



CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS

Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 3.607, de 17/10/05, D.O.U. nº 202, de 20/10/2005

ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA DO BRASIL

Raiza Santiago Cruz

A CONSTRUÇÃO DA ADOLESCÊNCIA FEMININA ATRAVÉS DA
REVISTA NOVA COSMOPOLITAN: CULTURA SOMÁTICA,
SOCIEDADE DE CONSUMO E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE.

Palmas - TO

2016

Cruz, Raiza Santiago

C957c A construção da adolescência feminina através da revista Nova Cosmopolitan: cultura somática, sociedade de consumo e produção de subjetividade / Raiza Santiago Cruz / Palmas, 2016

67 fls.29 cm.

Orientação: Profº Dr. Adriano Machado Oliveira

TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) Psicologia - Centro Universitário Luterano de Palmas. 2016

1.Adolescência. 2. Cultura Somática 3. Identidade. 4. Psicanálise. I. Oliveira, Adriano Machado II. Psicologia.

CDU: 159.922.73

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária – Maria Madalena Camargo – CRB-8/298

Raiza Santiago Cruz

A CONSTRUÇÃO DA ADOLESCÊNCIA FEMININA ATRAVÉS DA
REVISTA NOVA COSMOPOLITAN: CULTURA SOMÁTICA,
SOCIEDADE DE CONSUMO E PRODUÇÃO DE
SUBJETIVIDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
elaborado e apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de
bacharel em Psicologia pelo Centro
Universitário Luterano de Palmas
(CEULP/ULBRA).

Orientador: Prof. Dr. Adriano Machado
Oliveira

Palmas – TO

2016

Raiza Santiago Cruz

A CONSTRUÇÃO DA ADOLESCÊNCIA FEMININA ATRAVÉS DA
REVISTA NOVA COSMOPOLITAN: CULTURA SOMÁTICA,
SOCIEDADE DE CONSUMO E PRODUÇÃO DE
SUBJETIVIDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
elaborado e apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de
bacharel em Psicologia pelo Centro
Universitário Luterano de Palmas
(CEULP/ULBRA).

Orientador: Prof. Dr. Adriano Machado
Oliveira

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Machado Oliveira
Centro Universitário Luterano de Palmas

Prof. M. Sc. Cristina D'OrnellasFilipakis
Centro Universitário Luterano de Palmas

Prof. Dr^a. Irenides Teixeira
Centro Universitário Luterano de Palmas

Palmas – TO
2016

Dedico o presente trabalho monográfico aos meus pais Adilton Cruz e Joelma Santiago e a minha filha Lorenza Santiago. Agradeço por serem uma família exemplo e base, que sempre me ofereceram total subsidio para realização dos meus sonhos com princípios e todo amor do mundo. Fica aqui o meu muito obrigada.

AGRADECIMENTOS

O agradecimento principal vai a Deus, que me proporcionou forças para lutar e chegar até o trabalho de conclusão de curso para enfim chegar ate a graduação.

Agradeço aos meus pais Adilton Cruz e Joelma Santiago por arcarem financeiramente e amorosamente para que esse momento chegasse e também agradeço a minha filha Lorenza Santiago por todo seu amor e carinho. Obrigada família por todo o apoio.

Também deixo o meu muito obrigado aos meus amigos que pude conquistar no curso de psicologia onde pude aprender em conjunto e compartilhar momentos difíceis e momentos de alegria.

Agradeço ao meu orientador Adriano Machado Oliveira, peça fundamental para confecção do presente trabalho. Agradeço por toda sua disposição e direcionamento. A todos vocês o meu muito obrigada.

Carrego o peso da lua,
Três paixões mal curadas,
Uma saara de páginas,
Essa infinita madrugada.

Viver de noite
Me fez senhor do fogo.
A vocês, eu deixo o sono.
O sonho, não.
Esse, eu mesmo carrego.

Paulo Leminski

RESUMO

CRUZ, Raiza Santiago, A Construção Da Adolescência Feminina Através Da Revista Nova Cosmopolitan: Cultura Somática, Sociedade De Consumo E Produção De Subjetividade.2016. 67 f Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Psicologia, Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas/TO, 2016.

No presente trabalho empírico, procurou-se investigar a construção do sujeito adolescente na atualidade. Em particular, este trabalho traz uma análise de conteúdo nas capas de doze edições no ano de 2015 da revista NOVA Cosmopolitan. Observando os anúncios e suas narrativas, para analisar o impacto presente no discurso dessas narrativas na vida de adolescentes do sexo feminino. Partindo-se de um referencial teórico onde se destacam perspectivas eminentemente psicanalíticas, efetuou-se nos capítulos teóricos uma análise do

sujeito adolescente no que diz respeito ao diagnóstico vigente acerca da cultura somática notadamente, a partir de Freire-Costa (2004; 2005). Concluída a análise e categorização dos anúncios de todas as capas das revistas do ano de 2015 pelo método da análise de conteúdo, o presente trabalho chegou às cinco categorias seguintes: Cuidados com a Saúde, Estilos de Vida, Performance Sexual, Satisfação Sensorial e Cuidados Estéticos. Como conclusão principal, o estudo demonstra que no que se refere à adolescência, as narrativas contidas na revista são como um locus contundente de produção discursiva a impactar esses sujeitos – e que, nesse sentido, são tratados como novos consumidores e atuantes nesse papel.

Palavras Chaves: Adolescência. Cultura Somática. Identidade. Psicanálise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Figurada Revista VIP retirada de site.....	26
Figura 2 Gráfico de Categorias Dos Anúncios Da Revista Nova Cosmopolitan Ano 2015.....	40
Figura 3 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de novembro.....	42
Figura 4 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de abril.....	43
Figura 5 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de janeiro.....	44
Figura 6 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de fevereiro.....	45

Figura 7 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de agosto.....	46
Figura 8 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de maio.....	47
Figura 9 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de novembro.....	50
Figura 10 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de março.....	51
Figura 11 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de junho.....	52
Figura 12 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de janeiro.....	53
Figura 13 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de maio.....	54
Figura 14 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de agosto.....	55
Figura 15 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de julho	58
Figura 16 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de fevereiro.....	59
Figura 17 Capa da Revista NOVA Cosmopolitan mês de dezembro.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela de Categorização dos Anúncios da Revista NOVA Cosmopolitan do ano de 2015.....	37
---	----

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CEULP	Centro Universitário Luterano de Palmas
ULBRA	Universidade Luterana do Brasil

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. A CONSTRUÇÃO DA CULTURA SOMÁTICA: UM OLHAR PSICANALÍTICO	

E SOCIOCULTURAL.	16
3. A CONSTRUÇÃO DO LAÇO SOCIAL NA ADOLESCÊNCIA	25
3.1A PROCURA DE IDENTIDADE: A ÂNSIA POR IDENTIDADE COM O AFROUXAMENTO DAS INSTITUIÇÕES MODERNAS.....	32
4. METODOLOGIA	36
5. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	37
5.1. ANÁLISE.....	37
6.CONSIDERAÇÕES FINAIS63
7.REFERÊNCIAS	66

1. INTRODUÇÃO

Atualmente nota-se um alto investimento por parte dos adolescentes em cuidados estéticos e novas formas de viver para ser aceito na sociedade contemporânea. Com isso autores como (FREIRE-COSTA, 2004, 2005; JERUSALINSKY, 2004; NOVAES, 2015) fazem apontamentos para o investimento na forma física e no estilo de vida que os jovens estão apresentando.

O presente trabalho monográfico tem o intuito de descrever teoricamente a cerca da adolescência em condição juvenil e as influências com a sociedade e consumo atual. Trata-se de uma análise dos anúncios que se fazem presente em uma revista da atualidade.

Jerusalinsky (2004) p.55 afirma que os adolescentes

(...) se encontram em um estado de indecisão iminente, é um estado de instabilidade emocional, perceptível, não é um estado de equilíbrio e tranquilidade, pelo contrário é uma fase turbulenta justamente por esta iminência de decisão.

Costa (2005), afirma existirem maneiras indicativas de como estão sendo os relacionamentos na sociedade atual, a primeira é com o mundo dos objetos que compreende ao que chamamos de consumismo, onde se encontram a publicidade e a moda. O autor afirma ainda que se criam desejos artificiais, os quais pela repetição e pela sedução são integrados ao repertório de aspirações dos sujeitos. Na mesma direção do pensamento do autor, pretende-se indagar sobre o tema que envolve não somente adolescentes como também a sociedade como um todo.

As celebridades são, por excelência, as autoridades do mundo contemporâneo. Ao contrário das antigas autoridades modernas, que reuniam em si reverência social, apreço moral e participação na vida pública com vistas ao bem comum, as celebridades se fazem importantes socialmente simplesmente pelos atributos da visibilidade e da capacidade de entreter (Costa 2005).

Costa (2005) acredita que cultura é delimitação de possibilidades e impossibilidades. Cada cultura possui seus paradigmas, suas normas e suas regras, no entanto outras culturas são vedadas. Uma cultura na qual tudo fosse igualmente possível não seria cultura. No comportamento humano existem comportamentos que são incentivados e aprovados. Atualmente, a busca do ideal de prazer corporal e do prazer das sensações se sobrepõe, pois antigamente o que definia a qualidade

moral e o apreço social de uma pessoa não era o seu corpo em boa forma como vemos atualmente, era a vida rica, o primor na vida pública, a integridade religiosa, as qualidades artísticas ou científicas. Os prazeres físicos do corpo eram apenas matéria bruta que devia ser modelada para dar lugar aos ideais de perfeição moral, intelectual, espiritual e emocional. (Costa 2005)

Costa (2005) volta a defender a ideia de que antigamente o cuidado de si voltado para alma e os valores morais caminham agora para a longevidade, a saúde, a beleza e a boa forma. Inventou-se um novo modelo de identidade, a bioidentidade, e uma nova forma de preocupação consigo. Estar atento à forma física, buscando estar sempre jovem, se tornou a regra científica que aprova ou condena outras aspirações à felicidade e que dita se o indivíduo está ou não inserido nos padrões que a sociedade contemporânea determina, fazendo com que o indivíduo que faz parte desse grupo social se torne hedonista e narcisista já que a preocupação com o corpo que antes era um meio de ação sobre o mundo passa a ser um objeto que concentra energias voltadas para sua auto conservação de acordo com o conceito de Costa (2005) sobre a Bioidentidade. Antigamente a busca pela vida longa e saudável era para poder cumprir compromissos sociais, familiares, afetivos, religiosos entre outros, não para ser uma forma de admiração social.

Na esteira dessas problematizações destacamos conceitos de cunho psicanalítico que possuem a perspectiva de que a sociedade está ligada a cultura somática, que o corpo avaliado como belo passado pela mídia é tido como padrão e os adolescentes passam a crer como única verdade, não possuindo senso crítico e buscando ser aceito segundo esse conceito.

Parte-se do pressuposto de que o valor que o indivíduo atribui a seu corpo é imposto pela cultura atual. Portanto, é importante frisar e refletir em torno de valores que não sejam tão ligados ao consumismo, no sentido de desejo artificial como afirma Costa (2005).

Muitos indivíduos começam a buscar satisfação em torno de seu corpo e acabam por redefinir o seu ideal de felicidade e bem estar, passando então a procurar essa satisfação pelos meios sociais do mercado de consumo atual, e a criar

uma identidade narcisista, sendo este o ponto de chegada e de partida do cuidado de si mesmo.

A cerca desse processo podemos observar que a busca pela prática de atividade física atualmente é comumente visualizada nos meios de comunicação, como canais de televisão e internet. Isto, pois, na medida em que se percebe claramente que os valores do passado não coincidem com a cultura atual que se afirma com ênfase ao culto ao corpo.

A partir disso pretende-se discutir e analisar a influência que essas autoridades do mundo contemporâneo, e os meios de comunicação como a revista Nova Cosmopolitan exerce na vida das adolescentes, que muitas vezes almejam ser e se inspiram em celebridades.

O trabalho é dividido em quatro capítulos principais. O primeiro deles é intitulado como “A Construção Da Cultura Somática: Um Olhar Psicanalítico E Sociocultural”. Nele foi apresentado o conceito de cultura somática de acordo com a perspectiva psicanalítica.

No segundo capítulo teórico “A Construção do Laço Social na Adolescência”, é feito o desenvolvimento sobre os modelos identificatórios e a busca da identidade dos indivíduos adolescentes. Dessa forma, desenvolve-se um novo sub tópico do capítulo intitulado “A Procura De Identidade: A Ânsia Por Identidade Com O Afrouxamento Das Instituições Modernas” que mostra os aspectos do desenvolvimento da identidade a partir da sociedade de consumo.

No terceiro capítulo é apresentado a metodologia utilizada na pesquisa, como foi estruturado e o passo a passo para chegar até o quarto capítulo, que traz os resultados e análises a respeito do que as narrativas dos anúncios da revista Nova Cosmopolitan trazem em suas capas.

