

Tássia Alves Broglio

DELINEAMENTO DOS CORPOS FEMININOS NAS PROPAGANDAS DA REVISTA

BOA FORMA

Palmas –TO

2016

TÁSSIA ALVES BROGLIO

DELINEAMENTO DOS CORPOS FEMININOS NAS PROPAGANDAS DA REVISTA

BOA FORMA

apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA).

Orientadora: Profa. Dra. Irenides  
Teixeira

Palmas –TO  
2016

Broglio, Tássia Alves B675d Delineamento dos corpos femininos nas propagandas da

revista Boa Forma / Tássia Alves Broglio / Palmas, 2016  
80 fls.29 cm.

Orientação: Profa. Dra.Irenides Teixeira TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) Psicologia - Centro Universitário Luterano de Palmas. 2016

1. Corpo. 2. Subjetividade. 3. Espetáculo. 4.Consumo. I.  
Teixeira, Irenides. II. Psicologia .

CDU: 159.9

Tássia Alves Broglio

**DELINEAMENTO DOS CORPOS FEMININOS NAS PROPAGANDAS DA REVISTA  
BOA FORMA**

Trabalho de conclusão de curso elaborado e apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia pelo Centro

Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA).

Orientadora: Profa. Dra. Irenides  
Teixeira

Aprovado em:

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Irenides Teixeira

Orientadora

Centro Universitário Luterano de Palmas –  
CEULP

---

Prof. Dr. Adriano Machado Oliveira

Centro Universitário Luterano de Palmas –  
CEULP

---

Prof. M.e. Pierre Soares

Brandão

Centro Universitário Luterano de Palmas –  
CEULP

Palmas – TO

2016

Não podendo mudar o mundo, tentamos mudar o

corpo, o único espaço que restou à utopia, à criação.

FRANCISCO ORTEGA, 2008.

## RESUMO

BROGLIO. Tássia, Alves. **Delineamento dos Corpos Femininos nas propagandas da Revista Boa Forma**. 2016.79 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Psicologia, Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas/TO, 2016.

Este trabalho tem como objetivo avaliar a influência que as propagandas da revista feminina

Boa Forma provocam na busca pelo corpo perfeito e na constituição da subjetividade dos

sujeitos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter explicativo, a qual teve como questões norteadoras: de que modo o corpo feminino pode estar a se apresentar, de forma

contudente, em propagandas da revista Boa Forma? De que maneira as propagandas influenciam a busca pelo corpo perfeito e a constituição da subjetividade nos sujeitos? Essas

questões sustentam-se na hipótese de que a busca pelo corpo perfeito ocorre de forma consumista e influenciada pelas propagandas dessa revista, as quais exibem corpos contudentes que representam o ideal de autorrealização e felicidade. De forma a responder

esses questionamentos e ao objetivo geral, foram selecionados 21 anúncios das edições de

2015 da revista Boa Forma, os quais foram avaliados por meio da análise de conteúdo de

Bardin (2011). Dessa avaliação, resultaram duas categorias temáticas referentes aos corpos

contundentes: corpo liso e corpo superação. A categoria corpo liso está relacionada a

aquele corpo que busca por meio de alternativas anunciadas pelas propagandas da revista, remodelar

a superfície corporal. São produtos e procedimentos que emagrecem, diminuem as celulites,

encobrem as linhas de expressão e mantêm a uniformidade do corpo. A categoria do corpo

superação é caracterizada pelo corpo que necessita, segundo os anúncios, de recursos que

potencializem a sua ação e favoreçam a busca pela saúde e força para a vida cotidiana. Os

resultados apontaram que, na contemporaneidade, o corpo é um agente e território usado para

promover as remodelações corporais estéticas e promotoras de efeitos que melhorem o desempenho corporal.

Palavras-chave: Corpo. Subjetividade. Espetáculo. Consumo.

## **ABSTRACT**

This study aims to evaluate the influence that advertisements of the women's magazine Fitness cause in the search for the perfect body and the constitution of the subjectivity of the

subject. This is a qualitative research, explanatory character, which had as its guiding questions: that the female body so can be present, forcefully, in Good Shape magazine advertisements? How advertisements influence the quest for the perfect body and the constitution of subjectivity in the subject? These issues are underpinned by the assumption



that the search for the perfect body is consumerist way and influenced by advertisements of

this magazine, which exhibit striking bodies representing the ideal of self-fulfillment and happiness. In order to answer these questions and the overall goal, we selected 21 ad of 2015

editions of Fitness magazine, which were evaluated by the Bardin content analysis (2011).

This evaluation resulted in two thematic categories related to blunt bodies: smooth body and

body overcome. The smooth body category is related that body search through alternative

announced by magazine advertisements, reshape the body surface. These products and

procedures to lose weight, reduce the cellulitis, conceal fine lines and maintains the uniformity of the body. Overcoming body category is characterized by the body it needs, according to announcements, features that enhance its action and promote the search for

health and strength for everyday life. The results showed that, in contemporary times, the

body is an agent and territory used to promote the aesthetic body refurbishments and promoting effects that enhance the body performance.

Keywords: Body. Subjectivity. Show. Consumption.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

### **GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1</b> – Categoria inicial Beleza.....	38
--	----

<b>Gráfico 2</b> – Categoria inicial Estética.....	38
<b>Gráfico 3</b> – Categoria inicial Higiene.....	39
<b>Gráfico 4</b> – Categoria inicial Compostos.....	41
<b>Gráfico 5</b> – Categoria inicial Nutrição.....	41
<b>Gráfico 6</b> - Frequência dos 21 anúncios selecionados discriminados por subcategorias.....	45
<b>Gráfico 7</b> – Valor de cada categoria inicial nas edições de 2015.....	46

## IMAGENS

<b>Imagem 1</b> – Capas da revista Boa Forma, edições de 2015.....	15
--	----

## QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Esquema do processo de Análise do Conteúdo.....	36
<b>Quadro 2</b> - Formação da categoria temática corpo liso.....	43
<b>Quadro 3</b> - Formação da categoria temática corpo superação.....	44

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Imecap Antissinais.....	49
<b>Figura 2</b> - logurte grego - Verde Campo.....	50

