

Corpo e saúde como parte integrante da cultura consumista.

LONGO, Sueli; CUNHA, Magali do Nascimento; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. A construção de um discurso sobre nutrição e saúde cardiovascular: análise da Revista Saúde é Vital. 2013. 161 f. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) --Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013. Disponível em <
http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/processaPesquisa.php?listaDetalhes%5B%5D=1236&processar=Processar acesso 21/04/2015.

Ao pensarmos em quatro componentes – o corpo, o alimento, a saúde e a comunicação– notaremos que na atualidade tornaram-se mercadorias, a saber, o corpo ideal, o alimento revolucionário e a saúde perfeita, e, como tal, ao ser colocado a venda tem por finalidade serem consumidos por compradores.

Como regra de mercado, cabe agora despertar o interesse do comprador que deseje mercadorias que venham a satisfazer seus desejos e que está disposto a pagar de acordo com a credibilidade da promessa e da intensidade dos desejos.

[...] a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam seus comportamentos ou pelo qual se comportam de ‘forma irrefletida’[...] A ‘sociedade de consumidores’ representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas e ao interpelar seus consumidores espera ser ouvida, entendida e obedecida [...] (BAUMAN 2008, p.70).

Analisando o percurso que estes componentes realizaram no decorrer da história observamos que sua trajetória acompanha as modificações de uma sociedade sólida (de produtores) para uma sociedade líquida (de consumidores), deslocando-se de um ambiente onde imperava a prudência, a durabilidade e a segurança de longo prazo para um ambiente onde não cabem mais o planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo, onde a mobilidade, o consumo instantâneo e a remoção também instantânea harmonizam-se com a liquidez.

O ideal de corpo na cultura consumista

O corpo é um símbolo social e culturalmente construído ao longo da história. Pelos símbolos e signos atribuídos a ele, podemos compreender melhor a dinâmica que se instaura em determinada sociedade e em determinado período histórico. O corpo pode se encarado com um elemento que exterioriza o interior de uma sociedade (MAROUN, 2008 online). É através do corpo que o ser humano tem contato com o mundo. Portanto, o corpo é um instrumento de percepção do que eu vejo e também uma expressão do que eu desejo. Quanto mais o ser humano domina o próprio corpo, maior o desejo de experimentação, de superação e conseqüentemente de exposição. Tornando-se inaceitáveis a dominação, a subordinação e o enclausuramento. Sendo assim, o corpo pode se considerado uma expressão da sociedade.

O histórico das representações do corpo na sociedade identifica como as influências religiosas, sociais, políticas e culturais modificaram a forma de valorização do mesmo. Como expressão da sociedade é através do corpo que as lutas serão travadas na forma de submissão, aceitação, contestação, protesto, superação, libertação. As conquistas sociais dos indivíduos requerem que o corpo as acompanhe. O corpo não pode ficar parado no tempo e no espaço. O binômio corpo e mente caminham juntos no processo de evolução social.

Na Idade Média, com a influência da Igreja Católica, impera a supremacia da alma. O corpo é ao mesmo tempo culpado (pecaminoso, profano) e fonte de redenção. O bem da alma está cima dos desejos e prazeres da carne. O corpo não é a sede da identidade de cada ser. Ele é, muito mais, a sua morada, transitória e efêmera. De acordo com Sant'Anna (2004 online) valoriza-lo tanto ou mais que a alma, é, portanto, um contrassenso.

Acreditava-se que a individualidade era divinamente estabelecida, não estando sujeita, portanto, as mudanças fundamentais. “O status, a classificação e a posição de uma pessoa na ‘grande cadeia do ser’ – a ordem secular e divina das coisas – predominava sobre qualquer sentimento de que a pessoa fosse um indivíduo soberano” (HALL, 1999, p.25).

O período Renascentista, se apropriando do imaginário, apresenta o corpo como belo, principalmente através das artes. A vida terrena é mais valorizada e o estudo do corpo permite enxergá-lo com uma visão mais funcional. A arte através da pintura, escultura e fotografia expressam o desejo de democratizar o corpo, tornando-o mais acessível.

[...] A concepção de identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é ‘eu real’ mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem [...] (HALL, 1999 p.11).

Na fase industrial o corpo máquina, utilizado como força de trabalho, impõe disciplinas corporais relacionadas ao aumento da produtividade. O corpo musculoso representa o poder masculino e a condição proletária de trabalho manual.