Diante das considerações teóricas e das análises efetuadas por estes autores, fomos levadas as seguintes problematizações de pesquisa:

- ✓ Em que medida os anúncios presentes nas capas da revista Nova Cosmopolitan no ano de 2015 podem estar a apontar para modelos identificatórios femininos que influenciam significativamente a condição adolescente?
- ✓ Em que medida os discursos das narrativas presentes nas capas da revista Nova Cosmopolitan possuem de maneira significativa um potencial subjetivador da condição adolescente feminina?

2. A CONSTRUÇÃO DA CULTURA SOMÁTICA: UM OLHAR PSICANALÍTICO E SOCIOCULTURAL.

Jerusalinsky (2004) apresenta o conceito de adolescência na contemporaneidade, afirmando que esta seria a fase da indecisão, da instabilidade emocional e da angústia. Por mais que essa fase não seja um preceito para todas as culturas, essa fase existe em todo indivíduo, pois se deve passar da fase de criança a fase do faz de conta para a vida adulta, onde há a impossibilidade do adulto fazer de conta, pois todos seus atos levam a consequências passando então a ser uma fase de instabilidade tornando-se turbulenta e de sofrimento para todos que há enfrentam.

Na adolescência, se atravessa uma fase particularmente sensível para denotar as falhas que, tanto do lado da cultura como do lado da infância, se teceram nessa película simbólica, que se torna particularmente sensível e notadamente exposta a dois fatores que decidirão sobre sua consistência: por um lado, a história infantil, a história que precede, durante a qual esse tecido foi amassado e composto, a infância; por outro, o modo com o qual a cultura trata os valores simbólicos que constituem essa película. (Jerusalinsky Alfredo pag., 57)

Ainda na perspectiva de Jesuralinsky (2004), as inquietações vividas pelos adolescentes se remetem ao esquecer o antigo corpo de criança para um novo corpo em um plano simbólico que lhe é outorgado, e que deve ser seguido da forma que a cultura estabelece. A película simbólica que o autor aponta tem a função de amortecer essa difícil passagem da infância para fase adulta que é a adolescência. Ela será colocada à prova nesse momento sensível e angustiante onde o adolescente deve tomar decisões e saber que existirão consequências por suas atitudes, e que a vida está se decidindo a cada instante, tornando assim uma fase de extrema angústia.

Somando-se a isso a fase adolescente é tida como angustiante, pois, o indivíduo está a passar por transformações corporais, e ainda se vê perdido em meio a indecisões e cobranças, como por exemplo, a escolha profissional que é colocada

como um aparato para o seu futuro. Dessa forma gera angustia e desconforto nessa fase conturbada.

Neste aspecto faz-se necessário argumentos de Jerusalinsky (2004)

As exigências relacionadas a educação e aprendizado são muito maiores que outrora e os pais exigem uma performance sempre melhoradas dos filhos. Isso cria nestas crianças um sentimento de rivalidade muito cedo, aonde elas começam a se preocupar com o futuro precocemente. Já as brincadeiras e o contato corpo-a-corpo com crianças da mesma idade, apenas com o intuito de diversão, se estreita de forma marcante. (JERUSALINSKY, 2004)

Por conseguinte, Jerusalinsky (2004) propõe uma ideia de sociedade e consumismo, no qual o indivíduo da sociedade atual está inteiramente ligado ao consumismo, tendo o mesmo como um objeto. Afirma que o consumismo é usado de maneira banal, e que os valores do passado estão se revogando e outros valores tidos como banais se constituindo atualmente.

Na esteira dessas problematizações, de acordo com Costa (2005), o indivíduo vive em crise de valores. No passado os princípios que tornavam o homem como um indivíduo inserido e aceito socialmente eram a religião, os valores éticos e morais e a política. No entanto a personalidade somática do nosso tempo fez com que o homem mudasse. Passou a viver em uma sociedade onde os principais traços da personalidade são o narcisismo junto ao hedonismo. O que significa dizer que o sujeito narcisista acredita que a principal qualidade é o cuidar de si, não se importando com os limites do corpo e o hedonismo tem como princípio a busca excessiva do prazer, Costa (2005)

Nesta perspectiva, NOVAES afirma;

A civilização contemporânea se caracteriza, com efeito, pela queda dos ideais. Nossa época é marcada pela perda, ou pela extrema fragilização, daquilo que, antigamente, balizava a cultura: tradução, moral, senso comum, autoridade etc. isso se traduz por um questionamento dos diferentes componentes do humano: os temas de identificação feminina, do sexo e do gênero, os da família moderna, á luz do abalo da função paterna, da identidade nacional e do declínio das metanarrativas. (2010, p. 482)

Estabelecendo um vínculo com o descrito acima se faz uma correlação com o documentário Tabu: Cirurgias plásticas (National Geographic, 2011). Que nos mostra três casos diferentes sobre como as pessoas se veem e buscam melhorias

na aparência para estarem melhores consigo mesmas, que mostra claramente o que Costa (2005) propõe como personalidade somática entrando em contato com o narcisismo e o hedonismo.

O documentário descreve o caso de um homem em que tem uma busca incessante pela aparência. O mesmo já fez várias cirurgias e tratamentos no rosto, e por questões de saúde seu médico o fez prometer não fazer nenhuma modificação cirúrgica em seu rosto por dez anos. A partir disso ele passou a buscar o corpo perfeito fazendo atividades físicas em uma academia de musculação seis vezes por semana e adotou uma alimentação rigorosa, passou a tomar suplementação alimentar e fazer tratamento de pele com um médico dermatologista. Em suas falas ele afirma que todos os dias passa um tempo em frente ao espelho totalmente nu para observar o que está de acordo com seu corpo e o que não está. Também conta que sente extrema satisfação ao sentir agulha entrando em seu rosto, pois acredita que está fazendo a coisa certa para o seu bem estar.

Desta forma, Courtini afirma que;

As práticas e as representações do corpo na sociedade de consumo são, com efeito atravessadas por estratégias multiformes de regulação de fluxo, de matérias, de energias a incorporar, canalizar, eliminar. Ela faz de cada indivíduo um gestor de seu próprio corpo, e de cada sujeito masculino o fiador da virilidade de sua imagem. (2013, p. 563)

Na mesma direção dos apontamentos acima, Costa afirma que;

O advento da cultura somática virou de ponta-cabeça esse imaginário. O desempenho corporal foi posto no mesmo patamar do aperfeiçoamento sentimental ou das finalidades cívicas. A alteração dos costumes, á primeira vista, é mínima. Olhada de perto', porém, impressiona. O interesse pelo corpo exacerbou a atenção dos indivíduos para com a sensorialidade, e a superexploração dessa faceta da experiência corporal vem sendo acompanhada de efeitos físicos, mentais e socioculturais inusitados. (2005, pag. 192)

Outro caso observado no documentário foi de uma mulher que seu maior anseio é ter três litros de silicone em cada mama. Atualmente está com 2,5 em cada seio, pois seu corpo não comporta os três litros, mas pretende alcançar sua meta e só então parar com as cirurgias plásticas. Os médicos afirmam que ela não poderá amamentar, porém ela não se preocupa com isso, pois não deseja ter filhos. O caso nos mostra sua trajetória de vida, falando que a partir das suas cirurgias ela ganhou

visibilidade na mídia atual. Participando de programas de televisão, indo a festas e se tornando DJ, profissão que a mesma está atuando.

Somando-se a isso, Costa (2005) aponta que;

A perspectiva somática tem na imagem social do corpo suporte, por excelência, do caráter ou da identidade. Os diversos tipos de estultos começam, por isso, proliferar como um efeito imprevisto do hiperinvestimento afetivo na imagem corporal, e a serem mostradas como a antinorma da bioidentidade aprovada. A estultícia é a contrapartida desviante da personalidade somática de nosso tempo. (p. 195)

O caso também mostra que ela fez vários procedimentos cirúrgicos de uma só vez e que o risco de vida que correu foi altíssimo, pois logo após três dias ela saiu do repouso do pré-operatório para o carnaval. Em suas falas ela diz que não havia data e comemoração mais importante do que o carnaval para que ela pudesse mostrar seu “novo corpo” mesmo sabendo dos riscos que correria, as dores que iria passar e o risco de sangramento, contudo se sentia feliz e realizada com o que estava fazendo.

Também de acordo com os apontamentos acima NOVAES (2010, pag. 497), afirma;

O corpo construído pela medicina é objetivo, recheado apenas por um conjunto de órgãos e um amontoado de vísceras, cujo funcionamento mecânico se dá de forma impecável e quase infalível, o que, embora fascinante, perde em sua dimensão mais rica, a simbólica, que não é constituída de carne e osso, mas de sonhos, fantasias lembranças, crenças, medos.

Na esteira dessas problematizações o autor Costa (2005) nos mostra que a cultura somática transformou a identidade do indivíduo que antigamente estava ligada ao bem estar intelectual e espiritual em uma bioidentidade que está ligada meramente ao cuidado do corpo, saúde, beleza, boa forma e longevidade. No qual é tida como hedonista, pois, o indivíduo não se dá conta de que passou dos seus limites, e sente-se satisfeito como podemos notar no caso do documentário comentado acima.

Nas palavras de Costa (2005);

A cultura somática, aceitemos ou não, nos colocou em um espaço de visibilidade comum. O indivíduo com todas as privações sofridas em nome da boa forma, se afirmar como bioidentidade singular. Contudo, o que acontece é o desaparecimento do campo de olhar para com o outro. O preço de um reconhecimento

imaginado por estes adolescentes é o reconhecimento imaginário juntamente com a invisibilidade cultural pela manifestação. (p. 201)

O terceiro caso conta a história de uma mulher que se fazia de extrema necessidade uma intervenção cirúrgica. Pois com a cirurgia bariátrica que ela realizou para controlar a obesidade, houve uma complicação após o emagrecimento, pois as peles continuaram em seu corpo lhe gerando desconforto, baixa autoestima, problemas na coluna e entre outras complicações. Contudo precisou-se de uma nova cirurgia para retirar a grande quantidade de pele que havia sobrado. Um caso de necessidade e não por vaidade como foram mostrados nos casos anteriores.

Neste contexto, é pertinente retomar a ideia platoniana de feiura. Para esse filósofo, tal revelaria não somente uma imperfeição da conduta e da moral, mas também redundaria em um problema de ordem ontológica – feiura é indicador de menos-ser. Talvez a gordura seja o monstro que a medicina atual tenta combater. A obesidade e seus fatores de morbidade acenam como o grande mal que os discursos médico e científico sem emprenham em retardar- a morte, a dor, o sofrimento e a finitude- em suma, tudo aquilo que caracteriza a condição humana. (NOVAES. 2010, p. 491)

De acordo com as perspectivas de NOVAES (2010), que na sociedade atual os novos feios são os gordos, que não são bem aceitos, por não estarem dentro dos padrões de moda e corpo da atualidade. Observa-se isso no terceiro caso exposto a cima, sendo que a mulher sofria com o julgamento das pessoas que lhe viam, pois ela era magra de costas, mas quando estava de frente havia uma grande barriga com muitas peles fugindo totalmente do padrão de beleza e corpo que se exige atualmente.

Nessa direção de acordo com Costa (2005), o mito científico fabricado pela mídia tomou o lugar dos valores obtidos antigamente sobre corpo e alma, onde o corpo era apenas para carregar sentimentos e qualidades, o corpo que era um meio de agir sobre o mundo passou a ser medido e controlado experimentalmente. Trás a tona a bioidentidade ligada a bioascese, onde a bioidentidade é uma nova forma de identidade, e preocupação com o ser, o corpo passa a ser mais importante e os atributos físicos definem o que devemos ser, pois passou a ser seu ponto principal de referência diferente da identidade de antigamente. Ou seja, a sua forma física estando ela de acordo com os padrões estabelecidos pela cultura somática são mais

importante do que seus valores e virtudes. O que você come é mais importante do que o que você pensa criticamente sobre o mundo. Costa (2005)

Costa (2005), ainda afirma que a finalidade do corpo atualmente é sua auto conservação e preocupação consigo mesmo sendo este o conceito de bioascese, típico de um indivíduo narcisista e hedonista como afirma o autor. A bioascese está ligada a nova qualidade de vida onde a boa forma é a maior virtude, e os hábitos rigorosos de cuidado com corpo e alimentação são de grande valia e definem seu valor perante a sociedade e a cultura.

Somando-se a isso, é notória a grande quantidade de indivíduos que passou a se alimentar melhor, a praticar exercícios físicos em praças e a buscar academias de musculação. Tudo isso para entrar do modelo de corpo atual, porém não se dão conta disso e afirmam se preocuparem tanto com alimentação e exercícios, pois estão apenas cuidando da saúde.

Na mesma direção dos apontamentos a cima, Novaes (2010) compara o corpo a uma mercadoria de capital, que possui valor e status quando carregam os valores culturais da sociedade de consumo. Afirma que os valores vigentes na cultura atual são os de beleza, jovialidade, cirurgias plásticas e músculos. A imagem de corpo belo atual é aquela que é criada dentro das academias de musculação e das clínicas e hospitais onde são remodelados e formatados corpos que não estão dentro do padrão de beleza atual.