<b>Figura 3 –</b> Iogurte grego - Verde Campo.....	
50	
<b>Figura 4 –</b> Colágenos hidrolisado - SunFlower.....	
50	
<b>Figura 5 –</b> Chronus - Natura.....	
51	
<b>Figura 6 –</b> Powerskin – Onodera Estéticas.....	53
<b>Figura 7 -</b> Barrinha de Cereal – Duomix Label.....	
54	
<b>Figura 8 –</b> Shake Life - Naturelife.....	
55	
<b>Figura 9 –</b> Shake Life - Naturelife.....	56
<b>Figura 10 –</b> Shake Life - Naturelife.....	
57	
<b>Figura 11 –</b> Sidney Oliveira suplementos.....	58
<b>Figura 12 –</b> Imecap Redutor de Medidas.....	
60	
<b>Figura 13 –</b> Imecap Cellut.....	
61	
<b>Figura 14 –</b> Criolipólise - Siluets.....	
64	
<b>Figura 15 –</b> D'Actor.....	
64	
<b>Figura 16 –</b> Onosculpt Focus – Onodera.....	
64	
<b>Figura 17 –</b> Shape redux e Dreno redux – Onodera.....	
65	
<b>Figura 18 –</b> Fleischegg.....	
71	

**Figura 19** – Century Multi – Vit Gold.....  
71

**Figura 20** – Century multi – Vit Gold..... 72

**Figura 21** – Sidney Oliveira – suplementos.....  
72

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1** – Regras Básicas de Propaganda  
ANVISA..... 39

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**SBPC** – Sociedade Brasileira de Cirurgia  
Plástica

**ANVISA** – Agência Nacional de Vigilância  
Sanitária

**SBD** – Sociedade Brasileira de  
Dermatologia

**SENACON** – Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da  
Justiça

## SUMÁRIO

**INTRODUÇÃO**.....  
...11

**2 PERCURSO  
TEÓRICO**.....16

*2.1Perpassando os corpos nas diferentes  
acepções*.....17

*2.1.1 Do menosprezo à cultuação do  
corpo*.....19

2.1.2 Consumo dos Corpos.....	24
2.1.3 Delineamento dos corpos com recursos contemporâneos.....	28
<b>3 REVISTA BOA FORMA.....</b>	<b>34</b>
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>35</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>37</b>
5.1 Corpo Liso.....	47
5.2 Corpo Superação.....	65
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>

## **INTRODUÇÃO**

Os avanços políticos, econômicos e sociais modificaram significativamente os valores

tradicionais da nossa sociedade, os quais proporcionavam referências morais aos sujeitos.

Hoje, temos o corpo, como um dos maiores investimentos simbólicos, de finalidade de valor

moral, ao contrário de antigamente, quando se utilizava daquele como modo de agir sobre o

meio e garantir as atribuições familiares, sociais, políticas e religiosas.

Dessa forma, antigos valores como família, religião, bem comum, trabalho, política etc

foram perdendo o pódio na hierarquia dos valores responsáveis por nos fornecer referências e

dar sentido às nossas vidas para os discursos científicos. Esta destradicionalização dos valores

antigos nos tornou herdeiros de dois fenômenos relacionados entre si: o consumismo e o culto

ao corpo (COSTA, 2005).

Estamos vivendo numa época denominada de alta modernidade por Giddens (2002) e

também conhecida como pós-modernidade para Bauman (2001), nas quais os sujeitos têm

todas as suas relações redefinidas, dentre elas o consumo, visto que este ocorre de forma

diferente aos períodos anteriores. Estamos consumindo muito além das necessidades básicas,

não refletindo sobre nossas necessidades reais e descartando com facilidade aquilo que

consumimos. Consumimos formas de existir quando recorremos às ofertas propagadas pela

mídia, as quais divulgam os discursos científicos fundadores dos valores aspirantes à felicidade, sendo um deles, o corpo perfeito.

Na busca por este corpo, o nosso interesse intenso por ele se transforma em uma

relação disciplinada, formada por valores higienistas e modelos ideais de sujeitos baseados

nos seus atributos físicos. Temos, por um lado, a liberdade para fazer o que bem entendemos

com o nosso corpo, e por outro, a necessidade de adaptação e conformidade com esses ideais

impostos pela mídia, a qual impulsiona os sujeitos a buscar remodelações corporais para

tornarem seus corpos semelhantes ao padrão que é exibido na mídia.

Corpos remodelados podem ser observados em grandes proporções principalmente nas

revistas femininas. São corpos modificados esteticamente e superficialmente como

simbologia de sentir-se bem consigo mesmo por poder apresentar aquilo que se acredita ser

impelido. Difícil é não cair nas tentações das imagens perfeitas de produtos anunciados que

nos oferecem um corpo jovem, magro, firme, liso e resistente.

Na busca aguerrida pela forma estética ideal, os sujeitos mantêm práticas, comportamentos e estilos de vida que possam melhorar o corpo, seja por meio do esforço

físico, seja pelo consumo desses ideais de beleza. Essa relação que os sujeitos têm para com o

12

seu corpo atualmente é chamada de culto ao corpo, prática essa que se intensificou no século

XX devido à influência da mídia.

O corpo neste estudo é baseado na visão fenomenológica da totalidade, não aderindo

divisão entre físico e mental, sendo que nos apropriamos do entendimento da dimensão corporal ao mencionar que “o homem concretamente considerado não é um psiquismo unido a

um organismo, mas este vaivém da existência que ora se deixa ser corporal e ora se dirige aos

atos pessoais” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 130). Em outras palavras, a nossa relação com

o mundo é o que caracteriza a nossa percepção corporal e que constitui a integralidade do

sujeito: o encontro do eu com o mundo.

No capítulo dois, compreendemos que o corpo é resultante da experiência subjetiva, o

que nos faz refletir sobre o clamor da atualidade em remodelar o corpo, como se só por esse

meio obtivesse uma forma segura de se representar, quando na verdade isso não permite que

os sujeitos construam um discurso próprio.

Na segunda parte do capítulo dois, percorremos as teorias em relação ao culto ao

corpo e compreendemos melhor essa relação que os sujeitos têm com seus corpos, tornando-

os alvos para concretizar eventuais remodelações representantes de felicidade. Em seguida, na

terceira parte do capítulo, chegamos ao consumo pelo corpo, no intuito de explicar essa relação do consumo a favor do corpo perfeito, como se o corpo fosse um objeto a ser comprado.



