza utilizava o termo remédio ao invés de cosmético (Sant’anna, 1995). No final da década de 60 e na década de 70, com os movimentos feministas, a liberação do corpo se revelou para além de manifestos contra a repressão, se revelou um espetáculo apoiado em uma cultura hedonista de exposição do corpo e cuidados com a beleza. Motivadas por esse culto ao corpo, as campanhas publicitárias de cosméticos e de roupas utilizaram imagens de personalidades do cinema e principalmente da televisão, para criar novos hábitos de cuidados com a beleza.

As telenovelas brasileiras se destacam no que diz respeito à exposição do corpo e do erotismo. O fascínio provocado com a exposição do corpo e do erotismo pode estar relacionado à hipótese de que a telenovela, por abordar temas privados, ligados à família e à intimidade, em âmbito público, possa

orientar o comportamento das pessoas, especificamente no que diz respeito aos cuidados com o corpo e com sua apresentação.

Os modelos estabelecidos transmitem a noção de contemporaneidade de comportamento, e vão agir na sociedade sobre a intimidade familiar e individual. A exposição do corpo e do erotismo ganhou espaço nas telenovelas em uma época em que as preocupações com o corpo e a moda se tornaram imperativo social. Tratava-se de uma época em que a telenovela assumia um papel mediador nas relações sociais e afetivas, e isso “[...] tem a ver com uma negociação imaginária indireta e cheia de mediações que envolve autores, produtores, pesquisadores de mercado, instituições como a censura, a Igreja e o público.” (HAMBURGER, 1998, p. 475 )

Além do fascínio e da polêmica que a exposição do corpo suscita na sociedade, pode-se observar que a sua finalidade maior é publicitária, e uma publicidade de espetáculo. Edgar Morin constata que é no fluxo da cultura de massa que se desfeca o erotismo: não só os filmes, os *comics*, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estufados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos, nos convidam a consumir cigarros, dentifrícios, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica. (1992, p. 125).

O culto ao corpo é um comportamento muito enfatizado pelas telenovelas, e é possível perceber que sua repercussão também se dá por relações de poder. A consciência do próprio corpo só pôde ser adquirida pelo investimento do próprio poder. Como colocado por Foucault, “a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio”. (2000, p. 146) .

Foucault ainda observa que com a liberalização do corpo dos poderes houve um aproveitamento da economia, de maneira que ela trouxe à tona produtos de beleza e erotismo: “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu...mas seja magro, bonito, bronzado!’”. (FOUCAULT, 2000, p. 147).

Nesse sentido, essa pesquisa trabalha com a hipótese de que há uma vigilância no q diz respeito aos cuidados com o corpo, tendo como referência modelos das telenovelas, com a finalidade de controlar-estimular o público a partir de um redirecionamento do discurso: “Fique nu...mas seja magro, bonito, bronzado, como o protagonista da novela das oito!”

Partindo, portanto, do pressuposto de que a telenovela é o principal produto cultural de massa no Brasil, na medida em que atinge a maioria da população e considerando-se que o culto ao corpo (cuidados com a beleza) vem ganhando espaço crescente, essa pesquisa estuda a forma como a temática corpo é retratada nas telenovelas brasileiras, tendo como eixo de discussão questões como: o sexo e a nudez são recursos para elevação de audiência? A exposição do corpo nas telenovelas orienta o comportamento e o consumo da sociedade? De que outras formas o corpo (tanto feminino, quanto masculino) é utilizado?

Tendo em vista a influência que os meios de comunicação, principalmente a televisão, exercem na sociedade, no que diz respeito à cultura, à política e aos movimentos sociais, essa pesquisa está sendo realizada tendo dois conceitos como instrumentos metodológicos: mediação e consumo e tem como referência a Teoria Crítica para analisar a esfera da produção e seus mecanismos de indução ao consumo, assim como o referencial antropológico para refletir sobre a recepção, analisando as diversas formas de apropriações e resignificações das mensagens. Para analisar a esfera da recepção foi realizada uma pesquisa de campo em salões de beleza localizados na cidade de Araraquara com o objetivo de compreender como as pessoas utilizam as mensagens transmitidas pela telenovela analisada (telenovela *Belíssima* da TV-Globo, transmitida de novembro de 2005 até Julho de 2006), especialmente no que diz respeito aos cuidados com a beleza.

A primeira parte da pesquisa de campo constituiu-se da observação dos salões, que foram escolhidos baseados em dois parâmetros: nível sócio-econômico do salão e localização. Foram escolhidos dois salões que se situam no centro da cidade de Araraquara: um salão mais popular, que atende um público de classe baixa e um salão que atende um público de classe média-alta. Depois da observação, realizada durante um mês, foram realizadas entrevistas com os clientes do salão, sendo os entrevistados do sexo feminino e masculino. Para compor uma amostra adequada ao objetivo do

projeto, foram formados quatro grupos em cada salão, recortados por duas variáveis: gênero e faixa etária. Um grupo formado por três mulheres de idades acima de vinte e cinco anos e outro formado por três mulheres de idades abaixo de vinte e cinco anos, resultando num total de seis mulheres entrevistadas por salão. A frequência de homens em salões de beleza é baixa, por isso foram divididos em dois grupos formados por dois homens com idades acima de vinte e cinco anos e dois homens com idades abaixo de vinte e cinco anos, resultando num total de quatro homens entrevistados por salão. Foram realizadas ao todo vinte entrevistas, dez em cada salão, com o auxílio do gravador. O roteiro de entrevistas é semi-estruturado, com algumas perguntas fechadas e perguntas abertas na sua maioria. Perguntas estas que visam identificar o padrão cultural do entrevistado e sua opinião sobre alguns contextos da telenovela analisada.

Os capítulos da telenovela foram gravados e separados por cenas, para que pudessem ser analisados em dois aspectos; em primeiro lugar, as cenas de exposição do corpo e a correspondência com os índices do Ibope, e em segundo lugar, as cenas em que são inseridas campanhas de produtos de beleza e higiene pessoal, buscando-se fazer um paralelo com as observações e com as entrevistas realizadas a partir do salão de beleza.

A partir da pesquisa de campo foi possível concluir que a telenovela analisada realmente orienta as pessoas no seu comportamento, especificamente no que diz respeito aos cuidados com a beleza. O papel da televisão brasileira é muito importante para a formação da identidade do receptor, na medida em que fornece os modelos de representação social.

### **Referências Bibliográficas**

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). p. 92-99

ALMEIDA, H. B. de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. São Paulo: Edusc, 2003.

BORELLI, S. H. S. *A deusa ferida*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BORELLI, S. H. S. Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUZA, M. W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 71-85

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121

CAMPEDELLI, S. Y. *A Telenovela*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987. (Princípios, 19)

CASTRO, A. L. *Culto ao corpo e sociedade* mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, 2003.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo, 1990.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, D.B. (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação liberdade, 1995. p. 69-80.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

HAMBURGER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, L. M. (Org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras.1998. p. 439-487

LEAL, O.F. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes. 1986.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras,1999.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MORIN, E. *Cultura de massa no século xx: o espírito do tempo*. São Paulo: Forense.1992.

ORTIZ, R. *A Moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense,1988.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense,1991.

SODRÉ, M. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Editora Ática.1987. (Princípios, 121)

\_\_\_\_\_. *A Máquina de Narciso: Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: CórTEX,1994.

\_\_\_\_\_. *O Monopólio da fala: Função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1992.

**Bolsa : FAPESP**