

**O imaginário e a estética da mídia:
a abordagem da saúde em *reality shows* de reprogramação corporal**

*Imaginary and esthetic of the media:
health approach in reality shows body reprogramming*

Cristina Teixeira Vieira de MELO¹
Patrícia MONTEIRO²
Luis Augusto de Carvalho MENDES³

Resumo

O interesse no “corpo em espetáculo” com uma abordagem compreensiva, nos coloca diante do imaginário como rota de investigação, percorrendo a estética em um amplo sentido, que se estende das obras de arte às pessoas. Estas, por sua vez, com o anseio de se automodelarem como “obras de arte”, buscam relações cada vez mais mediadas pelas tecnologias do imaginário. Tais aparatos não veiculam apenas uma técnica e sim sensações, pois bebem do imaginário do cotidiano o espírito de uma época fortemente centrada na produção e no consumo de imagens. Entre as quais, destacamos um tipo ideal de saúde, a qual estamos chamando de saúde imaginária, porque penetra da mente ao coração, apoiada num corpo que engendra comunicação, veiculando um conjunto de símbolos que mitificam a vida saudável em termos de relações de projeção-identificação, nas quais a imagem é ícone de uma época.

Palavras-chaves: Imaginário. Estética. Tecnologias do imaginário. Imagens. Saúde.

Abstract

The interest on “body in spectacle” as a comprehensive approach, puts the imaginary as a investigate route, guiding the esthetic in a broad sense, which extends from works of art to the body. These, in this sense, with the wish of self-modeling as “works of art”, searching relationships mediated by imaginary technologies. These apparatus do not use only techniques but feelings; they drink of the everyday imaginary, the epoch spirit

¹ Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM). E-mail: cristinateixeiravm@gmail.com

² Professora doutora do Curso de Jornalismo da Faculdade Maurício de Nassau.
E-mail: patriciamonteiriomendes@gmail.com

³ Professor doutor das áreas Comunicação e Marketing das Faculdades Maurício de Nassau e Estácio de João Pessoa. Professor substituto do Curso de Comunicação em Mídias Digitais.
E-mail: luisaugustomendes@gmail.com

strongly centered on the production and consumption of images. Including, in a highlighted way an ideal type of health, that was named imaginary health, because penetrates from the mind to the heart, supported on a body that begets communication, presenting a set of symbols that mythicize a healthy life in terms of projection-identification relationship, in which the image is an icon of an epoch.

Keywords: Imaginary. Esthetics. Imaginary Technologies. Images. Health.

Introdução

A saúde se tornou um ente representativo da sociedade atual, entrelaçada ao imaginário de uma época que se abastece de determinadas imagens para produzir uma imaginação sobre saúde, corpo e doença, tornando tal imaginação um modo de fazer comunicação, de viver uma estética em comum.

Segundo Durand, depois de ter sido escondida, negada e rejeitada durante a Modernidade, por sua vinculação com a ideia de falsidade e representação, na Pós-Modernidade a imagem ocupa o centro do palco. A “revolução do vídeo” ilustra bem este período, caracterizado pela ultrapassagem de uma era de domínio da escrita para outra em que a informação e a imagem visual são “onipresentes”:

A imagem mediática está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como “informação”, às vezes velando a ideologia de uma “propaganda”, e noutras escondendo -se atrás de uma “publicidade” sedutora. A importância da “manipulação icônica” (relativa à imagem) todavia não inquieta. No entanto é dela que dependem todas as outras valorizações - das “manipulações genéticas”, inclusive (DURAND, 2011, p. 33, 34).

É exatamente assim que os meios de comunicação aparecem na vida cotidiana: procurando as deformidades (corporais) para guiar as escolhas individuais, mediando os hábitos coletivos quanto a uma moral da boa saúde, revelando-se nitidamente num imperativo normalizador do tipo: “re programe seu corpo em 90 dias” ou escondendo-se no véu de um conselho, como “incorpore o movimento ao seu dia a dia e tenha mais qualidade de vida”.

O imaginário e a “revolução” do visível

Uma das palavras mais comuns para definir ou resumir a onipresença do corpo nos meios de comunicação é “espetáculo”. Nas telenovelas, os artistas mostram uma nudez que amplia a contemplação sobre as cenas; nas revistas femininas, o corpo escultural se apresenta como efeito de dietas e exercícios; no telejornalismo, as repórteres aparecem cada dia mais curvilíneas para informar as notícias do dia. Nos três casos, o corpo se oferece como imagem, em espetáculo.