Na quarta parte damos ênfase à recorrência de recursos rápidos para modificar o corpo

por meio do consumo de procedimentos estéticos e produtos como suplementos que tornam o

corpo isento de gorduras, rugas, celulites, flacidez e o torna mais liso. Os sujeitos também

buscam se superar por meio do corpo que apresenta mais força, vigor, dinâmica e energia para

exercer as tarefas cotidianas.

O capítulo dois é encerrado com a explicação sobre os padrões de beleza que sempre

existiram, influenciando de algum modo a vida dos sujeitos. A diferença que se destaca hoje é

a intensidade com que os atributos físicos vêm servindo como um dos aspectos de valor na

construção de identidades (COSTA, 2005).

Em meio a todo esse contexto, estabelecemos o nosso objetivo geral de pesquisa:

avaliar de que forma as propagandas da revista feminina Boa Forma influenciam na busca

pelo corpo perfeito e na produção de subjetividade dos sujeitos. A mídia impressa exhibe corpos esbeltos, magros e jovens que despertam o desejo do público feminino de ser igual ao

modelo da imagem, promovendo a ilusão de que se pode alcançar aquele mesmo corpo e que

para isto, basta consumir.

As questões problemáticas que nortearam essa busca são explicitadas da seguinte

forma: de que modo o corpo feminino pode estar a se apresentar, de forma contundente, em

propagandas na revista Boa Forma? De que maneira as propagandas influenciam na busca

pelo corpo perfeito e na subjetividade? As propagandas mostram muito mais do que imagens

de corpos padronizados referência em beleza. Elas manifestam representações incontestáveis

de estilos de vida produtores de bem-estar e felicidade (DEBORD, 1997; SANTAELLA, 2004; COSTA 2005; LIPOVETSKY, 2007) São imagens de corpos estereotipados que instigam os sujeitos a buscarem esses ideais por meio do consumo, não reconhecendo a

fantasia que seu desejo de consumo propriamente criou.

Antes de prosseguir nesse cenário de remodelamento dos corpos, foi necessário buscar

informações para compreender essa realidade da busca pelo corpo perfeito ao recorrer à

Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) para levar em conta o número de cirurgias plásticas e estéticas realizadas. Os dados desse site<sup>1</sup> apontaram que o Brasil liderou o ranking

em cirurgias plásticas como lipoaspiração e colocação de próteses mamárias em 2013. Dos

procedimentos estéticos, a toxina botulínica foi a que teve maior destaque. Em 2014, a SBCP

contabilizou um aumento de 86% em relação a ano anterior nos procedimentos de

gluteoplastia de aumento. Os dados da SBCP ainda revelam que, embora em 2015 esteja atrás

dos Estados Unidos, a lipoaspiração e a mamoplastia de aumento continuam sendo os procedimentos mais realizados no Brasil.

Levando em consideração os argumentos anteriores, percebemos a existência de múltiplos fatores que tornam os sujeitos insatisfeitos na atualidade, impulsionando-os a consumir e a desejar sempre mais. No intuito de compreender esses fatos é que se recorre a Lipovetsky (2007), Bauman (2001; 2007) e Debord (1999) entre outros autores. Vale lembrar que o desejo de consumir em favor do corpo perfeito não é estatelado, assim como também não é a sensação hedonista proporcionada pelo consumo. Num mundo em que tudo é fugaz, necessidades são criadas rapidamente (BAUMAN, 2001; 2007) e como consequência, ocorre a produção de novos desejos e novas formas de consumo na incansável busca por felicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Para analisar tais complexidades, foi selecionada a revista feminina Boa Forma, a qual teve seus anúncios avaliados por meio da análise de conteúdo de Bardin (2011) no intuito de

<sup>1</sup> Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica:

avaliar a influência que estes promovem na busca pelo corpo perfeito e na subjetividade. Esta

revista feminina de circulação nacional e de periodicidade mensal teve os meses de janeiro a

dezembro de 2015 analisados.

Para atingir tal objetivo, a trajetória necessitou ser guiada pelos objetivos específicos:

analisar as concepções do corpo nos diferentes séculos; compreender o significado do culto ao

corpo na contemporaneidade; avaliar as propagandas a partir dos materiais levantados e

analisar como as imagens dos corpos exibidos nos anúncios influenciam no culto ao corpo.

A relevância deste estudo situa-se na compreensão de que é preciso entender as diferentes acepções corporais na expectativa de promover o esclarecimento à sociedade de

que existem diversas formas de delinear os corpos e que, tendo em vista o conhecimento do

assunto, poderemos entender e intervir nas questões e conflitos ocasionados pela busca dos

ideais de perfeição atribuídos ao corpo.

A busca pelo corpo perfeito é influenciada pela mídia impressa na medida em que

corpos físicos com modelos padronizados representam a beleza, o bem-estar e formas de

autorrealização, visto que na contemporaneidade encontramos sujeitos sem tempo para refletir

sobre suas necessidades reais, o que acaba promovendo a compra de modos de ser e de viver.

Espera-se que esse trabalho promova a compreensão da necessidade de avaliar o que

realmente está em jogo ao se buscar o corpo ideal, se os sujeitos estão em busca de saúde

cultuando o corpo ou se é apenas mais uma das formas paliativas de consumir em prol da

felicidade. Ao considerar o corpo como forma de manifestar a subjetividade seja de forma

consciente ou inconsciente, pode-se contribuir ainda mais para a Psicologia Clínica. Sabemos

da necessidade de se considerar a interpelação midiática na nossa subjetividade, mas também

é preciso avaliar de que forma essa influência proporciona satisfação ou mal-estar na busca

pelos ideais de um corpo perfeito, ainda mais levando-se em consideração que a constituição

dos sujeitos é algo singular, caracterizado pelas nossas experiências ao longo da vida.

A revista Boa Forma foi escolhida por ser uma das mais antigas no mercado, por possuir preço acessível e grande vendagem. Também foi levado em consideração a sua periodicidade mensal.

15

Imagem - 1 – Capas da revista Boa Forma, edições de 2015

16

## 2 PERCURSO TEÓRICO

Este capítulo se refere às teorias definidas para abordar os principais conceitos deste

estudo que permeiam ao redor do culto ao corpo, como as acepções corporais, o consumo e o

espetáculo. A principal acepção corporal é obtida por meio da perspectiva fenomenológica,

designada aqui devido à sua forma de atribuição aos sujeitos em sua totalidade, ou seja, não

fazendo o dualismo clássico entre físico e mental e por permitir a descrição dos sentidos das

experiências proporcionadas pelo corpo (MERLEAU-PONTY, 1999). Não se trata de

desconsiderar visões opostas, mas de perceber que para este estudo, a fenomenologia foi a que

melhor se adequou para adentrarmos nas acepções corporais que permeiam a contemporaneidade, mais especificamente, o culto ao corpo.