Vê-se assim, a dimensão de regulação e controle das práticas corporais, ao se sublinhar o lugar que a beleza assume como valor social. Nossas regulações permanentes, bem como nossos referenciais indetetários, estão bastante enraizados nas expectativas relativas ao corpo, e qualquer contravenção estética maior provoca um mal-estar, retira-nos do âmbito da ordem, sem nos darmos conta, claramente, do que desencadeia isso e dos elementos implicados nesse processo. NOVAES, (2010), pag. 486

Ainda na perspectiva de NOVAES (2010), os novos feios da sociedade atual são os gordos, que devem ser melhorados e eliminados se não quiserem obter frustrações em seu cotidiano. Pois, em uma sociedade onde se é comum o ato médico para remodelar o corpo quando não está dentro dos padrões, os gordos são rechaçados e tidos como preguiçosos, e seu corpo diz mais sobre si do que sua

personalidade, onde os mesmos são tidos como sem educação por não procurarem se encaixar no padrão de beleza atual. Desta forma os gordos tidos como novos feios sofrem inquietações por não terem o corpo como a mercadoria que possa expor. E quando expõem, utilizando roupas mais justas sofrem constantes constrangimentos, pois não é aceitável na sociedade atual que uma pessoa gorda exponha sua sexualidade. (NOVAES 2010)

É passado pela cultura atual que é muito prático e fácil se estabelecer nos padrões de beleza, só é necessário um investimento de interesse para poder perder peso, transformar a pele em mais bonita, seguir as roupas da moda e se alimentar melhor. Os meios de comunicação passam que toda essa mudança de hábitos é de grande praticidade e de fundamental importância para estar inserido e obter status social.

Na perspectiva do corpo feminino na contemporaneidade, Novaes (2011) afirma;

Além de tornar o corpo objeto de consumo e vitrine de seus méritos, a mulher passou a privilegiá-lo na construção de sua própria identidade: tudo o que sou é o meu corpo, está sobre ele, digo com ele. É hipótese de que somos idênticos a um corpo e não a uma imagem, às paixões e aos sentimentos. (NOVAES, 2011, p. 489)

Nessa direção NOVAES (2010), aponta essas afirmações certificando que quem mais sofre com os padrões de beleza da sociedade atual, são as mulheres. Tendo em vista que são as mais afetadas com a cultura da beleza desde os séculos passados. Porém, atualmente precisam ter a responsabilidade de garanti-la, e é praticamente uma obrigação moral precisando ser ótimas esposas, mães, donas de casa, bem sucedidas no trabalho e ainda precisam estar dentro dos padrões de beleza, como forma de sucesso e bem estar consigo mesma. Acredita-se que a sociedade consumista tenha grande influência nessa nova forma de vida das mulheres da sociedade, onde o corpo magro e belo é o ideal para realçar roupas e acessórios. Com isso as mulheres proíbem-se de alguns alimentos, se dispõem a uma longa rotina de exercícios físicos e cirurgias plásticas, tudo em prol de alcançar a beleza e a jovialidade. (NOVAES 2010)

NOVAES ainda aponta que;

A gordura que é percebida pela sociedade, traz a tona todo o desmedido feminino que precisa, de qualquer forma, ser contido. Onde há risco de a sexualidade se manifestar, instalam-se dispositivos de vigilância e de confissão e implantam-se imediatamente as bases de um regime médico-disciplinar. (NOVAES. 2010, p 499).

Com a extrema valorização da juventude que atinge a sociedade atual, o aumento da preocupação com o corpo tem sido crescente, sejam nas práticas de exercício físico, nas privações de alimentos e nos investimentos médicos com tratamentos de beleza e cirurgias plásticas. Mas sabe-se que esse novo padrão de beleza atual, não atinge somente as mulheres, mas também os homens, sendo possível notar tanto em nosso cotidiano quanto nos meios de comunicação homens com os músculos torneados e cuidando da alimentação.

Nesta perspectiva; Courtine (2013) afirma;

O músculo é patriota, mas a história da difusão desses modelos viris cessou relativamente cedo de ser um negócio estritamente americano para se inscrever em uma história global, onde a indústria de um cinema cosmopolita desempenhou um papel fundamental. A hipermasculinidade se tornou um papel central da cultura do corpo na América hoje e, além disso, de uma cultura visual global. Ela possui em relação a essa cultura do corpo um valor de sintoma, revelando-a ao inchá-la, literalmente, até o seu mais extremo limite. (Courtine 2013, p. 558)

Nessa direção, Courtini (2013), afirma que a partir de 1980 os canais de televisão passam a expor competições de body-building, tidas como esporte. Nestas competições homens e mulheres colocam seu corpo a mostra como uma mera decoração, o músculo foge da perspectiva do esporte que associamos o músculo ao movimento, a força e a agilidade. Estão ali apenas em um duelo de imagem sem contato físico, apenas uma competição de aparência.

Courtini (2013) nos afirma que;

O body-building assim uma das maiores espetacularizações de uma cultura da aparência viril. Porém, erraríamos em compreender a virilidade como um simples ideal, ou como sendo apenas a representação desse ideal na sociedade do espetáculo. Ela repousa como qualquer construção ideológica, numa base material: ela é produzida por uma indústria, organizada em mercado, disseminada em um conjunto de práticas de massa. (Courtini 2013, p.563)

Nesta direção, percebe-se atualmente que é fácil encontrarmos em nosso cotidiano homens apreciando e muitas vezes idolatrando a cultura da aparência viril, em locais públicos ou em canais de televisão, que mostram o quão importante é ter

uma vida saudável abominando indivíduos sedentários e que não estejam dentro do modelo e da aparência que os músculos representam virilidade e boa forma.

A cerca desse processo Courtini (2013), mostra que desde os anos 1980 tornou-se comum, serviços destinados ao cuidado dos músculos. As indústrias começaram a promover diversos serviços para quem quisesse alcançar o novo modelo de corpo, com diversos aparelhos para musculação, suplementações alimentares e até anabolizantes. Para aqueles que buscavam esse modelo de corpo, começaram a circular nos meios de comunicação várias revistas, que havia incentivo de praticar a musculação em busca de uma boa saúde, regimes alimentares, e um bom desenvolvimento corporal.

Por conseguinte Courtini (2013), afirma que com isso aumentou o número da prática da musculação a domicílio, onde objetos de musculação passaram a fazer parte do cotidiano não só nas academias de musculação, mas também dentro da própria casa. Fazendo com que o indivíduo tratasse seu corpo como uma máquina em busca da construção viril, sujeitando-se a diversas repetições com grandes pesos e jornadas de musculação incessantes.

Somando-se a isso se destaca a procura incessante pelo modelo de corpo dentro dos padrões não é tão fácil e prática como a mídia estabelece em seus anúncios. Não é só preciso força de vontade e querer, é necessário um grande investimento físico, psicológico e financeiro.

Nessa direção, Courtini (2013) traz a concepção de hipermasculinidade que é a nova forma contemporânea do cuidado de si para os homens. A nova imagem ideal de corpo musculoso é o que mostra virilidade e juventude. Como se fosse possível que o ganho de massa muscular torna-se o indivíduo em jovem e com bom desempenho sexual. Sendo assim a hipermasculinidade contemporânea tem como base a recusa do envelhecimento biológico.

A virilidade está sempre, necessariamente, em estado de crise cada vez que a realidade da história vem contradizer esse ideal de potência ao negar a impotência, cada vez que a história real contém fatores de desestabilização da potência masculina que a virilidade supõe existirem em permanência. Portanto, a crise é endêmica e assim permanecerá. (Courtini 2013, p. 569).

De acordo com novo modelo de cultura ao corpo que a sociedade está impondo cada dia mais forte, observa-se que não somente homens e mulheres na busca da inserção na cultura para conquistar belos corpos e jovialidade, como também cada dia é mais comum a busca de jovens e adolescentes por também estarem em boa forma de acordo com o que a cultura atual impõe.

A cerca desse processo a mídia é tida como principal incentivador da nova forma de se portar, de se viver, do que praticar e do que consumir. Aproveitando-se da fragilidade e da busca por modelos identificatórios dos adolescentes a cultura consumista e do culto ao corpo está inserindo os jovens cada vez mais cedo dentro da cultura de mercado consumidor e da busca pela aceitação social.

3. A CONSTRUÇÃO DO LAÇO SOCIAL NA ADOLESCÊNCIA

A adolescência é a fase que antecede a fase adulta, é um período de transição das dependências da infância para a autossuficiência da maturação da idade adulta. Kehl (2004) afirma que na atualidade todos se consideram jovens, pois, consideram a juventude como um estado de espírito, como se fosse um indício de saúde que também passa a ser um perfil de consumidor.

Kehl (2004) acredita que a adolescência é uma idade crítica, pois o indivíduo está passando por transformações biológicas e psicológicas, tensão, insatisfação sexual, dúvidas, angustias, dependências relacionadas à família e falta de funções no espaço público, fazendo com que o jovem para o mercado de consumo seja considerado um consumidor em potencial.

Na atualidade é comum nos depararmos com adolescentes em shoppings centers exercendo o papel de consumidor, comprando roupas e acessórios, visitando praças de alimentação e portando objetos de tecnologia como celulares e

tablets de última geração, para que com isso estejam inseridos nos padrões estabelecidos pela cultura consumista atual. Isso nos mostra o que Kehl (2004) quis dizer quando coloca que o jovem é considerado um consumidor em potencial:

Ser jovem virou slogan, virou clichê publicitário, virou imperativo categórico- condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa. Ao mesmo tempo a juventude se revela um poderosíssimo exercito de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres, e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto a valor e a consistência, digamos, existencial, de uma enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para nossa felicidade. (Kehl 2004 p.3)

Nas ultimas décadas os adolescentes passaram de crianças grandes, desajeitadas e desinibidas para se tornarem símbolos de sensualidade, modelos de beleza não só para si mesmos como para toda a sociedade. Observa-se isso com algumas das celebridades atuais que em grande parte estão na fase adolescente, porém são tidas como adultas por toda a sensualidade exposta por propagandas publicitárias evidenciadas midiaticamente.

Utilizou-se como exemplo a atriz Bruna Marquezine, que ficou famosa ainda na infância, no entanto na fase da adolescência quando iniciou um relacionamento amoroso com um jogador de futebol de renome internacional, se transformou em um ícone de beleza e sensualidade atual sem estar na fase adulta.



Foto retirada do site <
<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/veja-novas-fotos-de-bruna-marquezine-e-m-ensaio-sensual-para-a-revista-vip/2014/12/09-223480.html>>

De acordo com Kehl (2004) o adolescente pós-moderno desfruta de todas as liberdades da vida adulta, mas é poupado de quase todas as responsabilidades. Na sociedade que hoje é marcada pela indústria cultural as identificações são através das imagens industrializadas. Não somente o jovem de classe média alta pode se identificar com modelo sociedade consumista pelo fato de poder consumir e desfrutar de caprichos sustentados pelos pais como também os jovens da periferia se identificam com a imagem do adolescente como consumidor, difundida pela publicidade e pela televisão que oferece identificação a todas as classes sociais.

Os adolescentes estão vivendo em um mundo onde as regras são feitas por eles e para eles, afirma Kehl (2004), já que os pais e educadores também estão se sentindo e se portando como tais quando passam a agregar os valores de consumo como referência e modelo de vida. Isto colabora para que o adolescente passe a

entrar em pânico por não ter nenhum modelo identificatório na família, já que seus pais estão frequentando academias de musculação, salões de beleza, ouvindo as mesmas músicas, frequentando as mesmas festas e shows e fazendo parte da cultura hedonista vivida atualmente.

Na esteira dessas problematizações Bauman (2009), traz o conceito de vida líquida, que seria uma vida precária vivida em condições de incertezas constantes. As inovações tecnológicas, os governos, a mídia e o mercado produzem um ambiente em que cada vez é mais fácil apagar, desistir, e substituir. A velocidade em que isso ocorre é o que dá a vida esse caráter inconstante.

A cerca desse processo Bauman (2009 p. 7) a esse respeito afirma que:

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo [grifos do autor].

Quando Bauman (2009) nos traz o conceito de vida líquida e valores na sociedade contemporânea percebe-se que esse apontamento vai ao encontro da perspectiva de Kehl (2007) ao afirmar que a adolescência atualmente vive uma fase geradora de dúvidas e incertezas e isso por sua vez possui uma relação com a sociedade de consumo.

Aqui novamente, os argumentos de Bauman se fazem importantes (2009, pag.8)

Em suma a vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante. As preocupações mais intensas e obstinadas que assombram esse tipo de vida são os temores de ser pego tirando uma soneca, não conseguir acompanhar a rapidez dos eventos, ficar para trás, deixar passar as datas de vencimento, ficar sobrecarregado de bens agora indesejáveis, perder o momento que pede mudança e mudar de rumo antes de tomar um caminho sem volta.

Para Bauman (2009) vivemos em uma sociedade em que os indivíduos se encontram permanentemente em uma crise de identidade. Precisam escolher um padrão entre todos os atualmente oferecidos e se encaixar no mesmo. Utiliza-se como exemplo o modelo de corpo e beleza atual. Quem não está inserido em

academias, prática de exercícios físicos, boa alimentação e cuidados com o corpo não está no padrão de identidade montado pela sociedade contemporânea. Já aqueles que estão praticando esse modelo de identidade buscam sobreviver em busca de satisfação, e não veem problemas em explorar gratificações trazidas pelo consumismo que só podem ser usados no aqui e agora, considerando a liquidez da sociedade em que vivemos.