Para Guy Debord, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas” (1997, p.14). Sua crítica ao espetáculo está em que ele substitui a experiência direta, a realidade, e se apresenta como a própria sociedade, cada vez mais ocupada com a produção de simulacros.

No entendimento de Baudrillard, a expansão das imagens da mídia na pós-modernidade modificou completamente a realidade, tornando-a uma simulação. Com seus escritos sobre o simulacro e a sociedade de consumo, Baudrillard entende a imagem como uma expressão dessa distorção do real: “ela mascara e deforma uma realidade profunda; ela mascara a ausência de realidade profunda; Ela não tem relação com qualquer realidade: Ela é o seu próprio simulacro puro” (1991, p.13).

Leitor de Baudrillard, da psicanálise de Jung e principalmente do imaginário durandiano, Michel Maffesoli entende os dispositivos tecnológicos para além de seus usos técnicos, mas enquanto “força comunicativa” que serve de vínculo para as relações sociais. A crítica de Maffesoli à *epistémé* moderna repousa no fato de que “esse modo de pensar e de viver esquece, esforça-se por esquecer, que o sujeito empírico é, com certeza, individualizado, mas que está também situado. Situado num lugar, situado num lugar com outros, situado em relação a outros” (MAFFESOLI, 2010, p.144).

Compreender que o sujeito está “situado” significa percebê-lo sempre em relação e não mais como um sujeito uno, com uma identidade estável. Enquanto na Modernidade era necessário edificar o indivíduo, a partir do conhecimento científico e das normativas preconizadas pelas grandes filosofias que norteavam o mundo, na Pós-Modernidade, segundo Maffesoli, há um paradoxo: a pessoa, em seu aspecto plural, só

tem sentido no contexto comunitário. Isto fica nítido num dos formatos televisuais que mais representam o espírito pós-moderno: o *reality show*.

No que tange aos de reprogramação corporal, o participante encontra sentido e realização no ato de tornar públicos seus dramas para remodelar o corpo. Onde Debord veria espetacularização negativa da obesidade e Baudrillard enxergaria um simulacro da sociedade de consumo, Maffesoli vai na direção de Durand e encontra sinais de uma onipresença da imagem num sentido positivo, ligado ao trajeto antropológico.

Em “O ritmo da vida”, Maffesoli (2007) explica que as figuras que pontuam a vida cotidiana (gurus, heróis, cantores, atletas e “estrelas” distribuídas em todos os setores) constituem verdadeiros pontos de convergências. Por isso, em seu entendimento, a revolução operada na atualidade se dá em conjunto e, com base nesta perspectiva, entende o imaginário como sendo indissociável da cultura e do social, portador, portanto, de uma nova “revolução”:

É efetivamente essa revolução do imaginário social que permite entender a imediata adesão às figuras de que acabamos de tratar. Questionamo-nos sobre este ou aquele efeito da moda, o sucesso de um “bad boy” do rap, o mimetismo induzido por este ou aquele estilo de indumentária ou retomada de determinada ladainha estival. Em cada um desses casos, contudo, o que está em causa não é, justamente, a captura intuitiva de figuras arquetípicas que o otimismo do progressismo racional julgara ter superado, e que, teimosamente, afirmam com vigor sua inegável perduração? Revolução que devemos entender em seu sentido etimológico. O de volta a um ponto original. Eis com efeito a especificidade de nossa época, na qual as figuras arcaicas recuperam um vigor incontestado (MAFFESOLI, 2007, p.132).

De modo sintético, Maffesoli define a pós-modernidade como sinergia entre os valores arcaicos e o desenvolvimento tecnológico. Os valores arcaicos estão enraizados no que ele chama de “reencantamento do mundo”, referindo-se ao retorno dos mitos, dos símbolos, de todas as expressões que recuperam e refletem o desejo de religar, de agregar, de situar as diversas máscaras a vestir como síntese das identidades rígidas em queda (modernidade) e das identificações em profusão (pós-modernidade). Já o “novo” remete ao desenvolvimento tecnológico:

Graças ao desenvolvimento tecnológico, vemos renascer, como uma fênix de suas cinzas, o imaginário sob a forma de um realismo mágico. Realismo, pois impregna todas as coisas da vida cotidiana; mágico, pois reveste essas mesmas coisas com uma aura imaterial, com um suplemento espiritual, com um brilho específico, contribuindo para fazê-las desempenhar o papel que tinha o totem⁴ para as tribos primitivas (2012, p.107).