Antes de chegarmos à compreensão do culto ao corpo foi essencial, mesmo que de

forma sucinta, perpassar as reflexões corporais nas diferentes épocas, desde as primeiras

formas ascéticas greco-romanas até chegar à influência midiática do século XX, no que tange

aos padrões de beleza em relação ao corpo, encontrados principalmente num dos meios de

comunicação, a revista.

As revistas são consideradas aqui como uma das formas de interpelação por mudanças

corporais e consumo em prol da saúde e do corpo perfeito, seja nos anúncios de produtos e

procedimentos de beleza exibindo peles jovens e lisas até os suplementos oferecidos aos

leitores como a chance de obter disposição, resistência e energia para a vida e assim, quem

sabe, se sentirem bem consigo mesmos.

Também pretendemos mostrar que os padrões de beleza sempre existiram, mas quão

tamanha é a intensidade com que os atributos físicos vêm servindo como um dos aspectos de

valor, influenciados pelos discursos hegemônicos da biomedicina, mídia e espetáculo na

construção de identidades (COSTA, 2005). Hoje é possível fazer cirurgias plásticas e estéticas

parceladas, o que promove ainda mais a tentação de investir no corpo. O investimento no

corpo pode ser feito desde maquiagens para disfarçar as imperfeições da pele até medidas

mais radicais como amputação de membros. A maioria das formas de buscar o corpo ideal

padronizado requer um gasto financeiro. O consumo em favor de uma mudança corporal é

uma das características da contemporaneidade, retratada neste capítulo.

De acordo com o nosso objetivo, é de extrema relevância enfatizar a influência da

sociedade do espetáculo teorizada por Debord (1997) e retomada por Costa (2005) em relação

ao consumo, visto que nossa análise tem como *corpus* os anúncios que utilizam a imagem do

corpo feminino. O que ocorre é que o desejo de comprar não está ligado apenas à compra em

si, mas o que este consumo pode proporcionar (DEBORD, 1997). Ao se deparar com uma

17

imagem de corpo perfeito, o desejo de obter o mesmo é impulsionado pelo consumo, entretanto, não se deseja apenas consumir o produto, mas a representatividade que a imagem

transmite.

### *2.1 Perpassando os corpos nas diferentes acepções*

Em seu livro intitulado “O Corpo Incerto”, o filósofo Francisco Ortega nos apresenta

uma crítica às teorias que acreditam nos influenciar em relação ao corpo, concebendo-o como

uma entidade apenas material, convergindo com o discurso construtivista, o qual não leva em

consideração nosso corpo vivido e que conseqüentemente nega sua materialidade.

Corpo vivido é o conceito utilizado por Merleau-Ponty (1999) para explicar a intencionalidade de nossas ações, as quais não são exclusivamente concebidas pela nossa mente, desconectadas do nosso corpo. Ações intencionais se referem a “expressão de atividades físicas e psíquicas indissociáveis” conforme nos explica Costa (2005, p. 56).



Os autores Costa (2005) e Ortega (2008) ao se inclinarem à posição fenomenológica

de Merleau-Ponty (1999) justificam tal uso por esta levar em consideração a constituição do

eu por meio da participação do ambiente, sem que esta união provoque dissolubilidade.

Na visão de Costa (2005), com a superação da visão fragmentária entre físico e mental, o corpo na contemporaneidade se torna “o verdadeiro lócus da concretude”.

O corpo físico, até então reduzido ao silêncio da saúde ou ao ruído da doença, se mostra, agora, loquaz em suas demandas: ele intenciona, age, conhece, sente, julga e, se soubermos escutá-lo, “fala”. As minúcias de seu funcionamento impuseram-se às consciências e já fazem parte de regras de sociabilidade cotidiana (COSTA, 2005, p. 214).

A preferência de Ortega (2008) ao utilizar a fenomenologia para abordar a bioescese também está no fato de que no final do século XV, quando Vesalius<sup>2</sup> introduziu a técnica de

dissecação, o corpo passou a ser objetivado, reduzido à experiência por meio da mensuração e

quantificação. Nos séculos posteriores, o mesmo se procedeu por meio das tecnologias de

visualização e a relação com o corpo passou a ser como “algo que se tem” e não como “algo

que se é” (ORTEGA, 2008, p. 104).

Essa relação objetiva com o corpo foi de certa forma o que influenciou o nosso modo

de conceber a saúde, assim como afirmam Ortega e Zorzanelli, 2010. Dessa forma, os autores

ressaltam que

mais do que mostrar de um modo supostamente realístico nosso interior, essas tecnologias afetaram nossas visões sobre os corpos, os modos

como

<sup>2</sup> Andreas Vesalius deu origem a anatomia científica moderna, em 1543 (ORTEGA, 2008).

18

concebemos o processo de saúde e de doença e a ideia que fazemos do que deve ser a intervenção terapêutica (ORTEGA; ZORZANELLI, 2010, p. 17).

Ao contrário das posições que mantêm uma visão de que temos um corpo, Merleau-

Ponty (1999) apresenta sua posição de que somos um corpo por meio do conceito da espacialidade ao dizer que “ser corpo, [...] é estar atado a um certo mundo, e nosso corpo não

está primeiramente no espaço: ele é no espaço (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 205).

Do ponto de vista de Merleau-Ponty (1999) é necessário reconhecer a existência humana devido ao seu processo vital em que aspectos psicológicos e fisiológicos são unidos,

o que caracteriza a consciência do sujeito pelo corpo: “a união entre a alma e o corpo não é

selada por um decreto arbitrário entre dois termos exteriores, um objeto, outro sujeito. Ela se

realiza a cada instante no movimento da existência” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 131).

Quando se fala em consciência, Reis (2011) recorrendo à fenomenologia nos explica

que se trata daquilo que é percebido pelo nosso corpo. Merleau-Ponty (1999) trabalha com a

noção de um corpo que proporciona sentido na relação em que estabelece com o mundo.