Tendo em vista as inquietações e dúvidas sobre a identidade que a fase da adolescência traz, podemos observar que a sociedade atual torna o jovem propício e adequado para fazer parte do consumismo, como Kehl (2004) afirma, de modo a colocar os objetos de desejo que em pouco tempo se tornarão descartáveis, como úteis e de extrema necessidade. Isto vem a fazer com que grande parte dos adolescentes de todas as classes sociais se identifiquem com o modelo de indivíduo consumidor que age de acordo com a satisfação sensorial, que lhe dará prazer momentâneo, tendo em vista a velocidade em que se modifica o tempo presente.

Oliveira e Machado (2015) afirmam que campanhas publicitárias convencem os consumidores de que o produto que está sendo exibido para venda, possui extrema necessidade ao seu bem-estar e sua qualidade de vida, fazendo com que sejam objetos de desejo até a concretização da compra. São apresentados como indispensáveis fazendo alusão ao prazer sensorial. Desta forma transformar um objeto de mercado em algo desejável propõe-se elaboração de um discurso atrativo construído através de imagens que despertem o desejo para tal.

Bauman (2008 p.10), argumenta que;

As chances mais amplas de vitórias pertencem às pessoas que circulam perto do topo da pirâmide do poder global, para as quais o espaço pouco significa e a distância não é problema. Vivem em uma sociedade de valores voláteis, descuidada do futuro, egoísta e hedonista. Em graus variados todas essas pessoas dominam e praticam a arte da vida líquida.

Como podemos perceber no exposto acima, observa-se o quanto a cultura de consumo está presente no cotidiano dos adolescentes, tidos como consumidores em potencial. De modo a destacar a necessidade de obter os objetos desejados de satisfação sensorial para conseguirem assim fazer parte de grupos sociais, tendo em

vista que não somente os adolescentes como suas figuras de referência estão inseridas na sociedade de consumo.

Assim afirmam Oliveira e Machado (2015, p. 530):

Verifica-se que os anúncios publicitários, com vistas a sua eficácia, trabalham efetivamente, porém, de modo implícito, com as categorias de felicidade e infelicidade. Desse modo, o anúncio publicitário não somente apresenta a mercadoria enquanto tal (propriedades, preços, utilidades), mas igualmente a associa a elementos puramente subjetivos (apeço social, provimento de bem-estar familiar, sucesso profissional, afirmação de identidades de gênero, filiação a estilos de vida e/ou ideologias).

Debord (1967) na obra *A Sociedade do Espetáculo*, aponta que as estruturas sociais na quais se vivenciam hoje que são voltadas as mercadorias e consumismo e faz com que o sujeito se torne alienado por praticar a reprodução e repetição das condições de vida apresentadas pela mídia. Também afirma que o capitalismo busca fazer a dominação dos sujeitos.

Com isso percebe-se que os autores Debord (1967) e Bauman (2008) destacam sobre a sociedade de consumo como alienação para os sujeitos nela inseridos. Pois se tratam de argumentos que contribuem para a dificuldade de possuir uma identidade dentro do contexto da sociedade atual que os adolescentes estão imersos, que é de extrema necessidade possuir objetos de desejo estipulados pela mídia.

De acordo com Debord (1997) o espetáculo opera nos sujeitos a partir de discursos televisivos, revistas impressas ou virtuais e que apresentam uma determinada escala de valores e se apresentam para os adolescentes como representantes de como deve ocorrer na vida social.

Birmam (2006), por sua vez, afirma que a adolescência na contemporaneidade é caracterizada pela solidão afetiva. Os pais trabalham durante longas horas do dia e as crianças e adolescentes possuem a companhia de cuidadores pagos, e também com os videogames, a televisão, os computadores de última geração e acessórios tecnológicos. Com isso acabam ficando horas seguidas diante dos objetos tecnológicos sozinhos sendo privados do afeto dos pais e com

isso acabam tendo como modelo identificatório os atores e atrizes vistos nas novelas e redes sociais, os esportistas famosos e cantores de bandas da atualidade.

Com os modelos de referência que são os pais, em falta dentro de casa para poderem trabalhar e manter os valores consumistas da sociedade atual, os adolescentes passam a enfrentar as dificuldades da construção da identidade sozinhos e passam a se espelhar no que é mostrado pela mídia, as celebridades, que são as autoridades do mundo contemporâneo, de acordo com Costa (2005). As angústias dos adolescentes passam a se tornarem mais frequentes quando veem os pais também procurando se encaixar no padrão de consumo e de beleza atual e possuindo modelos de referência.

Oliveira e Machado (2015 p. 533) apontam que:

Os discursos elaborados por aqueles que alcançaram a visibilidade midiática – hoje signo de sucesso social –, passaram a ocupar um lugar de centralidade no conjunto de modelos identificatórios que a sociedade oferece aos adolescentes. Enquanto alguns atores sociais se tornam cada dia mais fragilizados, como no caso de professores, líderes espirituais, autoridades políticas e pessoas mais velhas, são outros atores que ocupam o vértice das atenções sociais.

Sobre as afirmações de Bauman (2005) a cerca da identidade, o autor aponta que a identidade é um sentimento de pertencimento, seja ela a de comunidades, círculos religiosos ou de uma nação. A identidade ou pertencimento não é tão sólido e depende das decisões que os indivíduos tomam, da maneira como agem, e dos caminhos que percorrem.

Desta forma observa-se que os indivíduos estão inseridos em vários contextos diferentes, como por exemplo, quando frequentam alguma comunidade religiosa, escolas, faculdades, shopping centers, e também o ambiente familiar. Estão expostos a uma grande quantidade de ideias, pensamentos, formas de agir e se portar de maneiras diversas.

As identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. (BAUMAN, 2005, p. 19)

Ainda nos apontamentos de Bauman (2005) o autor mostra que a família, o estado e a igreja, estão se fazendo presentes e importantes na constituição da

identidade dos indivíduos, pois, a partir do conceito de pertencimento e de identidade sendo frágeis e fáceis de abandonar, esses três pilares comparecem de forma sólida diferenciando-se dos demais.

Acerca desse processo Bauman (2005) afirma que o pertencimento e a identidade possuem um poder de transformação contínua, pois as identidades estão sendo moldadas advindas de diversas fontes que a sociedade atual apresenta. Nessa direção pode-se escolher uma identidade ou mudar a mesma, já que elas são mutáveis.

O autor polonês ainda exemplifica essa montagem da identidade a partir de um slogan publicitário espalhado pelas ruas de Berlim em 1994. Neste texto, o sujeito é descrito pelos bens consumidos que, por sua vez, são expressões de diversas culturas do mundo. “Seu Cristo é judeu. Seu carro é japonês. Sua pizza é italiana. Sua democracia, grega. Seu café, brasileiro. Seu feriado, turco. Seus algarismos, árabicos. Suas letras, latinas. Só o seu vizinho é estrangeiro” (BAUMAN, 2005, p. 32).

Somando-se a isso se destacam as dificuldades da formação da identidade para os adolescentes na sociedade atual, devido à fragilização dos modelos identificatórios que são estabelecidos desde a infância pelos pais que estão inseridos nos vários modelos de estilo de vida e consumo que a sociedade impõe. De modo a fazer que os adolescentes passem a procurar sua identidade com modelos identificatórios que a mídia coloca como belo e bom.

Bauman também realiza uma análise crítica sobre o processo de globalização, no que se refere ao uso das novas tecnologias, como cita, por exemplo, a internet.

Nessa direção BAUMAN (2005, p. 30-31)

A perda das “âncoras sociais que faziam parecer natural, predeterminada e inegociável a identificação” gera uma busca desesperada de um “nós” nesses meios “eletronicamente mediados”, o que provocaria o enfraquecimento da “capacidade de estabelecer interações espontâneas com pessoas reais”.

A internet se faz presente na vida de grande parte da população mundial, juntamente com seus benefícios ela traz malefícios quando se trata de interações pessoais. A exposição a sentimentos e opiniões tornou-se mais fácil com as redes sociais. Porém, estabelecer-se um vínculo afetivo com pessoas que estão do outro lado de um celular ou computador passa a ser uma relação enfraquecida e controlada pela interpretação individual de cada sujeito. Os adolescentes passam a preferir conversar com alguém que não esteja de corpo presente do que com os próprios familiares, de modo a fazer com que as relações se tornem cada vez mais fragilizadas.

Dessa forma destacamos a falta de referência que os jovens da atualidade sofrem para conquistar sua identidade, já que a mesma é estabelecida pela sociedade de consumo e que deve ser absorvida e aproveitada e quando não lhe servir mais, deve ser modificada para um novo modelo, na qual seus principais modelos identificatórios que são os pais estão inseridos e participativos na mesma. Quem não possui celular ou não utiliza internet é tido como uma classe desfavorecida e que não se encaixa em grupo nenhum dentro dos padrões e estilos de vida atuais.

A sociedade propõe modelos de identidade, no qual os adolescentes devem se inserir naquele que mais se identifica, no entanto a sociedade de consumo juntamente com as mídias sociais estabelece diversos objetos de desejo e da conotação a determinados estilos de vida para incentivar os jovens a se adentrarem no modelo de identidade padrão que é o que a maioria acaba se identificando, mesmo não podendo arcar financeiramente com ele.

3.1 A PROCURA DE IDENTIDADE: A ÂNSIA POR IDENTIDADE COM O AFROUXAMENTO DAS INSTITUIÇÕES MODERNAS

Sabemos que a fase da adolescência é a fase do desenvolvimento humano caracterizada pela puberdade, por dúvidas, incertezas e angustias. Dúvidas como escolha profissional é uma das diversas inquietações que se sucede na vida dos adolescentes. A entrada no mercado de trabalho gera aflição, pois, com isso a entrada na sociedade capitalista se torna cada vez mais real.

De acordo com os apontamentos de Kehl (2004, p.91), a autora afirma que;

A adolescência na modernidade tem o sentido de uma moratória, período dilatado de espera vivido pelos que já não são mais crianças, mas ainda não se incorporaram á vida adulta. O conceito de adolescência é tributário da incompatibilidade entre a maturidade sexual e o desespero para o casamento. Ou, também, do hiato entre a plena aquisição de capacidades físicas do adulto e a falta de maturidade intelectual e emocional, necessária para o ingresso no mercado de trabalho.

Oliveira, A.M. e Santos (2015) apontam que diariamente os jovens são bombardeados por propagandas publicitárias que afirmam a necessidade de se obter certo produto ou ter um determinado estilo de vida que vai auxiliar a estabelecer a sua identidade. A cultura do consumo direciona o adolescente a um modelo de identidade, e isso se torna mais fácil, pois, o jovem com sua personalidade em desenvolvimento está inconstante e em busca de modelos de referência.

Oliveira e Santos (2015, p. 112) afirmam que;

Tudo isso nos remete a uma análise das configurações identitárias que estão se construindo na atualidade. Em particular no que se refere á adolescência, fase delimitada principalmente a partir da década de cinquenta e sessenta do século XX, parecemos viver um momento em que uma das suas principais prerrogativas, ora é estendida, ora é ameaçada por uma intranquilidade diante das responsabilidades que se fazem próprias da fase adulta.

A fase da adolescência gera a angústia identitária pelo fato do jovem possuir dificuldades e ansiedade em se encontrar fora dos modelos de identidade que a sociedade estabelece. Sempre tendo que acompanhar roupas da moda, objetos eletrônicos de ultima geração e locais a se frequentar tidos como padrões para ser aceito, o jovem que não possui condições financeiras para arcar com esse estilo de vida determinado como o comum e bom para todos, passa a vivenciar a crise de identidade gerando confusão e angústia.

Nos apontamentos de Oliveira e Santos (2015) a confusão da crise de identidade se dá a partir da necessidade que o jovem tem que integrar auto-imagens simultaneamente. Pois, a partir da adolescência as certezas oferecidas por seus genitores passam a não ser primordiais, no entanto outros modelos midiáticos lhe

são oferecidos e é necessária a confirmação e aceitação de diversos grupos sociais onde papéis e modelos vão se assumindo.

Nessa direção Oliveira e Santos (2015) destacam que a cultura consumidora passa sob os meios de comunicação de massa, com a finalidade de conquistar todos os públicos, no entanto os adolescentes passam a ter uma atenção em especial, aproveitando-se da fragilidade emocional e busca pela identidade que os jovens são buscando para adquirir sua autonomia. E passam a fazer isso através do ato de consumo.

Somando-se a isso Kehl (2004, p.92) aponta que;

A juventude se revela um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres a desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto ao valor e a consistência, digamos, existencial de uma enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para nossa felicidade.

Os adolescentes estão inseridos dentro da nova dinâmica social que enfatiza o consumismo. É necessário atender todas as exigências das novas aquisições de mercadorias e estilos de vida que o mundo publicitário oferece. No entanto apenas parte da população de público jovem é capaz de arcar com os novos modelos de celulares, roupas da moda, com os restaurantes e viagens. De modo a fazer com que os que não conseguem acompanhar a velocidade em que os produtos são substituídos se tornem insatisfeitos e frustrados.