O interesse que se deve dar ao imaginário consiste em que a “revolução do vídeo”, nos termos de Durand, atualiza o totem, aplicado aos mitos fundadores das sociedades, às grandes imagens que marcam catástrofes, obras de arte, acontecimentos sociais, ambientais, econômicos, políticos, como também às pequeninas imagens que vasculhamos dramas mais banais da vida cotidiana, como nos mostram os diversos *reality shows*.

O *show* das imagens no *reality* de reprogramação corporal

Entendemos que o *reality show*, com suas câmeras aptas a vasculhar a alma dos iniciados (personagens), se torna como um totem que guia e dá cobertura à pessoa nos ritos de passagem de uma velha para uma nova forma corporal. Isto também nos mostra um sujeito situado, sempre em busca de olhar (e ser visto) para essas câmeras nas quais pode apresentar a si mesmo a um só tempo como produção e consumo.

Quando utiliza um *reality show* como um ponto de acesso a informações sobre “como entrar na medida certa em três meses” ou “o que levar em conta na hora de escolher os alimentos”, a pessoa comum se apoia em imagens. E estas, por sua vez, funcionam como um canal eficaz para realidades que passam a fazer sentido porque estão ancoradas num efeito de verdade produzido pela mídia. Segundo Ilana Feldman, isto demonstra um deslocamento da verdade dos fundamentos filosóficos das grandes narrativas para a “superfície das imagens, do corpo e da realidade”. Para a autora, a pós-modernidade marca a passagem da verdade das causas para os efeitos produzidos: “efeitos de verdade, de real, de autenticidade e intimidade” (2007, p. 26).

⁴ “É um animal ou planta, escolhido como protetor e guia, a exemplo de um antepassado com quem se institui um elo de parentesco, com todos os direitos e deveres que isso implica”. CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain, **Dicionário de Símbolos**. 17 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

Tendo como objeto de análise os *reality shows* de reprogramação corporal *Medida Certa* (Fantástico/TV Globo) e *Além do Peso* (Hoje em Dia/TV Record), observamos que tais programas se valem da esfera da imagem de pessoas obesas ou com sobrepeso para semear um conjunto de noções sobre o que é saúde ou doença. Veiculado em cinco temporadas no período de abril de 2011 a dezembro de 2015, *Medida Certa* toma do olimpo midiático famosos que exemplificam, pela imagem, um conjunto de provas acerca de quem está mais ou menos ameaçado fisicamente e, assim, parte da materialidade do corpo para iniciar um percurso de remodelagem corporal.

No caso de *Além do Peso*, os personagens são habitantes da região metropolitana de São Paulo que possuem obesidade mórbida e este declarado estado de doença funciona como um atestado de verdade no percurso da reprogramação da imagem, pois, aliada ao peso de certas informações sobre os riscos da obesidade, indica onde e como se deve agir para evitar o risco de morte. O *reality* é a versão brasileira do *Cuestión de Peso*, produção original da Endemol Argentina. Inicialmente, esteve vinculado ao Programa da Tarde, sendo exibido de segunda a sexta-feira. Com a extinção deste programa, passou a ser veiculado no matutino Hoje em Dia. As cinco temporadas tiveram duração de três a seis meses, exibidas entre setembro de 2013 a dezembro de 2015.

Num tempo em que a obesidade é um problema global e a indústria da saúde é uma das que mais crescem no mundo, tornou-se urgente e conveniente para os meios de comunicação divulgar informações sobre um estilo de vida mais saudável. Desse modo, reprogramar o corpo surge como sinônimo de reassumir um cuidado com a saúde.

Mas de que forma tudo isso faz sentido, ganhando a imagem tanto espaço na vida cotidiana, sobretudo por meio da televisão e de um dos seus formatos preferenciais, o *reality show*? Ao problematizar sobre “qual o vínculo do mundo”, uma das questões essenciais da modernidade, e atualizando-a no seio dessa prevalência da imagem nos espaços virtuais atuais, Maffesoli discorre:

Às vezes, essa cola é o resultado de um ideal longínquo, foi este o caso da modernidade. Outras vezes, ao contrário, uma *cola* assim se elabora a partir da repartição dos afetos, das emoções, de paixões comuns. Mesmo que sejam anódinos e de pouca importância. Eis a *ligação* que está em jogo em todos esses sites. A palavra, aliás, não é neutra. O tempo se contrai em espaço. Torna-se um site que partilho

com outras pessoas, e a partir do qual posso “crescer” (MAFFESOLI, 2012, p. 92).