Em outras palavras, o autor explica que

os motivos psicológicos e as ocasiões corporais podem se entrelaçar porque não há um só movimento em um corpo vivo que seja um acaso absoluto em relação às intenções psíquicas, nem um só ato psíquico que não tenha encontrado em seu germe ou seu esboço geral nas disposições fisiológicas (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 130).

Outro fator importante que se destaca nas teorias de Merleau-Ponty (1999) é sobre o

sujeito na sua totalidade, quando o autor descreve que “o homem concretamente considerado

não é um psiquismo unido a um organismo, mas este vaivém da existência que ora se deixa

ser corporal e ora se dirige aos atos pessoais.” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 130).

Nesse sentido, recorreremos à Costa (2005) ao defender a conexão e imanência entre

físico e o mental para que o indivíduo obtenha satisfação quando afirma que existe uma diferença entre as nossas estruturas físicas e mentais, porém, físico e mental são “expressões

diversas de um mesmo corpo em contextos ambientais diferentes” (COSTA, 2005, p. 212).

Dentro desta perspectiva, a subjetividade não é algo que se opõe ao mundo objetivo,

como se a percepção do mundo fosse algo estritamente ligado às estruturas mentais, mas sim,

como algo que entrelaça esses dois campos. Nessa direção, Reis (2011, p.40) argumenta:

Portanto, a percepção não é primariamente um ato de pensamento, mas

um encontro entre homem e mundo que se concretiza no corpo-vivido. Esta vivência do corpo, ao mesmo tempo em que dá lugar a um saber sobre o objeto percebido, traz como correlato um saber sobre o próprio sujeito da percepção.

19

Reconhecendo que por mais avançadas que as tecnologias médicas possam ser, ao proporcionar acesso aos mistérios do corpo por meio do Raio X, Ressonância Magnética, Tomografia Computadorizada e Ultrassonografia etc, elas não permitem a visualização da subjetividade, a menos que considerem que a expressão desta seja no nosso corpo. Para Ortega (2008, p.43) “a própria subjetividade e interioridade do indivíduo são deslocadas para o corpo”. Por subjetividade, entendemos os modos de ser e de viver no mundo de acordo com as nossas estruturas psíquicas. Na visão de Jerusalinsky (2004), a subjetividade se constitui a partir da nossa história pregressa e do modo com o qual a cultura colabora impactando os sujeitos e reordenando a elaboração desse tecido.

Como evidenciam tais considerações, percebemos hoje que o corpo não é apenas um conjunto de partes sujeitas à dissecação ou algo que apenas carrega a nossa parte racional.

Para Ortega (2008) o corpo é uma forma de expressar a subjetividade, a qual, constituída pela

soma do eu e do mundo exterior, forma o ponto de conexão entre os dois mundos (MERLEAU-PONTY, 1999).

Estamos inseridos numa cultura em que os atributos físicos fazem alusão à nossa

identidade, conforme afirma Costa (2005). Nessa perspectiva nos aproximamos da próxima

pauta para este estudo, o culto ao corpo, sem cessar a discussão sobre as acepções corporais.

### *2.1.1 Do menosprezo à cultuação do corpo*

A forma como nos relacionamos com o nosso corpo em busca da saúde e do corpo

perfeito é chamada por Ortega (2008) de bioascese. Da mesma forma, Castro (2007) nos

esclarece que o culto ao corpo é a relação que os indivíduos mantêm com seus corpos a fim de

garantir a forma estética estabelecida como perfeita.

Para falar de bioascese é necessária a explicação de como eram as formas ascéticas de

antigamente. Ortega (2008) nos explica que toda forma ascética visa à renúncia e, nas asceses

greco-romanas, usava-se o corpo a serviço do eu, como forma de alcançar a transcendência,

visto que por meio dos cuidados com o corpo, conquistava-se a sabedoria, a coragem e o

equilíbrio da alma. O contrário disso é o que ocorre na bioascese, visto que o eu está a serviço

do corpo e “o eu existe para cuidar do corpo [...]” (ORTEGA, 2008, p.

43).

Nossa identidade agora é constituída pelas características da nossa forma física (COSTA, 2005). Não significa que antes as pessoas não dedicavam certo tempo ao corpo,

explica o autor, mas que a virada corporal, ou seja, a modificação do pensamento em relação

ao corpo, obtida por meio da ciência, medicina, espiritualidade etc, a qual aconteceu nas

20

diferentes épocas e nas diferentes sociedades, permitiu a nossa compreensão sobre a conexão

existente entre o físico e o mental.

Na Modernidade, o Estado controlava os sujeitos a fim de manter a civilização, e o

corpo era governado coletivamente por meio dos saberes e a população descrita conforme

suas características biológicas, tudo isto, visando controle, normalidade e otimização destes

coletivos, sendo os indivíduos vigiados e sem autonomia (FOUCAULT, 1979). Esta prática é

denominada pelo autor de biopoder.

Hoje, os sujeitos vivem na biossociabilidade, forma de sociabilidade característica da

bioascese, em que os indivíduos têm autonomia, mas para se autovigiarem, visto que introjetam o discurso do risco, o qual “visa à formação de indivíduos responsáveis que orientam seus estilos de vida para a procura de saúde, perfeição corporal e comportamentos

livres de riscos” (ORTEGA, 2008, p.60).

Ainda sobre o discurso do risco, Ortega (2008) complementa que “trata-se da formação de um sujeito que se autocontrola, auto-vigia e auto-governa. Uma característica

fundamental dessa atividade é a auto-peritagem. O eu que se “pericia” tem no corpo e no ato

de se periciar a fonte básica de sua identidade” (ORTEGA, 2008, p. 32).

Nessa direção, Costa (2005) assinala que “o cuidado de si, antes voltado para o desenvolvimento da alma, dos sentimentos ou das qualidades morais, dirige-se agora para a

longevidade, a saúde, a beleza e a boa forma. Inventou-se um novo modelo de identidade, a

bioidentidade” (COSTA, 2005, p. 190), na qual o corpo torna-se uma referência para a criação

da identidade pessoal, conforme nos explica o autor.

Conforme mencionado anteriormente, no biopoder eram formados agrupamentos de

pessoas baseados nas suas características biológicas para o controle e medicalização desses

coletivos (FOUCAULT, 1979), enquanto que, na biossociabilidade é diferente, visto que as

pessoas passam a ressignificar todas as suas atividades que antes eram tradicionalmente

conhecidas por darem sentido e valor à vida (COSTA, 2005; ORTEGA, 2008). Agora, essas

atividades são todas baseadas no discurso em prol dos cuidados corporais, médicos, prolongamento da juventude, controle de colesterol, perda de peso, procedimentos estéticos

etc (ORTEGA, 2008).