[...] A obediência as ordens e a conformidade a regra, a admissão da posição atribuída e sua aceitação como indiscutível, a tolerância a trabalhos perpetuamente pesados e submissão a uma rotina monótona, a disposição de adiar as satisfações e a aceitação resignada da ética do trabalho eram os principais padrões comportamentais treinados e ensaiados com ardor [...] (BAUMAN 2008, p.72).

O investimento nas necessidades individuais era manipulado de forma a cobrir este corpo com vestuário, calçado, produtos básicos de higiene, conciliando produção industrial e consumo. A beleza era considerada muito mais um dom de Deus do que o resultado de um trabalho individual sobre si.

[...] praticar exercícios físicos era visto como um meio de submeter o corpo a um esforço que o aproximava daquele escravizado pelo trabalho braçal, e, portanto, da pobreza, ou seja, daqueles que não possuíam outra coisa além de seu corpo para sobreviver ou mostrar poder [...] (SANT’ANNA, 2004 online).

Interessante ressaltar que naquele período ser musculoso era sinônimo de pobreza, bem diferente do que se observa nos dias atuais onde o “corpo sarado” é sinônimo de sucesso, disciplina e dedicação. O mesmo corpo que dependendo do momento histórico é excluído ou desejado.

[...] O *corpo* do potencial trabalhador ou soldado era o que mais contava; seu *espírito*, por outro lado, devia ser silenciado, e uma vez adormecido, logo ‘desativado’, podia ser posto de lado como algo sem consequências e assim, para a maioria das finalidades, deixado de fora ao se elaborar políticas e movimentos táticos[...] (BAUMAN, 2008, p.72)

Seguindo o paralelo traçado acima, a forma de enxergar o corpo também modifica a abordagem do mercado de consumo, pois como símbolo de pobreza os produtos e serviços se destinam ao básico, mas como símbolo de poder produtos e serviços tornam-se sofisticados e conferem status, aguçando o desejo. A sociedade de consumidores concentra seu treinamento na administração do espírito, deixando a administração dos corpos ao trabalho individual do tipo ‘faça-você-mesmo’.

A partir da segunda década do século XX a imagem cinematográfica interfere de forma significativa na construção de um novo ideal físico. Sob o impacto combinado das indústrias de cosméticos, da moda, da publicidade e de Hollywood as mulheres passam a valorizar o corpo esbelto, esguiu estabelecendo a vitória do corpo magro sobre o gordo (CASTRO, 2004 online).

Nota-se aqui um novo posicionamento da figura feminina que até então era considerada apenas como responsável pela perpetuação da espécie e, portanto deveria ter formas arredondas que representavam saúde e possibilidade de gerar muitos filhos e entra em cena outra mulher que passa agora a ser valorizadas pela sensualidade.

Por não ter sido cobrada quando a sensualidade até então, esta “nova/velha” mulher se vê obrigada a de aprender tal função para obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade, e recorre aos ídolos criados pela indústria cinematográfica, que associam sua imagem a bens de consumo como essenciais para esta transformação.

Segundo Maroun (2008 online), o corpo passa a ser suporte dos signos cambiados com desejos ideológicos, veiculados midiaticamente. Quando o real do corpo se faz visível parece ser desconsiderado, precisando de transformação, forjando uma relação de reapropriação de si e de seu corpo, ainda que o faça, segundo o modelo de propriedade de bens. O corpo máquina é complementado pelo corpo mercadoria, que busca de forma insaciável a imagem corporal imposta por interesses financeiros.

A partir de 1930 a exposição do corpo se torna mais evidente com o descobrimento do esporte, da vida ao ar livre e dos banhos de sol. As atividades sociais a beira mar caracterizam uma das mais importantes formas de lazer das classes mais poderosas, e o local onde a exposição do corpo ocupa espaço central.

O corpo que antes ficava escondido agora está exposto e é passível de ser admirado ou ignorado pelo outro. A necessidade de cuidar do corpo é mais evidente e a falta de beleza e a indisposição passam a ser consideradas curáveis. A beleza não é mais um dom e sim algo que se produz e que cada um pode criar.

A indústria disponibiliza produtos e serviços que trabalham a favor da beleza e são aliados importantes a todos que desejarem acompanhar esta nova fase da sociedade um pouco menos braçal e com ares mais intelectuais.

Outro aspecto interessante é que os locais frequentados pelos grupos sociais também os caracteriza enquanto grupo social e desperta o desejo de pertença.