Concordamos com a citação acima, mas também entendemos que esta “cola” pós-moderna, operada pelos meios de comunicação, atua em dupla medida. Em primeiro lugar, a “repartição dos afetos” nas redes sociais, por exemplo, faz um usuário multiplicar os amigos de dezenas para centenas e milhares, em curto espaço de tempo, o que também ocorre com os talentos anônimos revelados em *realityshows* como *The Voice Brasil* que tornam-se ídolos depois de segundos de audição ou exibição por causa das emoções veiculadas em torno de uma voz e de uma história de vida. Aí a cola produz vínculo, como diz Maffesoli.

A outra questão é a seguinte: essa “cola” que liga aqueles até então distantes também provoca um efeito de descolamento de si. Podemos extrair um exemplo muito simples observado nas articulações do imaginário midiático com a vida cotidiana: após a imersão nos afetos e emoções dos *reality shows*, os participantes se desapegam de relações sólidas deixadas “fora da casa”, expressão popularizada pelo *Big Brother Brasil* em referência aos namoros e até casamentos rompidos após a entrada de um dos parceiros no sistema de confinamento, representado pela “casa do BBB”.

Nos dois casos, entendemos que a “cola” tem a imagem (com seus efeitos de verdade, como diz Feldman) como mediadora e opera nos entremeios do real e do imaginário. É impossível ter pleno domínio (noção racionalizante) das sensibilidades em jogo e por isso a expressão “se colar, colou” reflete bem o espírito do relativismo pós-moderno, no qual até o que simboliza contato e solidez (a cola dos relacionamentos reais) pode exemplificar o seu contrário (descolamento nas instâncias midiáticas).

A questão atual é que, mesmo sabendo disto, as pessoas não são mais guiadas pelos referenciais de verdade única ou busca da felicidade eterna, mas optam pelos fragmentos de alegria de uma moral mais flexível, disposta a “colar” enquanto duram os minutos de fama. E esta cola, instantânea ou eterna, não é tratada a partir de uma dualidade (boa ou ruim; verdadeira ou falsa; racional ou sensível) e sim por meio do pluralismo de sentidos abertos pela imagem.

Maffesoli reconhece, assim como Debord, o espetáculo de imagens promovido pelos meios de comunicação, mas encontra nele uma versão positiva, pois retira as pessoas da solidão, produz vínculo social, está, portanto, impregnado do sentido

etimológico de comunicação⁵: tornar comum. Já o “simulacro”, diferente do que concebe Baudrillard, torna-se um modo de definir a civilização atual, centrada nas emoções partilhadas e nos afetos comuns, os quais constituem esta nova “cola” em vigor na vida cotidiana e nos meios de comunicação.

O imaginário e a estética da mídia

Para Edgar Morin, a imagem está no limite entre a ordem e a desordem, a razão e a não-razão, “percebida como um elo – no qual se organizam e se desorganizam as constituintes de nosso imaginário” (PITTA, 2005, p.80). Sendo elo, a imagem em Morin serve como modelo para o agir, tendo uma função integradora por natureza:

E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. Ela não só é evasão, ela é ao mesmo tempo, e contraditoriamente, integração (MORIN, 2002, p.90).

Esse modo de focalizar a imagem a torna, segundo Pitta, mais “verdadeira” do que o “real”, visto que as imagens estão a todo tempo atribuindo sentido ao real que nos rodeia. Maffesoli também enxerga a imagem para além do sentido de imitação arraigado à raiz etimológica, como destacamos no começo deste capítulo. Para o autor, “a imagem não assume o lugar de uma razão poderosa e solitária, única estruturalmente, mas se difrata infinitamente, em tantas parcelas de imagens quantos grupos portadores; a imagem não é o signo do longínquo, mas é o emblema do que se vive” (2010, p.119).

Esse “emblema do que se vive” remete ao cotidiano, no qual está em circulação uma prevalência da imagem. Há um consenso em torno da decisão de colocar a própria gordura como “engrenagem” a ser “reprogramada” e de assistir o excesso sendo eliminado através de exercício físico e muitas lágrimas. Há um consenso que faz o peso dos famosos ser objeto de interesse – e modelagem – televisual. Existe um prazer em torno do consumo dessas imagens. Nos estudos de Maffesoli, esse consenso e esse prazer se justificam em torno da seguinte hipótese:

⁵ De acordo com Dicionário da Comunicação. Ciro Marcondes Filho (Org.) São Paulo: Paulus, 2009.

A estética difratou-se no conjunto da existência. Nada mais permanece incólume. Ela contaminou a política, a vida da empresa, a comunicação, a publicidade, o consumo e, é claro, a vida cotidiana [...] do quadro de vida até a propagando do design doméstico, tudo parece se tornar obra de criação, tudo pode se compreender como a expressão de uma experiência estética primeira. A partir de então, a arte não poderia ser reduzida unicamente à produção artística, entendida aqui como a dos artistas, mas torna-se um fato existencial (MAFFESOLI, 2010, p.12).