Para Costa, chegamos à cultura somática não apenas pela compreensão e redefinição

do nosso corpo físico proporcionado pelas dimensões intelectual, espiritual, fenomenológica,

científica etc, mas também pela “invasão da cultura pela moral do espetáculo”, a qual fornece

“as normas morais do que devemos ser” (COSTA, 2005, p. 204). Sobre a moral do espetáculo, o autor afirma que

21

os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a *aparência corporal*. Daí nasce a obsessão pelo *corpo-espetacular*” (COSTA, 2005, p. 230).

Nessa direção, Debord (1997, p. 14) afirma que a sociedade organizada por meio de

espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediadas por imagens”, ou seja, essas imagens não se resumem ao que elas mostram, mas o

que elas representam e que para o autor representam aquilo que deve ser contemplado.

Na síntese retrospectiva de Ortega (2008), o ascetismo de antigamente era como uma

forma de renegar as formas culturalmente estabelecidas, ao contrário do que encontramos na



bioascese: “uma vontade de uniformidade, de adaptação à norma e de constituição de modos

de existência conformistas e egoístas, visando à procura da saúde e do corpo perfeito” (ORTEGA, 2008, p. 20).

Quando se fala em corpo, não podemos deixar de mencionar o modo como os gregos

se relacionavam com o corpo, visto que uma das primeiras formas ascéticas surgiu na Grécia.

Na época de Homero, no século VIII a.C., os gregos não possuíam “uma noção de corpo

como uma entidade organizada. O corpo era sentido de forma fragmentada, como um agregado de membros e articulações”. (ORTEGA; ZORZANELLI, 2010, p. 20).

Diferentemente, ocorreu na época Hipocrática, visto que o corpo já era considerado

como algo unificado, quando comparado à tradição de Homero, como nos explica novamente

os autores Ortega e Zorzanelli (2010, p. 20) ao dizer que isso ocorrera “graças à prática da

dietética, reservada para doenças internas, e a prática cirúrgica, exclusiva das doenças externas, os médicos adquiriram familiaridade com o corpo humano”.

Na época de Platão, segundo Castro e Fernandez (2011) a visão que se tinha era de

uma alma tripartida e presa num corpo, enquanto na de Aristóteles, o coração era “a sede da

alma, das emoções e do intelecto” (CASTRO; FERNANDES, 2011, p. 803). Platão chamava

atenção para o culto excessivo em relação ao corpo, visto que assim só se produzia homens

desnecessários à sociedade, segundo Ortega (2008): “a dietética como arte da existência se

contrapõe ao culto excessivo, e como um fim em si mesmo, do regime corporal” (ORTEGA,

2008, p. 24).

Para Santaella (2004), fazemos do nosso corpo um rascunho, visto que existem inúmeras formas que nos permitem modifica-lo de acordo com nossos desejos e expectativas,

22

diferentemente das Idades Média e Moderna. Na primeira, os burgueses eram tomados pela

visão divisória entre o corpo e a subjetividade. O corpo físico deveria se subordinar aos imperativos sentimentais, morais e espirituais (SANTAELLA, 2004). A burguesia clássica

vivia o que Costa (2005) veio chamar de educação sentimental, na qual rigorosas disciplinas

domavam o corpo e os sentidos a fim de alinhar os corpos em busca de boas condutas comportamentais em relação ao sexo, vestuário, alimentação, higiene, gostos, etc. Em outras

palavras, deveriam controlar a espontaneidade do corpo para aperfeiçoar os sentimentos. O

autor ainda afirma que naquela época controlava-se “o corpo de modo a fazê-lo servir à causa

das boas obras e dos bons sentimentos. Queríamos ter saúde ou longevidade para cumprir

tarefas familiares, sociais, religiosas, sentimentais e outras” (COSTA 2005, p. 194).

Na Idade Moderna, imperava o cogito cartesiano, o qual dominou o pensamento

Ocidental. Para Santaella (2004) esse pensamento dominante caracterizado por atribuir a

existência somente pela condição de pensar, concebia o corpo nada mais do que um objeto,

enquanto a mente era a condição de sujeito.

De acordo com Costa (2005), no Ocidente de antigamente, o homem era definido de

acordo com a forma como se apresentava para a sociedade ou pela forma com que seu verdadeiro eu se manifestava. Esse autor argumenta que “as duas formas, apesar das diferenças, tinham em comum o menosprezo pelo papel das funções físicas na composição

dos ideais de eu” (COSTA, 2005, p. 205).

Na Idade Moderna, o conceito de corpo foi apenas um meio de individuação, segundo

Santaella (2004), visto que o sujeito era tido como um fantasma que necessitava de um corpo

para se materializar. Aos poucos, a ideia de sujeito foi perdendo a cena e o corpo antes recalcado vai ganhando destaque com os avanços culturais do século XX.

Não é apenas o pressuposto de que existe um sujeito universal, unitário e centrado que está em questão, mas, sobretudo, como porventura o sujeito poderia ser situado, corporificado, fragmentado, descentrado, desconstruído. Por isso, no lugar dos antigos “sujeito” e “eu”, proliferam novas imagens de subjetividade. Fala-se de subjetividade distribuída, socialmente construída, dialógica, descentrada, múltipla, nômade, situada, fala-se de subjetividade inscrita na superfície do corpo, produzida pela linguagem etc” (SANTAELLA, 2004, p. 17).

A autora define que a subjetividade ultrapassa o mundo privado se inscrevendo na

superfície do corpo e aquele sujeito que antes era visto apenas por suas faculdades mentais

fica para trás, posto que, surge uma nova possibilidade de se ver e de se pensar sobre o corpo,

a qual permite que este e suas relações excedam as dimensões das leis biológicas

(SANTAELLA, 2004).

23

Sobre a somatização da subjetividade, Ortega (2008) aponta que

o corpo é central para a experiência do eu. As práticas bioascéticas fundem o corpo e mente na formação da bioidentidade somática, produzindo um eu que é indissociável do trabalho sobre o corpo, o que torna obsoletas antigas dicotomias, tais como corpo-alma, interioridade-exterioridade, mente-cérebro (ORTEGA, 2008, p. 42).