As técnicas de embelezamento “intitulam” novos professores (conselheiros de revistas, estrelas do cinema e publicitários) que defendem a possibilidade de mudar a natureza das aparências, criticando veementemente o hábito de se contentar somente em parecer bela: doravante, isto se torna insuficiente, será necessário sê-lo de corpo e alma (SANT’ANNA, 2004 online). Contratos milionários são patrocinados por indústrias que desejam tais personalidades como divulgadores de seus produtos. Segundo Bauman (2008, p.13) “são promotores de mercadorias e mercadorias que promovem. São simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores”.

O cinema e a publicidade se consolidam como referencial de disseminação de novos costumes. Astros e estrelas de cinema, campeões esportivos, governantes, pintores e literatos célebres são transformados em sobre-humanos pela cultura de massa.

São exemplos desta fase – Greta Garbo, Jane Russel, Clark Gable, John Wayne, Bette Davis, Cary Grant, Fred Astaire, Spencer Tracy, Shirley Temple, Judy Garland, Charles Chaplin. E no Brasil os destaques são Bibi Ferreira, Carmem Miranda, Cacilda Becker, Dercy Gonçalves, Tonia Carrero.

No pós-guerra, os signos estéticos e de sedução atravessam todas as camadas sociais impulsionados por uma sociedade de consumo sedenta por mudanças, prazer e novidades. A alegria de viver torna-se um argumento prioritário as vendas.

O apelo a sedução passa a ser ingrediente frequente na mídia. Os anúncios insinuam, sugerem e prometem felicidade. O alívio e a alegria proporcionados por remédios e

cosméticos e os semblantes sorridentes invadem as revistas e jornais, deixando no passado e no esquecimento tristezas e sofrimentos. Tornar-se uma mercadoria desejável é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada.

Astros e estrelas do cinema mantêm sua posição de influenciadores das massas e além de serem contratados pelas indústrias para divulgarem seus produtos “emprestam seu nome” para linhas específicas. São exemplos desta nova fase: Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Katharine Hepburn, Marlon Brando. No Brasil destacam-se: Gloria Menezes, Laura Cardoso, Leila Diniz, Regina Duarte, Sonia Braga, entre outras.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria [...] a característica mais proeminente da sociedade dos consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – *é a transformação dos consumidores em mercadorias* [...] (BAUMAN, 2008, p.20)

A partir da década de 1960 torna-se evidente o desejo de associar-se somente ao corpo. O movimento feminista, a revolução sexual, a pílula anticoncepcional proclamam a libertação do corpo e a necessidade da exposição e expressão corporal. O corpo entra em cena como lócus da transgressão, do delírio e do transe, pelas experiências da droga e do sexo. Consolida-se também, o culto ao estilo jovem, onde o envelhecer deve ser evitado e negado.

Idealiza-se a realização do ser através do corpo transformado em objeto – *body art*. O corpo é o lugar onde o mundo é questionado. O corpo é um material destinado as fantasias, as provocações, as intervenções concretas. O corpo é reivindicado como fonte de criação. O corpo encarna a verdade do sujeito, seu ser no mundo. (LE BRETON, 2003 p.44-46)

Uma desenvoltura desafiadora de antigos padrões culturais que defendia valores até então considerados moralmente suspeitos; “autenticidade, natureza e prazer” não tardam a formar o tripé de algumas das reivindicações que aproximam a política da livre expressão do desejo e da expressão corporal que se queria cada vez mais liberada de máscaras, repressões ou recalçamento (SANT’ANNA, 2000 p.238).

Segundo Hall (1999, p.45-46) o feminismo influenciou o descentramento conceitual do sujeito cartesiano e sociológico ao questionar as distinções (dentro/fora, privado/público), a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, politizando a subjetividade, a identidade e o processo de identificação e a diferenciação sexual.

Novas descobertas sobre o corpo incorporam a partir da década de 70 a necessidade de estimular o físico em lazers e esporte, sem esquecer-se de aliar o prazer ao pragmatismo. O corpo tendo de ultrapassar os próprios limites físicos torna-se uma moeda corrente na mídia

(SANT'ANNA, 2000, p.242). As indústrias vivenciam o “boom” das roupas, calçados e equipamentos esportivos que saem das academias de ginástica e clubes e passam a incorporar o guarda roupa do dia a dia, como por exemplo, o uso do tênis e da camiseta.