Oliveira e Santos (2015) afirmam que parte dos jovens de escola pública recebe impacto diário das nas narrativas publicitárias que ditam a moda, os objetos de desejo e estilos de vida. Desta forma procuram se encaixar nessa categoria que é tida como padrão de sucesso social. De modo a se tornarem dependentes pela busca dos padrões estabelecidos para não assumirem uma identidade negativa, pois, é o que coloca quando o individuo não possui a busca pela moral do consumo.

Com isso são notórias que as condições econômicas que cercam a cultura adolescente são primordiais para poder fazer parte do grupo que é considerado o normal. É necessário possuir roupas da moda das melhores lojas dos shoppings

centers, celulares e tablets de última geração e frequentar os melhores lugares de lazer. Tudo isso passa a ser uma meta que os jovens que não possuem condições de arcar com esse estilo de vida querem alcançar para não fazer parte de outra categoria que seja a diferente dos colegas, já que esse modelo estabelecido pela cultura consumista é o que dita que se tem sucesso social.

Desta forma os adolescentes passam a cada dia se tornarem mais angustiados. Nessa direção Oliveira e Santos (2015) apontam que ser um bom aluno, com notas altas e que cumpre os deveres escolares não é tão fundamental como possuir valor social diante a cultura presente. Receber admiração dos professores e pais não é tão importante quanto receber a atenção dos colegas por possuir um status tido como privilegiado por estar inserido dentro dos padrões culturais.

Somando-se a isso nota-se a dificuldade do adolescente a se encaixar nos padrões atuais, conquistar espaço no meio social, formar sua própria identidade, ingressar no mercado de trabalho, e ainda buscar modelos de referência fora do seu âmbito familiar. De forma angustiante e frustrada a cultura juvenil atual vem cada dia se enfraquecendo e fragilizando, por não possuir autoridades fortes e laços afetivos que consigam se tornar modelos identificatórios presente nas figuras parentais. Tendo em vista a nova fase onde não se possui estabilidade emocional para lidar com o novo mundo onde é cobrado como adulto mesmo não sendo um. Não lhe restando outra saída a não ser seguir o modelo de estilo de vida, buscar cuidar do corpo e da beleza para ser aceito, comprar objetos que irão perder o valor logo em seguida, e seguir o padrão de identidade tido como o normal oferecido pela sociedade de consumo.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso, que se encontra dentro da interface Psicologia e Comunicação, fará uso de anúncios na Revista Nova Cosmopolitan. Dito isto, serão analisadas, no presente trabalho, todas as capas da revista em questão, em suas edições do ano 2015. Nessa direção, pode-se qualificar, dentro de uma abordagem qualitativa de pesquisa, o tipo de pesquisa aqui empreendida como documental.

Possui como Objetivo Geral Analisar os anúncios presentes nas capas da revista Nova Cosmopolitan do ano de 2015 a partir da visão psicanalítica. E como objetivos específicos tem interesse em Investigar qualitativamente os conteúdos discursivos de doze edições da revista Nova Cosmopolitan para o público feminino durante o ano de 2015. Analisar qualitativamente as possíveis categorias em que os anúncios das doze edições da revista Nova Cosmopolitan foram divididos. Discutir teoricamente as possíveis implicações das narrativas presentes nas capas da revista o Nova Cosmopolitan para o público feminino adolescente. Investigar as possíveis

relações entre cultura somática, sociedade e consumo, e os discursos presentes nas capas da revista Nova Cosmopolitan voltados para leitoras do sexo feminino.

Foram coletadas, por conseguinte, todas as capas da Revista Nova Cosmopolitan de janeiro a dezembro do ano de 2015. Em seguida, foram quantificados todas as modalidades de anúncios contidos nessas edições, os quais são apresentadas no capítulo seguinte.

Após a coleta de todos os anúncios, então, iniciaram-se os procedimentos de análise. No presente trabalho, optou-se por analisar o que os anúncios estão propondo nas capas da revista Nova Cosmopolitan a partir da Análise de Conteúdo.

Nesse sentido, no capítulo seguinte é apresentada uma tabela na qual tem como intuito buscar e iniciar um detalhamento sobre os anúncios coletados para, em seguida, verificar-se exaustivamente se emergiram categorias de análise desse material.

5. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Tornou-se comum a influência que os meios de comunicação exercem sobre a opinião e sobre o público feminino. Os meios de comunicação se utilizam de inúmeras ferramentas para convencer seu público, dentre elas, figura das celebridades. No presente capítulo, apresentamos uma análise de dados feita de anúncios de doze edições do ano de 2015 obtidos nas capas da revista Nova Cosmopolitan. Categorizou-se os anúncios em três categorias, das quais são descritas a baixo.

5.1. Análise dos Dados

Os anúncios foram coletados e divididos em três categorias. Para tornar-se categoria, foi necessário obter no mínimo três narrativas semelhantes em cada capa das doze edições do ano de 2015.

- a) **Estilo de Vida** - Essa categoria se refere a um determinado modelo de vida que a revista e a sociedade querem que as leitoras sigam. Por sua vez, existem doze anúncios ligados á essa categoria em que enfatizam a mudanças em áreas pessoais, e físicas. Também está relacionada a viagens, formas de viver com parceiros em seus relacionamentos e acessórios da moda. Todo o modelo e padrão de identidade e de vida que se deve levar para ser tornar bem sucedida como a sociedade de consumo estabelece.
- b) **Performance Sexual** - Essa categoria se refere a conteúdos ligados ao desempenho sexual da leitora. Com dezessete anúncios ao todo essa categoria se faz presente pois, chama atenção para conteúdos ligados a filmes vigentes. Como por exemplo, o anúncio intitulado 50 tons de prazer – Ideias de sexo inspiradas no filme. Também destacam-se as experiências de leitoras que se dispuseram a participar de experimentos com as ideias do anúncio para com isso destacar ainda mais a narrativa. A presente categoria também remete a conteúdos eróticos, dessa forma atraindo a atenção e a curiosidade. Como por exemplo, em um anúncio intitulado: Como manter o desejo em alta depois de anos de relação. .
- c) **Cuidados Estéticos** – Nessa categoria sobre os cuidados estéticos possuímos dezessete anúncios ligados á beleza, corpo, mudanças de visual, celebridades, roupas, acessórios e moda. Os anúncios estão ligados a detalhes e cores ditando o jeito certo de se portar, de se vestir e de viver de acordo com o que está na moda.
- d) **Outros Anúncios** – Fazem parte desta categoria os trinta e três anúncios que não se qualificaram para participar de nenhuma das outras categorias estabelecidas na análise dos dados.

Agora nos direcionamos para a análise de conteúdo, propriamente dito, dos anúncios encontrados nas capas das doze edições da revista Nova Cosmopolitan no ano de 2015. Abaixo, por conseguinte, apresentam-se as categorias observadas após uma análise do conteúdo presente nas narrativas coletadas.

<p>1 - Estilo de Vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mudar é bom! Os looks desejo das celebridades para perder o medo da tesoura. <input type="checkbox"/> Transformações inspiradoras para dar um up no visual e na sua vida <input type="checkbox"/> Vem verão! O destino que cabe no seu bolso e o biquíni que cabe no seu corpo <input type="checkbox"/> Lingeries lindas e sexy para você ficar poderosa. <input type="checkbox"/> Fazendo a fina em tempos de crise <input type="checkbox"/> Uma leitora conta como decidiu ter um casamento aberto depois de 10 anos juntos <input type="checkbox"/> Da Vegas das baladas a Nova York da moda Um rolê sob medida para sua próxima viagem <input type="checkbox"/> Você joga para ganhar ou para não perder? E outras perguntas que podem mudar a sua vida <input type="checkbox"/> De repente chefe! Por onde começar agora <input type="checkbox"/> Amor fora da casinha Novas formas de viver junto <input type="checkbox"/> 500 ideias que só a COSMO tem pra você ... turbinar seu relacionamento... movimentar sua carreira... bombar seu look <input type="checkbox"/> Nove hábitos que parecem ajudar mas detonam o seu #projetoverão
<p>2- Performance Sexual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Especial 50 tons de prazer - Ideias de sexo inspiradas no filme <input type="checkbox"/> Jogos Vorazes – desafios eróticos para vocês dois saírem ganhando <input type="checkbox"/> Viagra feminino – será que a gente precisa disso? <input type="checkbox"/> Sexo todo dia (expectativa X realidade) <input type="checkbox"/> Sexo Lacrado – o novo tipo de pornô que toda mulher vai querer assistir <input type="checkbox"/> Kama sutra na prática Casal testa 12 posições do famoso livro erótico #acrobacias <input type="checkbox"/> Sexo Lacrado - os melhores sex toys para usar sozinha ou a dois. <input type="checkbox"/> Posições ao ar livre, ideias para você riscar esse desejo da sua lista. <input type="checkbox"/> 6 posições para orgasmos express <input type="checkbox"/> Cinquenta tons de cinza- um casal passa a noite no “quarto vermelho da dor” e conta tudo. <input type="checkbox"/> Como manter o desejo em alta depois de anos de relação <input type="checkbox"/> Cine HOT Um casal assiste ao pornô preferido um do outro e conta o que aprendeu (ou não) com essa experiência erótica <input type="checkbox"/> Um guia para ter o orgasmo da sua vida (sozinha ou acompanhada) <input type="checkbox"/> Como sentir prazer onde você nem imaginava <input type="checkbox"/> Encaixe perfeito – várias formas e tamanhos de prazer <input type="checkbox"/> Sexo pra 1 – muito prazer inclusive sozinha <input type="checkbox"/> 50 dúvidas de sexo respondidas em até 140 caracteres

<p>3- Cuidados Estéticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Jeito moderno e sexy de usar a clássica camisa branca <input type="checkbox"/> Queda de cabelo- Um guia para seus fios não irem pelo ralo <input type="checkbox"/> Look do amor para dia dos namorados <input type="checkbox"/> Beleza pura- a base aliada ao inverno + o detox que cabe na sua vida <input type="checkbox"/> 26 esmaltes mais bombados da estação <input type="checkbox"/> O que merece espaço no seu guarda-roupa no próximo verão <input type="checkbox"/> Vestidos de festa e make metalizado pra você comemorar com a gente <input type="checkbox"/> Doce e sexy, sim! Make + look: o novo jeito de usar tons pastel <input type="checkbox"/> 130 melhores produtos do ano testados e aprovados <input type="checkbox"/> Tudo ou Nada – o manual definitivo de depilação brasileira <input type="checkbox"/> O bloco da beleza vem aí os batons do momento <input type="checkbox"/> Produtos que duram mais do que amor de carnaval, <input type="checkbox"/> Os aparelhos sensação para eliminar pelos, tratar acne, queimar gordurinhas... em casa <input type="checkbox"/> Mande seu cabelo para rehab: dicas e produtos que recuperam fios danificados <input type="checkbox"/> Beleza sem esforço Acessórios higt-tech que valem por uma limpeza de pele + os cremes anti-idade que trabalham enquanto você dorme <input type="checkbox"/> Fora do Corpo quando você surta com ele e sabe que está errada <input type="checkbox"/> Prêmio cosmopolitan de beleza
<p>4 - Outros Anúncios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Faça amor não faça guerra- quatro jeitos de transformar uma DR numa conversa. <input checked="" type="checkbox"/> Por que tantas mulheres estão largando a pílula? <input type="checkbox"/> O método contraceptivo que faz sucesso entre as médicas <input type="checkbox"/> Produções descoladas para cair na balada com as amigas <input type="checkbox"/> Peças quentinhas para você(e para ele) curtir a tendência boho <input type="checkbox"/> As tendências que vão bombar no inverno do Leme ao Pontal <input type="checkbox"/> As novas estilistas made in Cidade Maravilhosa <input type="checkbox"/> Troco Likes e elogio de volta (porque devemos apoiar mais as outras mulheres) <input type="checkbox"/> Amiga, então... como falar aquelas verdades necessárias <input type="checkbox"/> O segredo dos casais felizes (na prática) <input type="checkbox"/> É só gracinha do chefe? Três leitoras contam suas histórias de assédio <input type="checkbox"/> Deu perdido tudo estava lindo até que... O boy sumiu! Mas a gente foi atrás dele.