Entre os séculos XIX e XX, as questões corporais passaram a ser discutidas não somente no âmbito da medicina e da biologia, mas também em outras áreas como na arte,

filosofia e antropologia, tornando-se mais relevantes do que no século em que a razão dominava o pensamento do Ocidente (SANTAELLA, 2004).

Segundo Castro (2007) os grandes momentos fundamentais para compreender o culto

ao corpo durante o século XX foram aqueles que proporcionaram a exposição dos corpos

como espaço central, dentre eles, “as férias remuneradas, popularização do acesso às praias e

a proliferação de campings [...]” (CASTRO, 2007, p. 24-25).

Quando falamos em exhibir os corpos, ainda existe o estereótipo do corpo jovem e

magro (Santaella 2004; Sant'Anna 2005). Nessa direção, Ortega (2008) complementa que “a

obsessão pelo corpo bronzeado, malhado, sarado, lipoaspirado e siliconado faz aumentar o

preconceito e dificulta o confronto com o fracasso de não atingir esse ideal, como

testemunham anorexias, bulimias, distimias e depressões”, informação esta que vem ao

encontro do objetivo deste estudo (ORTEGA, 2008, p.

36).

Atualmente, existem inúmeras formas que permitem que os sujeitos modifiquem seus

corpos de acordo com os seus desejos e expectativas. Os parâmetros que nos conduzem a

construção do corpo perfeito são encontrados na mídia e sua influência pode reverberar em

nossa subjetividade e nos incitar à disciplina e ao controle.

Embora Foucault (1979) mantenha a posição de que a subjetividade não é uma essência do sujeito, mas um processo que passa a ser construído por meio dos dispositivos

disciplinares e de controle, leva-se em consideração sua teoria principalmente no que diz

respeito à influência que sofremos devido aos meios de comunicação de massa e de outros

dispositivos como discursos produtores de verdade. Contudo, vale ressaltar que os efeitos

disso vão depender da subjetividade de cada sujeito.

Ainda sobre os estereótipos, nos remetemos a parafrasear Foucault (1979): “fique

nu...mas seja magro, bonito, bronzeado!” Tal frase nos remete a lembrar de que é

possível que

o sujeito utilize de seu corpo para fazer o que bem entender, desde que esteja em conformidade com as verdades (FOUCAULT, 1979, p. 147).

24

Nesse sentido, as restrições na exibição dos corpos são comuns quando estes não

apresentam a beleza de ser magro e esbelto, conforme Sibilia (2012) afirma:

Eis a reluzente moral da “boa forma” que não se envergonha nem se preocupa por ocultar a nudez, mas exige dos corpos com direito à visibilidade que exibam contornos planos e relevos bem sarados, como os da pele plástica da boneca Barbie ou como os desenhos bidimensionais dos quadrinhos (SIBILIA, 2012, p. 157).

A respeito da influência da mídia em nossa subjetividade, Vieira e Bosi (2013)

argumentam:

A busca de adequação e ajustamento do corpo aos padrões impostos socialmente por práticas discursivas hegemônicas é uma forma de controle corporal. Propagar corpos enxutos, sarados, chapados, poderosos, durinhos, saudáveis e jovens é anunciar uma exaustiva lapidação da magreza – em sua tensão com a gordura, - portanto – com fortes implicações para a produção de subjetividade [...] (VIEIRA; BOSI, 2013, p. 849).

O século XX teve uma influência da mídia de forma contundente devido ao acesso à

educação e a leitura: “a partir de então as revistas de moda e comportamento começam a

retratar e a tratar exclusivamente as mulheres e se tornaram impensas de massa destinadas

exclusivamente às mulheres, e já desenhavam modos de ser e viver” (NASCIMENTO et al.,

2012, p. 391).

A imagem apresentada, fascinante e positiva, desperta o desejo de consumo de algo

que proporcione o mesmo que se está sendo visto e, para isso, diversas são as tecnologias

disponíveis no mercado para que se obtenha a modificação nos corpos, desde maquiagens até

cirurgias estéticas remodeladoras. Para Debord (1997, p. 25) “O espetáculo é o capital em tal

grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25).

Nesta mesma direção, Nascimento et al (2012, p. 389) destacam que: “[...] nas malhas

do capitalismo, tudo pode se transformar em valor capital, possível de ser consumido, até o

corpo se transformou em objeto de consumo, no caso “o mais belo objeto de consumo”.

Hoje vivemos sujeitos à disciplina de ter o corpo idealizado. O desejo de se transformar, se modificar, se sentir e se tornar um novo corpo pode ser recorrido pelo consumo (ORTEGA, 2008). Nessa direção, o autor nos chama a atenção para o paradoxo

entre o culto ao corpo e a coisificação ao trata-lo como algo que se pode ser comprado como

um objeto.

### *2.1.2 Consumo do Corpo*

Desde o ano de 1980 que os sujeitos passaram a ser influenciados pelo imaginário do

consumo e alvo dos imperativos capitalistas, os quais tendem a “mercantilizar todas as

experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p.

23), expandindo o seu desejo de bem-estar para os demais aspectos de sua existência.

Mais adiante, o autor ressalta que “o hiperconsumidor não está mais apenas ávido de

bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de

harmonia interior e desabrochamento subjetivo, [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

Por conseguinte, não compramos apenas bens materiais, muito menos compramos

para manter nossas necessidades. Na modernidade líquida descrita por Bauman, buscamos até

mesmo resolver nossos problemas existenciais por meio do consumo: “há muitas áreas em

que precisamos ser mais competentes e cada uma delas requer uma “compra”” (BAUMAN,

2001, p. 88).

A existência de uma sociedade hedonista na contemporaneidade é apontada por Campell (2001): “o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista”, além disso,

o autor afirma que o desejo de consumo criado pelos próprios consumidores é, na verdade,

uma tentativa de desfrutar, na realidade daquilo que eles criaram na fantasia. (CAMPBELL,

2001, p. 131).

Ao superar a fase do consumo das necessidades básicas, Lipovetsky (2007)



explica

que o comprador, por certo, dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo

tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas

ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é

experiência vivida, a um “coleccionador de experiências”, desejoso que se passe alguma coisa

aqui e agora (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

A sociedade passou a modificar os seus hábitos de consumo no final do século XX,

para além dos bens materiais, visto que o corpo idealizado se tornou objeto de consumo

(LIPOVETSKY, 2007). O autor menciona que as mudanças que ocorreram na forma de consumo transformaram a sociedade em hiperconsumista.