Desse modo, importa menos o que se tem a mostrar: se a flacidez, num *reality* de reprogramação corporal, ou a voz afinada, num programa musical. Importa menos o efeito dessa exposição, se a busca por aperfeiçoar a saúde ou o talento, o que une os diferentes modos de se fazer visto é um “fato existencial”: dar sentido à vida no ato mesmo de produzi-la, transformando-a em imagem.

O pensamento de Maffesoli está em acordo com a teoria da complexidade de Morin (2002), para quem a estética não é simplesmente a qualidade própria das obras de arte e sim um fator de relação humana. Para Sodré e Paiva (2002), assim como a arte não se reduz à estética, esta é irreduzível àquela. O fenômeno estético corresponde ao sensível, ou seja à faculdade humana de sentir.

Deslocado das obras de arte e aplicado às obras humanas, o termo estética perpassa todas as esferas da vida social. Na mesma perspectiva, para Maffesoli estética corresponde a “experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido” (MAFFESOLI, 2010, p.143).

A estética está ligada, portanto, ao “sentir”. Este sentimento vincula-se ao surgimento de um novo *ethos* ou ética que valoriza a comunicação. Percorrer esses sentidos nos faz compreender por que há um gosto público generalizado pela vida privada, tornando a “realidade” um espetáculo tão aclamado e daí vindo o sucesso do *reality show*, aqui utilizado não como objeto fim e sim como meio (ou forma, para usar um termo maffesoliano) de se compreender o imaginário de uma época em que a noção de saúde passa pela constituição das aparências, banalidades e subjetividades que coexistem nesse formato televisual.

É na perspectiva desse *ethos* centrado na estética que, desde a década de 1970, Morin vislumbrou o que estava em curso em termos de uma apropriação estética da cultura de massa ao veicular um conjunto de imagens e experiências estéticas que tornam insustentáveis as fronteiras entre real e imaginário. Segundo Morin (2002), a relação do consumo imaginário é possível por meio da estética. Porém, apesar de ser consumida esteticamente, a cultura de massa excede a estética tanto por meio do real quanto do imaginário. Assim, Morin entende estas duas dimensões como inseparáveis e postas em articulação por meio dos olímpianos: as pessoas que têm alguma proeminência na cultura de massa.

As ideias colocadas por Morin estão alicerçadas num período em que a cultura de massa reinava absoluta, produzida de acordo com os critérios da indústria e tendo como forma essencial o espetáculo, que, para ele, veiculam e revelam os conteúdos imaginários. Da década de 70 para cá, obviamente os meios de comunicação e a sociedade mudaram; estamos num tempo em que a convergência midiática coloca os meios de comunicação chamados tradicionais ou massivos em coexistência com as mídias digitais (JENKINS, 2006). Não sendo objetivo deste artigo discutir os deslocamentos da cultura de massa para a cultura da convergência, cabe ressaltar questões que ainda hoje suscitam questionamentos e respostas para a comunicação, numa perspectiva complexa.

No caso do *reality show Medida Certa* (Fantástico/TV Globo), esportistas, jornalistas, humoristas e cantores colocam o corpo como materialidade de uma reprogramação, para enviar uma mensagem que interessa a todas as pessoas comuns: “como emagrecer e ter mais saúde”. Esta opção pela diversidade de “estrelas” confirma a análise de Morin acerca dos olímpianos, os quais “fazem os três universos se comunicarem: o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas. Concentram neles os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa (MORIN, 2002, p.108).

Os olímpianos assumem, nesse tempo de convergência midiática, poderes mitológicos ainda mais proeminentes. Por meio da televisão, funcionam como catalisadores das mensagens (midiáticas) enviadas ao público e, em seus perfis e páginas nas redes sociais, convidam o usuário a participar de sua vida pessoal,

acompanhando-os nas dietas, nos exercícios, aumentando a popularidade, a visibilidade, como também a vigilância do fã.

É, portanto, no seio dessa ética da estética que faz sentido correr “junto” com as celebridades em busca da “medida certa” ou se identificar com os dramas das pessoas obesas de *Além do Peso* em suas limitações que podem ser as mesmas de milhares de brasileiros. Os olímpianos de *Medida Certa* são personalidades míticas deste novo olimpo, o midiático. Estes deuses um tanto ‘humanizados’ em sua aparência física encarnam as narrativas acerca dos ideais de peso e saúde nos quais o público pode se inspirar e tornam-se exemplo para a população.