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Um passo para o lado da pra avançar na carreira até sem promoção <input type="checkbox"/> Quem paga o date? Mulheres do mundo inteiro respondem <input type="checkbox"/> Femicídio procure saber porque essa lei é importante na sua vida <input type="checkbox"/> Hora da Verdade Nem sempre é MIMIMI você não é carente demais só está com o cara errado <input type="checkbox"/> Como manter o status “em um relacionamento sério com” em tempos de ... senha compartilhada? (oi?) <input type="checkbox"/> Homem Gourmet Onde vive e como age essa nossa espécie + aprenda a lidar com esse cara #ostentação <input type="checkbox"/> Do jeito que tá... só pedindo demissão ou ainda da pra recomeçar na mesma empresa? <input type="checkbox"/> O que digitar na sua próxima mensagem de texto pra ele <input type="checkbox"/> Chefe novo? Corte de custos? Home Office? Da sim para encarar as mudanças na empresa e crescer <input type="checkbox"/> Síndrome da mulherzinha Como não cair na principal armadilha de quem vai morar junto <input type="checkbox"/> Aquele cara do passado voltou vale uma pena dar uma chance? <input type="checkbox"/> Profissão empreendedora como transformar um projeto divertido numa fonte de renda incrível <input type="checkbox"/> O que dizer para ganhar o salário que você merece <input type="checkbox"/> Coletor menstrual por que você ainda vai usar um <input type="checkbox"/> Qual a grande ambição das mulheres hoje? <input type="checkbox"/> Cavalheirismo e feminismo são compatíveis? <input type="checkbox"/> STARTUP um guia para se dar bem em empresas recém nascidas <input type="checkbox"/> Melhor que TINDER? A rede social que ajuda você a conhecer (ao vivo) caras legais em qualquer lugar do mundo <input type="checkbox"/> Show de likes Como virar uma marca nas redes sociais <input type="checkbox"/> Vai, deixar o amor entrar A gente da uma forcinha para abrir seu coração <input type="checkbox"/> O que acontece numa festa em que ninguém é de ninguém <input type="checkbox"/> Parece cinema... historia de quem se apaixonou quando menos esperava <input type="checkbox"/> #precisamosfalar racismo nas redes sociais <input type="checkbox"/> Especial Nossa declaração de amor a Paris <input type="checkbox"/> Guia astrológico 2016 o ano perfeito para realizar sonhos “quais são os seus”? <input type="checkbox"/> Dossiê calcinha – cuidados de saúde bem íntimos
--	---

A seguir tem-se os Gráficos das Categorias obtidas de acordo com o que foi dividido e analisado diante as capas da revista Nova Cosmopolitan.

CATEGORIAS DE ANÚNCIOS DA REVISTA NOCA COSMOPOLITAN ANO 2015

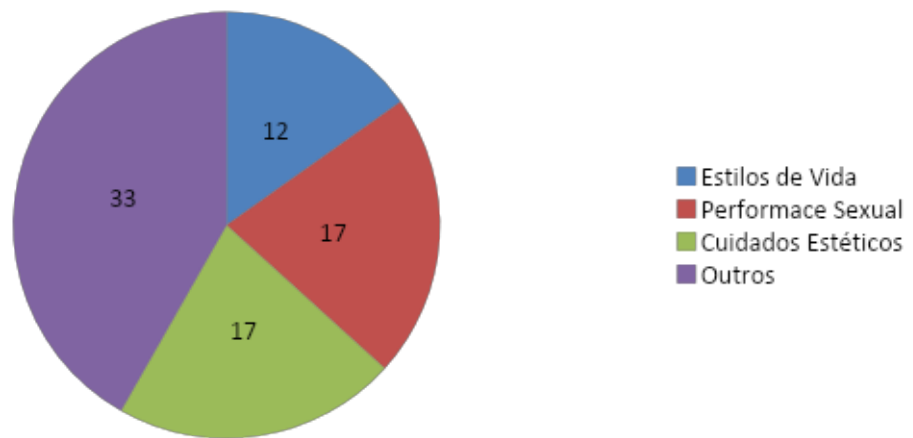


Gráfico por número correto de dados.

A seguir, inicia-se a análise dos resultados de anúncios juntamente com referencial teórico.

ESTILOS DE VIDA



ANO 43 Nº 11 novembro 2015

NOVA COSMOPOLITAN

6 POSIÇÕES PARA ORGASMOS EXPRESS

POR QUE TANTAS MULHERES ESTÃO LARGANDO A PÍLULA

AMIGA, ENTÃO...
COMO FALAR AQUELAS VERDADES NECESSÁRIAS

GRAZI MASSAFERA
"Antes de tomar qualquer atitude, avalio se tem a ver com o que penso e falo"

PRÊMIO NOVA COSMOPOLITAN DE BELEZA 2015

130 MELHORES PRODUTOS DO ANO TESTADOS E APROVADOS!

O SEGREDO DOS CASAIS FELIZES (NA PRÁTICA)

É SÓ GRACINHA DO CHEFE?
TRÊS LEITORAS CONTAM SUAS HISTÓRIAS DE ASSÉDIO

VEM, VERÃO!
O DESTINO QUE CABE NO SEU BOLSO E O BIQUINI QUE CABE NO SEU CORPO

ISSN 1977-0104 14900-2 R\$ 12,00
94770104169002 00506
Abril EDIÇÃO 506 ANO 43 Nº 11 NOVEMBRO 2015


NOVA COSMOPOLITAN

MAIS INTENSO, MAIS LONGO, MAIS FÁCIL

UM GUIA PARA TER O **ORGASMO** DA SUA VIDA (SOZINHA OU ACOMPANHADA)

AMOR FORA DA CASINHA

Novas formas de viver junto

EXCLUSIVO
O quentinho no  de uma grande paixão, por **Valter Hugo Mãe**

TROCO LIKES E ELOGIO DE VOLTA

POR QUE DEVEMOS APOIAR MAIS AS OUTRAS MULHERES

Bem-vinda à **COSMO**
Junte-se a 100 milhões de **mulheres poderosas** no mundo todo

Sophia Abrahão

Divertida, ousada e muito feminina, ela é um fenômeno na TV e na internet

ESPECIAL CARREIRA

O que dizer para ganhar o salário que você merece

MUDAR É BOM!

CORTA, CORTA, CORTA

Os looks desejo das celebridades para perder o medo da tesoura **#Divertida**

HORA DA VIRADA

Transformações inspiradoras para dar um up no visual e na sua vida **#Ousada**

SAIA DO SÉRIO

O jeito moderno e sexy de usar a clássica camisa branca **#MuitoFeminina**



COSMO: A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO

COSMOPOLITAN

NOVA



01

O que digitar na sua próxima mensagem de texto pra ele

Débora Nascimento

"Não tenho mais paciência pra lenga-lenga. Estou gostando dessa nova atitude"

Barriga sequinha

Noce hábitos que parecem ajudar, mas detonam o seu #ProjetoVerão

SEVO
LACRADO

TESTAMOS

OS MELHORES SEX TOYS PARA USAR SOZINHA OU A DOIS

CINQUENTA TONS DE CINZA

UM CASAL PASSA A NOITE NO "QUARTO VERMELHO DA DOR" - E CONTA TUDO!

POSIÇÕES AO AR LIVRE

IDEIAS PARA RISCAR ESSE DESEJO DA SUA LISTA. CHECK!

**CHEFE NOVO?
CORTE DE CUSTOS?
HOME OFFICE?**

Dá, sim, para encarar as mudanças na empresa e crescer

SÍNDROME DA MULHERZINHA

COMO NÃO CAIR NA PRINCIPAL ARMADILHA DE QUEM VAI MORAR JUNTO

nova.com.br



COSMO: A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO

ANO 43 Nº 2 fevereiro 2015

COSMOPOLITAN

— ESPECIAL —
**50 TONS
DE PRAZER**

IDEIAS DE SEXO INSPIRADAS
NAS CENAS QUENTES DO FILME

ENTREVISTA EXCLUSIVA
COM O ATOR (GATO!) QUE
É O SR. GREY NO CINEMA

LINGERIES LINDAS E SEXY
PARA VOCÊ FICAR PODEROSA

O bloco da
Beleza
vem aí!

» Mais cor, por favor!
Os batons do momento

» Produtos que duram mais
do que amor de Carnaval

» Os aparelhos sensação
para eliminar pelos,
tratar acne, queimar
gordurinhas... em casa

nova.com.br



EDIÇÃO 487 ANO 43 Nº 2 FEVEREIRO 2015

Sophie
Charlotte

"Estou começando
a entender que posso
errar, mudar de ideia,
fazer de novo"

Você joga
para ganhar
ou para não
perder?

E outras perguntas
que podem mudar
a sua vida

**DE REPENTE
CHEFE!**

POR ONDE
COMEÇAR AGORA

UMA LEITORA CONTA
COMO DECIDIU TER UM
CASAMENTO ABERTO
DEPOIS DE 10 ANOS JUNTOS

NOVA COSMOPOLITAN

HOT, HOT, HOT

ENCAIXE PERFEITO

VÁRIAS FORMAS
(E TAMANHOS)
DE PRAZER

26

ESMALTES
MAIS
BOMBADOS
DA ESTAÇÃO

DINHEIRO

FAZENDO A FINA
EM TEMPOS
DE CRISE

FEMINICÍDIO:
PROCURE
SABER

POR QUE
ESSA LEI É
IMPORTANTE
PRA SUA VIDA

PAOLLA OLIVEIRA

"A MAIOR CONQUISTA
DA MULHER É TER A
LIBERDADE DE SER
QUEM ELA É"

HORA DA VERDADE

NEM SEMPRE É MIMIMI

Você não é carente
demais: só está com
o cara errado

Ô DELÍCIA!

FEITIÇO DO TEMPO

COMO MANTER
O DESEJO EM ALTA
DEPOIS DE ANOS
DE RELAÇÃO

MODA

O QUE MERECE ESPAÇO NO SEU GUARDA-ROUPA NO PRÓXIMO VERÃO



ISSN 177-0104/ISSN-2 00303
9 770104 169002
R\$ 12,00
EDIÇÃO 103 ANO 43 N.º 8 AGOSTO 2013

ANO 43 Nº 5 maio 2015

NOVA COSMOLITAN

EDIÇÃO Nº 500

CINE HOT

Um casal assiste ao pornô preferido um do outro e conta o que aprendeu (ou não) com essa experiência erótica

AQUELE CARA DO PASSADO VOLTOU

Vale a pena dar uma chance?

O método contraceptivo que faz sucesso entre as médicas

QUE SÓ A COSMO TEM PARA VOCÊ...

- ...turbinar o seu relacionamento
- ...movimentar a sua carreira
- ...bombar o seu look

Tainá Müller

"Sinto uma atração pelas coisas que eu temo, que me desafiam"

PROFISSÃO: EMPREENDEDORA

Como transformar um projeto divertido numa fonte de renda incrível

Beleza sem esforço

Acessórios high-tech que valem por uma limpeza de pele + os cremes anti-idade que trabalham enquanto você dorme

(vai sobrar mais tempo pra você!)

500 ideias

COSMO - A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO

ISSN 077-0104-1400-0 R\$ 12,00
00500
Alta 65
9776104169002
EDIÇÃO 500 Nº 5 MAIO 2015

Observa-se acima que a leitura de Nova Cosmopolitan, potencialmente, pode impactar subjetivamente o público feminino através de anúncios que estejam ligados a celebridades. De acordo com Costa (2005), são as celebridades as atuais autoridades do mundo contemporâneo. Isto vem a fazer com que o público leitor dessas revistas venha a se sentir atraído a fazer o que a revista propõe – isto, pois, em virtude de as celebridades televisivas gozarem, na atualidade, de uma onipresença imagética e discursiva frente a maior parte da população. Os anúncios estão inseridos na categoria Estilo de vida, pois remetem a mudanças em individualidades.

Nessa direção, Chauí (2006) afirma que se tornou comum os jornais e revistas interpelarem a celebridades da atualidade sobre o que estão vestindo, o que estão lendo, qual filme assistiram por último e quais músicas preferem. Os assuntos questionados são apenas relacionados a preferências pessoais, de modo a fazer com que suas preferências ditem os padrões do mercado.

Nas palavras de Chauí:

O estereótipo da propaganda pode alcançar o ponto máximo da irrealidade quando o produto é anunciado por atores que representam para o consumidor o papel que representam em novelas; de sorte que nessa duplicação ficcional do ator como propagandista reencontramos a mesma situação das “personalidades” entrevistadas sobre seus gostos e preferências (Chauí 2006, p. 8).

Bauman (2009), por sua vez, nos trás o conceito de vida-liquida, a qual nos remete para uma nova forma de viver, na sociedade atual. Estamos, segundo o sociólogo, vivendo constantes mudanças e em condições muito mais rápidas que as necessárias para a consolidação das nossas preferências em hábitos duradouros de vida.

Nos anúncios acima observa-se a provocação que o anunciado evoca ao leitor. E afirmando mais uma vez que se não se está em sintonia com o modo que a sociedade caminha que de acordo com Bauman (2009) é de constante transformação e que devemos ser deixados pela sedução de que mudar é sempre benéfico. Podemos observar que a publicidade utiliza-se de metáforas para induzir a leitora a se perguntarem se estão no controle de sua vida e ainda atingir a

curiosidade sobre mais perguntas que possam fazer com que mude de vida com as transformações. Que é o conceito de sociedade líquida de acordo com Bauman (2009).

Ou seja, para Bauman (2009) estamos a viver imersos em discursos midiáticos a nos interpelar, diariamente, na direção de mudanças a serem efetuadas. Noutras palavras, somos convocados discursivamente a efetuar mudanças constantes, o que vem a tornar muitos hábitos e rotinas praticamente descartáveis. Nessa direção, acreditamos que os anúncios publicitários das capas da Revista NOVA Cosmopolitan sejam um exemplo da multiplicidade de narrativas que nos chegam semanalmente, na maior parte das vezes de forma simultânea – o que nem sempre permite ao leitor, principalmente o público adolescente, uma interpretação acurada dos sentidos e intencionalidades que podem estar presentes nessas propagandas.