O culto a performance física conquista as ruas, as moradias, os locais de trabalho e lazer. O corpo esculpido reflete além a performance física, o sucesso empresarial, poder e influência social. As conquistas atléticas são planejadas como os negócios e recebem investimentos em equipamentos, roupas, calçados, suplementos. Os treinos são expressos em planilhas e as superações em termos de manilhas a mais sustentadas. Muita massa muscular e pouca gordura corporal são exemplo de disciplina e determinação. O corpo é exibido como medalha.

A vontade de liquidar ou de transformar o corpo percebido como um rascunho provoca uma reviravolta no universo simbólico que constrói a coerência do mundo [...] É importante gerir seu corpo como se gerem outros patrimônios dos quais o corpo se diferencia cada vez menos. (LE BRETON, 2003, p.25)

Os locais destinados a prática de exercício físico tornam-se ponto de encontro. Uma extensão do escritório com possibilidades de ampliação da rede de contatos e formação de grupos sociais.

O indivíduo toma para si a responsabilidade de desenhar seu próprio corpo, como forma de definir sua identidade e o projeto do ‘self’.

Thompson (2002 p.181-203) explica o ‘self’ como um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta narrativa modifica-se a medida que novos materiais, novas experiências entram em cena e gradativamente redefinem a sua identidade no decorrer da vida. Quando formas simbólicas mediadas são incorporadas reflexivamente aos projetos de formação do ‘self’ tornam-se internalizadas e são expressas no modo como o indivíduo se porta no mundo, no modo como se relaciona consigo mesmo e com os outros e, em geral, no modo como entende dos contornos e os limites de si mesmo.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já esta dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos pelos outros (HALL, 1999 p.39).

A geração saúde, dos anos 1980, em oposição a ideia de corpo como transgressão, preconiza a liberação do corpo com responsabilidade, através do sexo seguro, do não as

drogas, ao tabagismo e ao alcoolismo, a defesa da ecologia e do naturalismo. (MAROUN, 2008 online; CASTRO, 2004 online).

A liberdade concedida ao corpo em anos anteriores mostra seu lado negativo com a expansão das doenças sexualmente transmissíveis, dos casos de dependência de drogas e álcool e a consequente morbi-mortalidade ligada a estas situações. A liberdade desejada tem suas consequências e faz-se necessário ponderar e estabelecer novas regras, novas condutas. Respeito e liberdade a si e ao outro devem caminhar juntos.

O corpo e os cuidados a ele destinados também fazem parte dos critérios de inclusão e exclusão nos grupos sociais. De acordo com Castro (2004 online) percebe-se o corpo como locus comunicacional e, os cuidados a ele despendidos, como propiciadores de segurança e autoestima aos indivíduos, garantindo o sentimento de pertença a um grupo.

Liberado e redescoberto o corpo passou a ser recodificado e confrontado a novos riscos, a centenas de formas de comércio, de redesenho e de “turbinação”. Valorizado mas coagido passou a lidar com novas responsabilidades antes desconhecidas e com exigências até então inusitadas (SANT’ANNA, 2004 online).

[...] O corpo é um símbolo da sociedade, qualquer jogo sobre sua forma afeta simbolicamente o vínculo social. Os limites do corpo esboçam em sua escala a ordem moral e significante do mundo. Pensar o corpo é outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social: qualquer confusão introduzida na configuração do corpo é uma configuração introduzida na coerência do mundo[...] (LE BRETON, 2003, p.223)

O culto ao corpo pautado na performance física colocou em alta no mercado uma noção empresarial da saúde pautada pelo cálculo minucioso de perdas e ganhos de energia e calorías que movimenta até os dias atuais o segmento de mercado com maior expansão mundial – suplementos nutricionais.

De um lado, crescem por toda parte, principalmente nos grandes centros urbanos, as academias de ginástica, os clubes de esporte, as empresas de equipamentos esportivos, spas, clínicas especializadas, dietas, suplementos nutricionais, cirurgias plásticas e esculturais, medicamentos e tratamentos rejuvenecedores, entre outros e, do outro, ampliam-se os negócios de seguros e planos de saúde formando, segundo Minayo (2010, p.245) uma frente

articulada de interesses que se apoiam nas condições gerais de acumulação, no Estado de Bem-Estar Social e nas estratégias atuais de uso empresarial da comunicação e informação.