Nesta cultura fortemente centrada na produção e disseminação de imagens, não é de se admirar que os meios de comunicação concentrem em determinados ídolos as idolatrias do momento, dirigidas a novos objetos de adoração, entre os quais, o corpo recebe destaque. Observando atentamente este cenário de massificação e multiplicação das imagens, Maffesoli entende que a cultura:

Pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc (MAFFESOLI, 2001, p.75).

Ao focar a relação entre olímpianos e a cultura de massa irrigando a vida cotidiana, Morin encontra analogia e identificação no lugar de uma determinação pela força ou pela ideologia. Atualmente, é sob a forma de mensagens publicitárias, pelas narrativas da sétima arte, pelas informações jornalísticas operadas nos diversos meios de comunicação que ocorrem as trocas (as relações) entre o real e o imaginário, mobilizando um arsenal de imagens e mitos que configuram (e não impõem) uma dimensão simbólica à vida cotidiana.

Quando fala em estilo de vida, por exemplo, a mídia projeta em uma imagem (muitas vezes de um olímpiano) um leque de narrativas (imaginárias) arraigadas à juventude, à beleza, ao preparo físico e faz tudo isso funcionar (na imaginação do público) pela projeção-identificação.

Essas notícias, revestidas de um efeito de autenticidade, funcionam como novas mitologias para o público, indicando que os valores subjetivos estão no bojo de uma

lógica de viver o presente, trazendo à tona uma ética centrada na estética, como ressalta Maffesoli (2012). Os *reality shows* mostram o quanto a profusão de imagens impele cada pessoa a construir a si mesma no exato momento em que se teatraliza diante do outro que, por sua vez, também é “consumido” por esta mesma ênfase estética.

Ao problematizar a diferença entre imaginário e cultura, Maffesoli recupera a ideia de aura, de Walter Benjamim⁶, e esclarece:

Na aura de obra — estátua, pintura —, há a materialidade da obra (a cultura) e, em algumas obras, algo que as envolve, a aura. Não vemos a aura, mas podemos senti-la. O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que envolve e ultrapassa a obra. Esta é a ideia fundamental de Durand: nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de “algo mais”, uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é o que se tenta captar por meio da noção de imaginário (2001, p. 75).

Leitor de Maffesoli, Juremir Silva (2012) destaca que “o imaginário é “uma aura sem peso unitário”, visto que, em oposição à ideia de Benjamim, a pós-modernidade dá novos sentidos à aura pela reprodução desenfreada da imagem. Assim, ele sintetiza que imaginário e cultura não são equivalentes, mas coexistem, e que a aura da pós-modernidade é reproduzida pela mídia (informação, arte e entretenimento), que reúne todas as “tecnologias do imaginário”.

A saúde disseminada pelas tecnologias do imaginário

Segundo Maffesoli, há uma sensibilidade impregnada nas imagens, nas tecnologias, no interesse dado ao corpo, o que mostra uma ética da estética que se espalhou pela sociedade e opera a partir de uma técnica não mais iconoclasta, mas “iconófila”⁷, pondo em operação uma nova lógica,

E, ao fazer isso, prosseguindo com uma ideia desde o início, o corpo social remete bem à sua lógica: a da corporeidade. Não se trata de uma entidade abstrata. Não é preciso compreender o corpo como uma nova hipostasia que, sempre que mudássemos nossa escolha intelectual, viria tomar o lugar de conceitos utilizados anteriormente, por

⁶ Walter Benjamim trabalha esse conceito no ensaio “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de Massa**. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.

⁷ Segundo Durand (2011), todo politeísmo é receptivo às imagens (iconófilo).

exemplo, o espírito ou a razão. De fato, o próprio do corpo, mais que um novo objeto teórico, se deve ao fato de que ele opere uma visão em perspectiva transversal (MAFFESOLI, 2010, p. 116, 117).

Chegamos à perspectiva que guia este artigo: o corpo social é alimentado por uma ideia específica de corpo (humano) que corresponde à uma lógica também específica a esta época, a de uma corporeidade (aparência) que funciona como materialização da saúde. Veremos ao longo desta tese que mesmo os parâmetros numéricos (índice de massa corporal, peso, circunferência abdominal) e os discursos dos fatores de risco apoiam-se numa expressão imagética da saúde, apresentada midiaticamente. Desse modo, vislumbrar o corpo como mero objeto de consumo, como signo do espetáculo ou simulacro do real não resolve as inquietações apresentadas nesta pesquisa.