Com isso nos anúncios das capas da revista NOVA Cosmopolitan na categoria Estilos de Vida, nota-se o destaque em anunciados que conotam a transformação, seja ela de roupas, de cabelo, de emprego e às vezes mudança de vida. Com isso se passa a considerar as narrativas de Bauman (2009) que o mesmo propõe sobre a sociedade líquida na qual o indivíduo está inserido.

De acordo com os anúncios destacados acima, se estabelece uma conexão com a citação de Bauman, o qual nos aponta sobre as rápidas mudanças que o indivíduo é convocado a efetuar na sociedade atual. Dessa maneira a ênfase da narrativa em destaque remete o leitor para uma compreensão de que o passado é descartável e que a vida corre em um curso sem a possibilidade de obtenção de retornos e, assim, se deve visualizar os acontecimentos do período atual de nossas vidas como algo completamente novo.

Bauman (2009, p.8) afirma que;

A vida líquida é uma sucessão de reinícios, e precisamente por isso é que o finais rápidos e indolores, sem os quais reiniciar seria inimaginável, tendem a ser os momentos mais desafiadores e as dores de cabeça mais inquietantes. Entre as artes da vida líquida-moderna e as habilidades necessárias para praticá-las, livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las

PERFORMANCE SEXUAL

NOVA COSMOPOLITAN

ANO 43 Nº 11 novembro 2015

6

POSIÇÕES PARA ORGASMOS EXPRESS

PRÊMIO NOVA COSMOPOLITAN DE BELEZA 2015

130 MELHORES PRODUTOS DO ANO TESTADOS E APROVADOS!

POR QUE TANTAS MULHERES ESTÃO LARGANDO A PILULA

O SEGREDO DOS CASAIS FELIZES (NA PRÁTICA)

AMIGA, ENTÃO... COMO FALAR AQUELAS VERDADES NECESSÁRIAS

É SÓ GRACINHA DO CHEFE? TRÊS LEITORAS CONTAM SUAS HISTÓRIAS DE ASSÉDIO

GRAZI MASSAFERA
"Antes de tomar qualquer atitude, avalio se tem a ver com o que penso e falo"

VEM, VERÃO!
O DESTINO QUE CABE NO SEU BOLSO E O BIQUINI QUE CABE NO SEU CORPO

COSMO: A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO

ISSN 0171-0124/16900-2 R\$ 12,00 00506
9 770104 169002

Abri! EDIÇÃO 500 ANO 43 Nº 11 NOVEMBRO 2015

COSMO: A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO

COSMOPOLITAN

JOGOS VORAZES

DESAFIOS ERÓTICOS
PARA VOCÊS DOIS
SAÍREM GANHANDO

COMO MANTER
O STATUS "EM UM
RELACIONAMENTO
SÉRIO COM" EM
TEMPOS DE... SENHA
COMPARTILHADA?
(OI?)

Homem gourmet

Onde vive e como age
essa nova espécie

+ aprenda a lidar com
esse cara #ostentação

ACELEEEERA!

FOI DADA A LARGADA
PARA SEUS PRIMEIROS
(OU MELHORES) 5K

nova.com.br



EDIÇÃO 430 ANO 43 Nº 3 MARÇO 2015

NOVA

Carolina Dieckmann

"Não faço tipo.
Eu sou como sou,
transparente"

MANDE SEU CABELO

PARA A REHAB:
dicas e produtos
que recuperam
fios danificados

DO JEITO QUE TÁ...

SÓ PEDINDO DEMISSÃO OU
AINDA DÁ PRA RECOMEÇAR
NA MESMA EMPRESA?

O Rio continua
Lindo

Achados de Carol, "garota carioca, suingue, sangue bom"

As tendências que vão bombar
no inverno do Leme ao Pontal

As novas estilistas made in
Cidade Maravilhosa

NOVA COSMOPOLITAN

DESAFIO:

SEXO TODO DIA

EXPECTATIVA X REALIDADE

Coletor menstrual

Por que você
ainda vai usar um

QUAL A GRANDE AMBIÇÃO DAS MULHERES HOJE?

Editoras da COSMO no
mundo todo respondem

FAÇA AMOR, NÃO FAÇA GUERRA

QUATRO JEITOS DE
TRANSFORMAR UMA
DR NUMA CONVERSA

QUEDA DE CABELO

Um guia para seus
fios não irem pelo ralo

MAIS CRUSH,
MENOS FAILS!

SOLTEIROS

gatos e com potencial –
nossa seleção é melhor
que qualquer app

*Fernanda
& Rodrigo*



COSMO: A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO

COSMOPOLITAN



O que digitar na sua próxima mensagem de texto pra ele

Débora Nascimento

"Não tenho mais paciência pra lenga-lenga. Estou gostando dessa nova atitude"

Barriga sequinha

Noce hábitos que parecem ajudar, mas detonam o seu #ProjetoVerão

CHEFE NOVO? CORTE DE CUSTOS? HOME OFFICE?

Dá, sim, para encarar as mudanças na empresa e crescer

SÍNDROME DA MULHERZINHA

COMO NÃO CAIR NA PRINCIPAL ARMADILHA DE QUEM VAI MORAR JUNTO

SEVO
LACRADO

TESTAMOS

OS MELHORES SEX TOYS PARA USAR SOZINHA OU A DOIS

CINQUENTA TONS DE CINZA

UM CASAL PASSA A NOITE NO "QUARTO VERMELHO DA DOR" - E CONTA TUDO!

POSIÇÕES AO AR LIVRE

IDEIAS PARA RISCAR ESSE DESEJO DA SUA LISTA. CHECK!

nova.com.br



ANO 43 Nº 5 maio 15

NOVA COSMOPOLITAN

EDIÇÃO Nº 500

CINE HOT

Um casal assiste ao pornô preferido um do outro e conta o que aprendeu (ou não) com essa experiência erótica

AQUELE CARA DO PASSADO VOLTOU

Vale a pena dar uma chance?

O método contraceptivo que faz sucesso entre as médicas

500

ideias

QUE SÓ A COSMO TEM PARA VOCÊ...

- ...turbinar o seu relacionamento
- ...movimentar a sua carreira
- ...bombar o seu look

Abril 65
2288 977-010416900-2 R\$ 12,00
9 770104 169002 00500
EDIÇÃO 500 ANO 43 Nº 5 MAIO 2013

Tainá Müller

"Sinto uma atração pelas coisas que eu temo, que me desafiam"

PROFISSÃO: EMPREENDEDORA

Como transformar um projeto divertido numa fonte de renda incrível

Beleza sem esforço

Accessórios high-tech que valem por uma limpeza de pele

+ os cremes anti-idade que trabalham enquanto você dorme

(vai sobrar mais tempo pra você!)

NOVA COSMOPOLITAN

HOT, HOT, HOT

ENCAIXE PERFEITO

VÁRIAS FORMAS
(E TAMANHOS)
DE PRAZER

26

ESMALTES
MAIS
BOMBADOS
DA ESTAÇÃO

DINHEIRO

FAZENDO A FINA
EM TEMPOS
DE CRISE

FEMINICÍDIO:
PROCURE
SABER

POR QUE
ESSA LEI É
IMPORTANTE
PRA SUA VIDA

PAOLLA OLIVEIRA

"A MAIOR CONQUISTA
DA MULHER É TER A
LIBERDADE DE SER
QUEM ELA É"

HORA DA VERDADE

NEM SEMPRE
É MIMIMI

Você não é carente
demais: só está com
o cara errado

Ô DELÍCIA!

FEITIÇO DO TEMPO

COMO MANTER
O DESEJO EM ALTA
DEPOIS DE ANOS
DE RELAÇÃO

MODA

O QUE MERECE
ESPAÇO NO SEU
GUARDA-ROUPO NO
PRÓXIMO VERÃO



A sexualidade, uma das características mais importantes do ser humano, está presente desde os primórdios da vida. O ser humano é movido por suas pulsões libidinais direcionadas à busca do prazer e estas se manifestam na fase adolescente.

O aumento do interesse sexual coincide com o surgimento dos caracteres sexuais secundários. Este interesse é influenciado pelas profundas alterações hormonais deste período da vida e pelo contexto psicossocial. O prazer resultante do ato sexual diferencia o ser humano do restante dos animais. Ele é o único ser que, objetivamente, pode ter relação sexual só pelo prazer e não com finalidade reprodutiva (Dolto, 1977).

Na sociedade atual de acordo com Costa (2005), o indivíduo busca construir seu estilo de vida principalmente a partir das sensações. Dessa maneira, pode-se considerar que os anúncios expostos na presente categoria, interpelam o sujeito na direção em que se deve seguir, que seria a busca do prazer sensorial e em ser um expert no seu desempenho sexual. A se colocar que o fato de buscar ao prazer sexual não é mais suficiente, é necessário o conhecimento e a prática.

De acordo com Campbell (2001), o prazer é primeiramente procurado por meio da estimulação emocional, só então passa para o prazer sensorial. Dessa forma podemos analisar que os anúncios da presente categoria se utilizam de filmes da atualidade para conectar-se a narrativa dos anúncios relacionados à performance sexual e conteúdo erótico. Estão ligados primeiramente a imagens dos filmes. Acredita-se que a proposta de inovação e atualidade passa a desenvolver maior aceitação das ideias propostas pelos anúncios ligados aos filmes vigentes e que conseqüentemente haverá prática das mesmas.

Grande parte dos anúncios, estão ligados a inovações sexuais para as leitoras estimularem seu relacionamento, passando a ideia de que se acatarem os desafios e dicas propostos pelas narrativas serão felizes e completas, pois estarão satisfazendo seu parceiro sexual e conseqüentemente não serão abandonadas, pelo fato de estarem sendo expert e buscando sempre inovações e investindo energias

em seu relacionamento. Tudo isso está sublimado diante das narrativas presentes dos anúncios.

Jerusalink (2004 p. 60) aponta que;

O valor que têm os atos da vida para cada um tem se banalizado. O exercício da sexualidade, por exemplo, tem pouca diferença como ir a uma academia de ginástica. Pelo menos, na representação que se tem de sexualidade, tem diminuído o que se chama de recalque. As barreiras entre o íntimo, público e privado – e faço essa distinção porque me parece não ser suficiente a distinção entre o público e o privado, há uma esfera do íntimo, - têm se debilitado, essa distinção tem se enfraquecido. Evidentemente a sexualidade hoje faz parte da vida pública, e a exposição do íntimo facilita a separação entre a vida sexual e a vida amorosa, já que a sexualidade se mostra totalmente escancarada no seus detalhes mais reais, sem pudor algum. [grifos do autor]

Acerca desse processo, destacamos os anúncios da presente categoria denominada performance sexual com conteúdo erótico evidente, que passa as leitoras conteúdos íntimos que deveriam ser apenas tidos como intimidades de um casal como um conteúdo público, expondo e ditando narrativas que devem ser seguidas para conquistar o prazer sexual e dessa maneira banalizando as relações sexuais que não estão inseridas nas formas e ideias que o anúncio estabeleceu. Um conteúdo intimamente privado passa a se tornar público.

A partir disso Campebell (2001, p.115) aponta que;

No hedonismo moderno e auto-alusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis. Já não são recebidas como dadas da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o primeiro orientador.

De acordo com os anúncios categorizados nota-se as narrativas oferecendo soluções para problemas que possam vir acontecer, como prever que não é possível ter desejo sexual em seu parceiro quando se está há muitos anos com o mesmo.

Em uma das capas colocam uma celebridade que faz um programa televisivo da atualidade a cerca de sexo, dessa forma enfatizando ainda mais as ideias que as narrativas dos anúncios propõem. É uma forma de fazer com que a leitora acredite

COSMO: A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO

ANO 43 Nº 2 fevereiro 2015

COSMOPOLITAN

— ESPECIAL —
50 TONS
DE PRAZER

IDEIAS DE SEXO INSPIRADAS
NAS CENAS QUENTES DO FILME

ENTREVISTA EXCLUSIVA
COM O ATOR (GATO!) QUE
É O SR. GREY NO CINEMA

LINGERIES SENSUAIS E SEXY
PARA VOCÊ FICAR PODEROSA

O bloco da
Beleza
vem aí!

➤ Mais cor, por favor!
Os batons do momento

➤ Produtos que duram mais
do que amor de Carnaval

➤ Os aparelhos sensação
para eliminar pelos,
tratar acne, queimar
gordurinhas... em casa

nova.com.br



Sophie
Charlotte

"Estou começando
a entender que posso
errar, mudar de ideia,
fazer de novo"

Você joga
para ganhar
ou para não
perder?

E outras perguntas
que podem mudar
a sua vida

DE REPENTE
CHEFE!

POR ONDE
COMEÇAR AGORA

UMA LEITORA CONTA
COMO DECIDIU TER UM
CASAMENTO ABERTO
DEPOIS DE 10 ANOS JUNTOS



Outro exemplo de hedonismo moderno que podemos notar nos anúncios expostos acima, fazem conotação ao imaginário e trazem à tona o ideal de corpo e beleza que a cultura somática e a sociedade atual determinam. Os anúncios estão ligados à categoria sobre os cuidados estéticos, fazendo conotação sobre o tipo ideal de corpo que a cultura atual impõe.