Na sociedade dos consumidores a economia se pauta na circulação de mercadorias que por seu caráter volátil constantemente viajam para os depósitos de lixo. Há um redirecionamento da apropriação para a remoção. Seguindo esta tendência as empresas que vendem serviços pessoais focalizados nos corpos dos clientes lucram

O corpo agora com uma importância maior do que a alma ganha dignidade e passa receber cuidados que lhe assegurem saúde, higiene e conforto. O corpo se liberta da alma e se prende a novos símbolos incorporados em produtos e serviços. Sai das garras da religiosidade e cai nos domínios do consumo. É a vez de comprar e vender símbolos empregados na construção da identidade e que serão eliminados da aparência final do produto (simulacro).

[...] Assim, se o corpo é reconhecido como sujeito primordial, sensível e tão importante quanto em outros momentos fora a alma, justamente por ter ganhado tal importância, ele também se tornou objeto de imensas curiosidades, de intensas explorações comerciais, de diferentes manipulações científicas e industriais. Em suma, tudo se passa como se após séculos de culpabilizações, o corpo tivesse conquistado um lugar de destaque, tanto para ser finalmente valorizado como para ser mais amplamente explorado[...] (SANT'ANNA, 2000,p.245).

O extremo contemporâneo erige o corpo como realidade em si, como simulacro do homem por meio do qual é avaliada a qualidade de sua presença e no qual ele mesmo ostenta a imagem que pretende dar aos outros. É por seu corpo que você é julgado e classificado (LE BRETON, 2003 p.31).

Os cultos contemporâneos do corpo são considerados normais. Não cuidar do corpo sugere uma intolerável falta de amor por si mesmo, um descuido da saúde e do bem-estar, uma falta de autoestima.

O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua 'saúde potencial'. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si (LE BRETON, 2003 p.30).

Da medicina dos humores a biotecnologia contemporânea, passando pela invenção de regimes, cirurgias, cosméticos e técnicas disciplinares, o conhecimento do corpo é por

excelência histórica, relacionada aos receios e sonhos de cada época, cultura e grupo social. (SANT'ANNA, 2000 p.238).

Os ideais de corpo movimentam um importante setor da economia e por este são fortemente influenciados. O conceito do “belo” modifica-se de acordo com o que a indústria da beleza impõe com tal. Padrões corporais, roupas, calçados, acessórios, cortes de cabelo entre tantos outros são mercadorias voláteis e pela rapidez com que entram e saem da pauta garantem um giro de mercado aquecido por consumidores que almejam estar na moda, fazer parte de um grupo, estarem atualizados e porque não dizer antenados.

No Brasil observa-se uma mudança na representação de saúde observada em um novo discurso sobre o corpo, elemento importante de muitos investimentos de consumo, não apenas do que possa adorná-lo, mas do que pode ser feito para aprimorá-lo, retardar seu envelhecimento e mantê-lo em boa forma (MINAYO, 2010, p.245).

Mesmo sabendo que muito em breve nossa população será predominantemente idosa não estamos nos preparando para esta nova fase, continuamos nos comportando como um país essencialmente jovem e cuja expectativa de vida era menor. Desta forma as promessas de retardar o tempo lucram com os produtos e serviços milagrosos que garantem a jovialidade a qualquer preço. Ser jovem pressupõe virilidade, aceitação e inclusão na sociedade, capacidade de trabalho, melhor situação financeira, entre outros, ao passo que ser idoso projeta a imagem do indivíduo no final da vida, excluído, debilitado, dependente, pobre e abandonado.

Na mídia, os cultos do corpo ocupam um lugar de destaque. Inúmeras são as publicações que destinam espaços para reportagens sobre saúde, beleza e boa forma física. Os bens de consumo relacionados ao corpo disputam a atenção de mulheres e homens interessados em alcançar o bem estar no mundo moderno.

Na análise do corpus esta preocupação se faz muito presente. Observa-se que as capas das revistas utilizam os ideais de beleza da atualidade como forma de atrair o leitor e com isto aumentar a captação.

O corpo forte, belo, jovem, atraente e perfeito tornou-se o veículo pelo qual atingisse a felicidade, o sucesso pessoal e em alguns casos também o profissional, a inserção social, o prazer, a segurança entre outros. O corpo musculoso tornou-se um ícone culturalmente valorizado, simbolizando vigor, saúde e sucesso.

O imaginário relativo a este corpo difere de qualquer outro período histórico. Nunca se teve uma preocupação tão grande com a beleza, a juventude e o prazer. Cada vez mais o corpo é alvo de grandes preocupações e questionamentos. O culto ao corpo e a insatisfação com a

aparência, fruto da estipulação de padrões de beleza quase sempre inatingíveis (simulacros), leva os indivíduos a investir em tudo aquilo que surja com a promessa de possibilitar seus sonhos – consumo simbólico.