Com base nos contributos das teorias do imaginário, nosso intuito é compreender o corpo numa perspectiva transversal, como vetor de propagação das imagens (sobretudo aquelas disseminadas pelo imaginário midiático) que abastecem a vida cotidiana e dela também se nutre, num trajeto antropológico que une real e imaginário, dimensão objetiva e subjetiva, a razão e o sensível, a saúde e a aparência.

Focalizando a dimensão comunicacional da corporeidade e a associação entre profusão de imagens e desenvolvimento tecnológico, compreendemos que a ênfase na reprogramação corporal efetuada pela mídia não é um simples sintoma de espetacularização e sim uma forma bem nítida de revelar como o real é acionado pelo imaginário, que continua respondendo as angústias atuais, entre as quais, a de ter saúde, beleza, longevidade.

É por meio de um arsenal de imagens (jornalísticas, publicitárias, artísticas, do senso comum etc) sobre um padrão de corpo tido como saudável que ocorre a formação de um imaginário. Nessa perspectiva, em que o desejo arcaico de consumir imagens e o desenvolvimento tecnológico da pós-modernidade se encontram, há uma mediação em trânsito operada no sentido de irrigar a sociedade de imaginários. Esta mediação se realiza através das tecnologias do imaginário que em nossa perspectiva produzem uma noção de saúde imaginária.

Ao explicar a relação entre as tecnologias do imaginário e o vivido, Maffesoli destaca:

A publicidade e o cinema lidam, por exemplo, com arquétipos. Isso significa que o criador deve estar em sintonia com o vivido. O arquétipo só existe por que se enraíza na existência social. Assim, uma visão esquemática, manipulatória, não dá conta do real, embora tenha uma parte de verdade. A genialidade implica a capacidade de estar em sintonia com o espírito coletivo. Portanto, as tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários (MAFFESOLI, 2001, p.85).

Nessas fontes em que as tecnologias do imaginário bebem para reprogramar o corpo em três meses, irrompem imagens míticas. Os heróis disformes cumprem uma jornada de malhações e provações e depois são reverenciados pelo alcance da “medida certa” e também a pessoa comum de *Além do Peso* que deseja extirpar a gordura se torna símbolo de superação entre os seus iguais.

Inseridas numa tecnologia do imaginário, essas imagens míticas alimentam o coração e a mente de pessoas que buscam na comunicação saciar o desejo arcaico do encontro, do afeto, da partilha, de uma estética em comum. Multiplicam-se os efeitos da imagem; a aura é reinventada. Para Silva, as tecnologias do imaginário cristalizam o trajeto antropológico na vida social, funcionando num espaço de contradições, colocando certas palavras-chaves e autores em diálogo:

As tecnologias do imaginário são dispositivos (Foucault) de intervenção, formatação, interferência e construção das “bacias semânticas” que determinarão a complexidade (Morin) dos “trajetos antropológicos” de indivíduos ou grupos. Assim, as tecnologias do imaginário estabelecem “laço social” (Maffesoli) e impõem-se como o principal mecanismo de produção simbólica da sociedade do espetáculo” (Debord). (SILVA, 2012, p.20,21).

Agindo dessa forma, as tecnologias do imaginário utilizam as ideias de verdade e espetacularização de modo a buscarem um efeito (a sensação) e não um controle ou manipulação. Quando colocam seus corpos como espetáculo televisual, tanto as celebridades quanto as pessoas comuns optam pela eliminação e pela aceitação, pela exibição e pela explicação de suas formas como materialização de diversas imaginações ligadas à saúde, à doença, à beleza.

Se o imaginário é o “museu de todas as imagens possíveis”, como lembra Durand, “as tecnologias que o engendram são fábricas de mitologias (discursos/fábulas que informam o “trajeto antropológico” de cada um” (SILVA, 2012, p.64). Ao

reproduzir e multiplicar as imagens daquele que já foi um dos mais notórios nomes do futebol mundial, numa fase gorda e sedentária, a televisão seduz para a aura do “original”, do Ronaldo anterior, que já pesou 75 quilos (quando começou a carreira) e simboliza sucesso e superação. Mas essa aura brilha, provoca críticas e comentários e novamente tem “valor” (audiência, notoriedade, capitalizando o olimpiano e a emissora) exatamente por causa da multiplicação desenfreada da cópia.

Assim, também o corpo das pessoas comuns de *Além do Peso* mitifica, para outros iguais, que é possível formar uma nova imagem a partir de um velho original, inaugurando, a partir da inserção em um *reality show* (uma tecnologia), o sonho (vivido) de uma nova realidade, no aqui e agora da vida cotidiana, não mais concentrando as esperanças numa salvação futura.