Na esteira dessas problematizações Novaes, (2010), afirma que de acordo com a cultura atual o corpo ultrapassa os limites do biológico. A sociedade transforma os valores éticos e acelera a mudança de costumes, fazendo com que o

corpo natural se desnaturalize, pois, deve seguir-se a imposições dos modelos vigentes.

Os anúncios afirmam que há facilidade em seguir o padrão de beleza atual da cultura somática, que é o corpo magro e malhado. Seduz com a simplicidade e inquietação para saber se há um baixo custo benefício para venustidade, sem a necessidade de fazer o uso de cirurgias plásticas ou tratamentos dermatológicos em hospitais e clínicas. No entanto é somente uma forma de seduzir a leitora para que acreditem que é simples e que só falta investimento e força de vontade da mesma. A categoria sobre cuidados estéticos é a maior categoria em números de anúncios. A partir disso observa-se a importância que a revista dá a essa determinada categoria, pois a mesma está dentro dos padrões da cultura somática como foi apontado no primeiro capítulo teórico.

Os anúncios acima sugerem um ideal de beleza, ditando o que se deve usar e como o corpo deve ser. No cenário atual as mulheres que se destacam devem ser magras e belas para serem aceitas como bem sucedidas, afirma Novaes (2010). E claramente podemos observar a imposição midiática estabelecida pelos anúncios sobre beleza e magreza.

Ainda na perspectiva de Novaes (2010) o corpo se delimita por superfícies múltiplas ou psíquicas, que tudo no corpo humano pode ser trocado, mutável e transformado a partir de novas técnicas médicas.

Novaes (2010) afirma que;

Todavia, diante da indeterminação e das múltiplas referências, o que se encontra é um indivíduo emancipado, porém marcado pela insuficiência, perdido, além de deprimido e compulsivo. Ele padece, seja pela suspensão na depressão, seja pela passagem no ato da compulsão, sob o peso da ilusão de que tudo é possível. Em uma sociedade em que o eixo é a capacidade de agir por si, entrar em pane é seu distúrbio por excelência (p. 495).

Oliveira (2014) aponta que não se parecer com as celebridades, não possuir cirurgias plásticas, cuidados estéticos regularmente e ainda não possuir recursos financeiros para tais procedimentos, que são a imagem ideal sugerida pelo mercado

é uma antítese da felicidade, pois o corpo tornou-se a principal estrutura para se construir a identidade e valores pessoais, segundo os discursos atuais da sociedade.

Costa (2005, p.190) argumenta que;

As formas de vida, antes referidas por valores religiosos, éticos ou políticos, passaram a se legitimar no plano do debate científico. O que era medido por critérios pertencentes à esfera dos ideais morais passou a ser avaliado por métodos de controle e validações experimentais. A virtude moral deixou de ser o único padrão de vida reta e justa. Agora, o bom ou Bem também são definidos pela distância ou proximidade da qualidade de vida, que tem como referentes privilegiados o corpo e a espécie.

Na perspectiva de Ortega (2006), atualmente o domínio do corpo é a principal obstinação. O corpo passou a ser o lugar da moral fundamentado na matriz de identidade pessoal. Sendo assim o principal centro das atenções midiáticas e consequentemente sociais.

Em alguns dos anúncios da presente categoria o destaque vai para como alcançar um determinado padrão de beleza social de magreza, fazendo com que apreciem determinados hábitos para que se consiga o corpo desejado para estar inserido dentro dos preceitos de beleza da sociedade atual e cada vez mais parecido com as celebridades dominantes dos padrões de beleza.

Ainda na perspectiva de Novaes (2010), a mídia possui um grande apoio do discurso médico, pois eles oferecem mudanças rápidas que incidem sobre a subjetividade fazendo com que o corpo se torne ainda mais um objeto onde possa ser modificado a qualquer momento e de acordo com os padrões de beleza das celebridades. É um corpo modificado e construído através do ato médico.

A presente categoria denominada como Cuidados Estéticos foi a de maior quantidade numérica, com dezessete anúncios relacionados ao cuidado com corpo e boa aparência podemos notar um foco da revista para o denominado assunto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do presente trabalho monográfico, que teve como objetivo geral Analisar os anúncios presentes nas capas da revista Nova Cosmopolitan do ano de 2015, em caráter conclusivo desenvolvem-se alguns argumentos principais.

Após a análise e categorização dos anúncios das doze edições da revista Nova Cosmopolitan do ano de 2015, a categoria que se destacou foi a de cuidados estéticos. Com dezessete anúncios relacionados ao cuidado com o corpo a presente categoria enfatizou nas narrativas a cerca da priorização da beleza e cuidados estéticos.

Atualmente é comum observamos os cuidados com a aparência física na sociedade atual. A personalidade somática do nosso tempo fez com que o homem mudasse. O indivíduo está inserido em uma sociedade onde os principais traços da personalidade são o narcisismo junto ao hedonismo. O corpo que de acordo com Costa (2005), antigamente era usado como o cuidado da alma e dos valores morais, agora caminha para longevidade, para a saúde, a beleza e a boa forma, e atualmente está atrelado a prazeres sensoriais e cuidados estéticos, pois virou uma forma de vitrine de exposição.

Os cuidados estéticos foram priorizados pelos anúncios da revista, juntamente com cuidados do corpo e modos de emagrecimento como a cultura atual estabelece que seja o corpo belo de hoje. Seduzindo juntamente com figuras na capa de celebridades personagens de novelas bem sucedidas e que possuem o corpo magro e bem torneado, que passam a ser utilizadas como modelo de referência para

identificação. As leitoras buscam no corpo a forma de sucesso que vendem nas propagandas e a aceitação social.

Outra categoria que se mostrou relevante durante a categorização dos dados foi a descrita como Estilos de vida, que mostra como se deve levar a vida e as mudanças de hábitos necessárias para que isso aconteça. Dessa forma se faz ligação com o conceito de Bauman (2009) quando nos aponta o conceito de sociedade líquida.

O conceito trazido pelo autor nos mostra que a sociedade atual possui uma nova forma de viver, onde as mudanças constantes em alta velocidade são necessárias para construção de preferências e hábitos. A sociedade caminha para uma direção em que mudar sempre é benéfico, transformando assim os laços afetivos, hábitos e rotinas em substituíveis e descartáveis. O estilo de vida que a revista oferece em seus anúncios e o de uma vida altamente consumista e mutável.

Logo em seguida, uma categoria que se faz presente com alto número de anúncios e a categoria de performance sexual. Nela são expostas narrativas a cerca de sexo e conteúdo erótico. São lançados filmes vigentes no cenário atual e os publicitários se utilizam para idealizar anúncios de sexo que sejam voltados ao filme em questão. Dessa forma atrai a atenção da leitora para a proposta em questão que anúncio coloca.

Somando-se a isso outra categoria que se faz presente é a de satisfação sensorial. Traz em seu conteúdo cinco anúncios voltados ao prazer das sensações. Que de acordo com Campebell (2011), o prazer é procurado primeiramente através de sensações imaginárias. Coloca-se em questão um conceito de hedonismo moderno e auto-ilusivo, que seria um indivíduo ligado a sentir prazer por meio da sua própria imaginação.

De acordo com Costa (2005) o indivíduo narcisista aprendeu que a felicidade é sinônima de satisfação sensorial. E o indivíduo hedonista acredita que o prazer é uma finalidade de vida. Diante disso os sujeitos da moral contemporânea tornam-se hedonistas quando estão ligados a seguirem pela busca do prazer nas sensações.

Os anúncios coletados na presente categoria estão relacionados ao prazer das sensações em um âmbito sexual, com isso se destaca o discurso contundente a anúncios de cunho do prazer sensorial e ligados a conteúdos eróticos.

A categoria que menos se fez presente nas doze edições do ano de 2015 da revista Nova Cosmopolitan foi a de cuidados com a saúde. Ao todo foram coletados quatro anúncios que se encaixavam nos padrões para se tornar categoria. A revista em questão não priorizou narrativas que continham conteúdos relacionados à saúde do seu público alvo. No entanto destacamos alguns e expusemos sua importância.

Para tudo isso ao final do presente trabalho monográfico, acredita-se que o resultado da presente análise dos anúncios das capas das revistas conferem com o que os autores que são usados nos primeiros capítulo teóricos apresentam em seus apontamentos.

Observa-se que o culto ao corpo é cada dia mais visado como bem supremo. Os autores (FREIRE-COSTA, 2004, 2005; JERUSALINSKY, 2004; NOVAES, 2015) trazem isso em seus discursos e podemos confirmar esses apontamentos através da categoria de cuidados estéticos, que obteve um número contundente de anúncios.

A revista analisada possui um discurso sobre como deve ser a mulher atual. Mostra o jeito de se portar, de se vestir, o que comprar, como se relacionar e até como sentir prazer. É um forte meio de comunicação que possui grande influência e impacto em uma jovem adolescente que passa a ter contato com os conteúdos da revista. Parte-se do pressuposto de que a identidade ainda não formada por completo passa a ser impactada pelos anúncios.

Vale ressaltar que os anúncios relacionados na presente pesquisa, não são os donos da verdade desta história e que ninguém adota um comportamento ou forma de viver e é obrigado a fazê-lo, eles são seduzidos. Seduzidos e influenciados por uma busca de pertencimento na sociedade capitalista, a qual se apresenta na

atualidade – e inconscientemente acreditam estar a buscar o melhor caminho, aderindo a melhor forma de se afirmar como sujeitos -.

7. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**; tradução Carlos Alberto Medeiros. – 2. ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar Da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BIRMAN, Joel. **Tatuando O Desamparo, A Juventude Na Atualidade**. 2006. p. 25-42.

DEBORD, Guy. **A Sociedade Do Espetáculo: Comentários Sobre A Sociedade Do Espetáculo**. In: DEBORD, Guy. A separação consumada. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

CAMPBELL, Collin 1940. **A Ética Romântica E O Espírito Do Consumidor Moderno**/ Collin Campbell; Tradução de Mario Gomes – Rio de Janeiro: Rocco, 2001

CHAUÍ, M. **Simulacro E Poder: Uma Análise Da Mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COURTINE, J. Robustez na cultura: mito viril e potência muscular. In: COURTINI, J.; VIGARELLO, G. **História da Virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI**. 3 ed. Cap. 3. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 554-577.

DOLTO, F., 1977. **Psicanálise e pediatria**. Rio de Janeiro: Zahar.

FREIRE-COSTA, Jurandir. **A Personalidade Somática De Nosso Tempo**. In: FREIRE-COSTA, Jurandir. **O Vestígio E A Aura: Corpo E Consumismo Na Moral Do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond Ltda., 2005.

JERUSALINSKY, Alfredo. **Adolescência E Contemporaneidade**. In: JERUSALINSKY, Alfredo. **Conversando sobre**. Porto Alegre: 2004.

Kehl, Maria Rita. (2004). **A Juventude Como Sintoma Da Cultura**. Em Novaes, R., & Vannuchi, P. (Orgs.), **Juventude e Sociedade: Trabalho, Educação, Cultura e Participação** (pp. 89- 114). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

MARTINES, W. R.; MACHADO, A. L. **Produção de cuidado e subjetividade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. Rev. bras. enferm. vol.63 no.2 Brasília Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672010000200025> . Acesso em: 06 jun. 2016.

NOVAES, Joana de Vilbena. **Beleza E Feiura: Corpo Feminino E Regulação Social**. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Orgs). **HISTÓRIA DO CORPO NO BRASIL**. São Paula: Unesp, 2010. Cap. 17. p. 477-529.

NOVAES, J. de V. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: PRIORE, M. del; AMANTINO, M. (Orgs). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011. Cap. 17. p. 477-529.

O programa da National Geographic com produção da Bossanova Filmes: **Documentário: Tabu Brasil: Cirurgias Plásticas**; https://www.youtube.com/watch?v=qCy_WZ-J8iE, 2011.

OLIVEIRA, A. M. (2014). **Narcisismo, Biossociabilidade E Escola Contemporânea**. *Psicologia & Sociedade*, 26(1), 185-193.

OLIVEIRA, Adriano Machado; MACHADO, Márcia. **A Adolescência E A Espectacularização Da Vida**. *Psicologia & Sociedade*, Palmas/TO, v. 3, n. 27, p.529-536, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v27n3/1807-0310-psoc-27-03-00529.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

ORTEGA, F. (2006). **Das Utopias Sociais Às Utopias Corporais: Identidades Somáticas E Marcas Corporais**. In M. I. M. Almeida & F. Eugenio (Orgs.), **Culturas jovens: novos mapas do afeto** (pp. 43-58). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

VAZ, Paulo, POMBO, Mariana, PECLY, Guilherme, FANTINATO, Maria. **O Poder Do Indivíduo Diante Do Sofrimento: Representações Das Doenças Cardiovasculares Na Mídia**. In: FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo. (Orgs.). **Construções Do Tempo E Do Outro: Representações E Discursos Midiáticos Sobre A Alteridade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 13-35.