A tal liberdade almejada também possui exigências e normas como o imperativo da juventude, onde ao invés de uma etapa da vida, a juventude se tornou um estilo de vida e em alguns casos até um dever. O prazer sem tréguas (obter prazer infinita e constantemente), a alegria sem escala e em curto prazo e o aumento das responsabilidades por seus sucessos e fracassos, por seus cultos ao corpo e por seus descuidos (SANT’ANNA, 2004 online).

Com o avanço na construção do conhecimento evidencia-se a percepção de um corpo contemporâneo, fruto da mudança na relação do indivíduo com o seu corpo e das manifestações que tal transformação imprime nas relações sociais.

Cuidar do corpo exige tempo e investimento e a sociedade capitalista passa a exigir do ser humano um maior investimento no trabalho e em todas as atividades a ele envolvidas. O corpo relegado a um segundo plano reclama atenção, mas perde sua prioridade.

Homens e mulheres atléticos continuam a fazer parte do cenário mundial convivendo com o stress, a depressão, a ansiedade, as lesões de repetição, os medicamentos falsificados, as doenças do coração, apontando para a necessidade de uma desaceleração preventiva.

Em paralelo, a aceleração dos centros urbanos e a redução das condições mínimas de lazer e saúde sinalizaram a necessidade de investir no corpo como forma de garantir as condições mínimas de qualidade de vida.

A busca pelo corpo perfeito assemelha-se a uma religião com mandamentos e doutrinas a serem seguidos em uma (re)sacralização do corpo, onde o sagrado e o profano se entrelaçam em nome do prazer.

A religião da saúde perfeita está definindo uma nova representação social de saúde, e pretende definir uma nova história humana, corrigindo todos os seres humanos geneticamente defeituosos, purificando todo o planeta e levando a humanidade ao paraíso pelas mãos da ciência (Minayo 2010, p.243). Esta representação vem da tecnociência e vai ao encontro de grandes interesses econômicos contemporâneos (medicamentos de quarta geração).

A representação da saúde perfeita privilegia algumas classes econômicas estabelecendo mais um item da desigualdade social, onde enquanto alguns poucos buscam a purificação preventiva a grande maioria da população não tem acesso aos cuidados básicos de saúde e, portanto, muito menos a prevenção.

A desigualdade social mostra sua cara de maneira cruel quando o assunto é a saúde da população. A disparidade existente entre os produtos e serviços disponíveis aos que possuem condição financeira de pagar e os que não possuem é estratosférica. A diferença entre receber um tratamento de saúde digno ou aguardar em filas e mais filas de espera passa pela triagem bancária. Não só o corpo, mas cuidar do corpo também é uma questão econômica e social.

Para finalizar a abordagem sobre o corpo cabe voltarmos a um dos aspectos que permeia a busca pelo corpo ideal envolve a rejeição ao envelhecimento. Não parece ser justo que após uma trajetória tão longa tenhamos de admitir que este corpo envelhece e que todo o esforço para mantê-lo em sua jovialidade tenha sido em vão, mesmo não o sendo. Cuidar do corpo é um investimento para uma velhice mais saudável. É fato que um corpo perecível envelhece com o passar do tempo e que os sinais deste envelhecimento se tornam visíveis.

A população mundial está envelhecendo e ganhando em expectativa de vida. O significado do corpo solicita nova reformulação. Em uma sociedade onde apenas o novo e jovem é valorizado não cabe ao velho manter suas características joviais, mas, mostrar que este corpo maduro também tem suas qualidades, seus valores, sua história e merece respeito. Enquanto isto não acontecer o mercado continuará girando a roda do consumismo de produtos e serviços que prometem a juventude eterna. Como se isto fosse possível...

E fica o questionamento quando o corpo conseguirá se aceitar como é? Quando se libertará de tantas manipulações?

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.199p

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vidas.** Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>> acesso em 21 de julho de 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade.** Campinas, São Paulo: Papyrus, 2003. 240p.

MAROUN, K.; VIEIRA, V. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. Belo Horizonte: **Psicologia em Revista**, n. 2, v. 14, p. 171-186, dez. 2008.

Disponível em < www.periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/.../353> acesso em 03/01/13.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 2010.407p

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Ética e Cultura Corporal: do culto ao corpo as condutas éticas**, 2004 Disponível em <www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/103.rtf> acesso 03/01/13

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2002 p.181- 203