Em tudo isso está em operação algo que dá sentido às contradições de ser notório através daquilo que constrange, em tirar o individualismo de cena e ir ao encontro de uma tecnologia que opera o milagre da multiplicação (de imagens, de contatos, de formas corporais), por escolha (ou adesão) do indivíduo. O que dá *link*, para usar um termo cotidiano, a isto? Maffesoli entende a comunicação como a cola do mundo pós-moderno, “o que remete para essa sociedade da informação, pela qual se é formado num mundo comum, onde o indivíduo só é o que é na relação com outras pessoas” (2003, p.14). Cada vez mais mediado pelas tecnologias do imaginário, o corpo provoca comunicação,

Porque está presente, ocupa espaço, é visto, favorece o tátil. A corporeidade é o ambiente geral no qual os corpos se situam uns em relação aos outros; sejam os corpos pessoais, os corpos metafóricos (instituições, grupos), os corpos naturais ou os corpos místicos. É, portanto, o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência (MAFFESOLI, 2010, p. 117).

Vimos anteriormente que, para Maffesoli (2010), o “sujeito” está situado. E este modo de se situar, ou, podemos também dizer de “aparecer” no mundo se dá por meio do corpo. Tomando esta palavra de modo amplo, como mostra a citação acima, cada vez que o corpo se situa o faz em direção ao outro, sendo essencialmente um veículo de comunicação, a materialidade na qual o estar-junto pós-moderno se processa.

É a partir dessa compreensão que a dietética, a cosmética, o *body-building*, a teatralidade assumem uma importância para a sociologia de Maffesoli, uma vez que tais práticas corporais, segundo o autor,

Permite compreender que os diversos jogos da aparência inscrevem-se num vasto sistema simbólico, cujos efeitos sociais estão longe de ser desprezíveis. Pode-se até pensar que o ambiente comunicacional, cada vez mais predominante na pós-modernidade, seja apenas a modulação atual desse sistema simbólico [...] o corpo em espetáculo, sendo, a partir daí, causa e efeito de comunicação (2010, p.144).

Assim, evidenciar o excesso é um modo de exprimir um corpo em comunicação. Sendo transmitidas pela televisão, reproduzidas no *youtube* e compartilhadas em *sites* e redes sociais, essas imagens certamente multiplicam a exposição (e o constrangimento), mas também a força de um sistema simbólico que utiliza as formas dos diferentes corpos para propagar imaginários dos quais bebe a sociedade, entre os quais, a saúde tornou-se pauta privilegiada.

Considerações finais

O desejo de dividir os conflitos e as conquistas, como também a sede de seguir a moda da aparência desejável corresponde ao *ethos* de uma sociedade que, como vimos, não é mais guiada por valores eternos ou transcendentais e sim pela força simbólica das imagens, com todo seu potencial de mostrar e veicular o vivido.

Os diálogos entre a cultura, a estética e uma paixão pelo corpo aprofundam a relação entre as mitologias e as informações, atestando, como diz Morin (2002), que o imaginário se acha comprometido com a vida cotidiana. Focalizando essas relações, mas sem perder de vista suas próprias estratégias de arrebatamento do público, os *reality shows* encontram nas banalidades da vida cotidiana o substrato de suas narrativas. A mídia amplifica a visão sobre o olimpiano que tem umas “gordurinhas a mais”, mas silencia que os excessos de preocupação com a autoimagem podem implicar em transtornos alimentares e psicológicos. Por outro lado, quando materializa os riscos da obesidade a partir de corpos flácidos e disformes, a mídia lança no imaginário social uma noção de saúde associada à imagem corporal.

É nesse sentido que defendemos neste artigo a ideia de que a saúde produzida e disseminada pelo imaginário midiático atende a uma experiência estética, revelando-nos que por trás de uma reprogramação corporal há uma ética se mostrando, nas formas das aparências. Dentro desse contexto, a imagem, que é sempre portadora de um sentido (DURAND, 2012), de fato funciona como um mesocosmo, um mundo do meio, pois coloca objetividades e subjetividades, técnicas corporais e tecnologias midiáticas, aparência e saúde como formas (aparências) que compõem o tecido social.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água Editores Ltda, 1991.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURAND, Gilbert. **Estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

_____. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. São Paulo: Difel, 2011.

FELDMAN, Ilana. **Paradoxos do visível: reality shows, estética e biopolítica**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense. Niterói: RJ, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. São Paulo: Aleph, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PITTA, Danielle Rocha. **Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand**. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2005.

SILVA, Juremir. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.