Ao mencionar que “compramos” até mesmo soluções para as nossas vidas, Bauman

(2001) afirma também que, embora o consumo seja movido pelo desejo, isto não quer dizer

que ele seja controlado por este, mas sim, pela fantasia que este desejo produz. Da mesma

forma, Campbell (2001) afirma que até podemos compreender a insaciabilidade do consumo

se levamos em consideração que

“a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo

As reflexões supracitadas de Bauman (2001) nos remetem a mais uma crítica de Costa

(2005) em relação à moral do espetáculo:

O indivíduo comum, o invisível midiático, esgota seus “prazeres e dias” no trabalho obsessivo, massacrante, diariamente milimetrado e monitorado, de tomar posse do *corpo-espetacular*, que nada lhe garante, exceto a fantasia de pertencer a um mundo do qual está, na realidade, inapelavelmente excluído (COSTA, 2005, p. 231-232).

A necessidade de ter e de ser o que aparentemente é esperado na contemporaneidade

foi em grande parte incentivada pela indústria midiática, a qual, nas palavras de Oliveira e

Machado (2015), a mídia tem um grande poder de influência a ponto de convencer os sujeitos

de que estes possuem necessidade de consumir determinados produtos. Para os autores, “esses

produtos são apresentados [...] como indispensáveis, aguardando a concretização de seu

desejo de compra” (OLIVEIRA; MACHADO, 2015, p. 530).

Sobre a exacerbação dessas imagens anunciadas na mídia, as quais nos influenciam,

Santaella (2004) argumenta que são “imagens de *top models*, *pop stars*, atores e atrizes

hollywoodianas e da TV (SANTAELLA, 2004, p. 60). Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido”. É importante lembrar que não somente hoje

temos imagens de corpos nos influenciando, conforme Santaella (2004),  
mas

a par do teatro e da dança que são as artes do corpo por excelência, também nas artes visuais, desde o mundo grego, as medidas perfeitas compunham o modelo abstrato de um corpo ideal. Na Arte religiosa, a imagem do corpo era a emanção do sagrado. [...] o corpo foi encontrado na arte da escultura e da pintura, especialmente no retrato, formas privilegiadas de registro (SANTAELLA, 2004, p. 65).

Embora o século XIX tenha sido marcado pela intensificação das mutações corporais,

a arte surgiu como uma forma de antecipação do que estava por vir em relação às possibilidades e o papel que o corpo teria a desempenhar (SANTAELLA, 2004). Ainda no

século XIX, Ortega (2008) explica que o modelo de corpo ideal era exibido na arte classicista,

correspondente ao modelo de corpo burguês. Alguns teóricos faziam alusão ao corpo grotesco

como forma de protestar o modelo de corpo ideal da arte classicista (ORTEGA, 2008).

De acordo com os argumentos dos autores supracitados, observamos que a cada

momento diferente ocorre uma interpelação para modificarmos nosso modo de ser e para nos

adequarmos aos discursos hegemônicos característicos de cada época. É nessa direção que

Sant'Anna (2005), afirma que no século XX surgiu uma nova tendência para o perfil de corpo

na sociedade juntamente aos novos modelos aerodinâmicos de automóveis.

Em outro momento, Sant'Anna (2005), ressalta sobre a época em que quanto menos

volume, mais agilidade se tinha, tanto para os carros quanto os corpos.

27

[...] a estética do aerodinamismo forneceu um cardápio desafiador dos valores morais de então: depilação de pernas e axilas, somada à voga da navalha Gillete e dos cremes anti-rugas; modismos que acentuam a aversão aos relevos epidérmicos e a toda superfície que não seja um convite ao toque efêmero e ao passeio rápido do olhar (SANT'ANNA, 2005, p. 44).

Ainda, no século XX também houve a ascensão da indústria de cosméticos, o que segundo Nascimento et al (2012), conseqüentemente aumentou o consumo feminino pelos cuidados com a aparência e “intensificaram-se as práticas relacionadas à higiene, e a beleza tornou-se um fundamento subjetivo, definido pelos seguintes padrões: cinema de Hollywood, revistas, moda e publicidade” (NASCIMENTO et al., 2012, p. 391).

Ao referenciar a moda e outros fatores multiculturais que nos influenciam a viver em estado de urgência, Couto (2012) argumenta que

[...] cada vez mais, o corpo é considerado um rascunho, um objeto em progressiva obsolescência que precisa ser redesenhado pelas técnicas de última hora, o lugar ideal para todo tipo de experimento da biotecnologia, investimento da economia de mercado e o principal objeto de consumo no capitalismo avançado (COUTO, 2012, p. 72-73).

Assim como a moda está em constante modificação, usar o corpo para se mostrar o que é pode ser uma constante metamorfose; além de ser um desafio acompanhar

aquela,

também se torna complicado quando o sujeito não se compreende internamente, pois dificulta

a ele encontrar sentido para sua vida apenas por meio do seu corpo.

Sobre a trivialização do culto ao corpo como uma forma identitária, Costa (2005)

aponta que

a personalidade somática se tornou uma espécie de antipersonalidade pelos próprios mecanismos que a constituem. De um lado, só se dispõe das aparências corpóreas para singularizá-la e individualizá-la como identidade irrepetível; de outro, pelo fato de só dispor da aparência como meio de individualização procura anulá-la para escapar ao sentimento persecutório da vulnerabilidade ao olhar do outro (COSTA, 2005, p. 200).

Nesse sentido, se fazem importantes os argumentos de Ortega (2008):

Ao imperativo do cuidado, da vigilância e da ascese constante de si, necessário para atingir e manter os ideais impostos pela ideologia do *healthism*,<sup>3</sup> exige uma disciplina enorme. Ao narcisismo próprio de uma sociedade hedonista da busca do prazer e do consumo desenfreado, foi acrescentado o imperativo da disciplina e do controle corporal, provocando uma ansiedade e um sentimento de ambivalência (ORTEGA, 2008, p. 38).

A seguir, faremos o desfecho desse capítulo nos direcionando à recorrência de recursos rápidos para modificar por meio do consumo de procedimentos estéticos e produtos

<sup>3</sup> Healthism é utilizado por Ortega para traduzir a ideologia ou a moralidade da saúde (2008, p. 31).

como suplementos para rejuvenescer a pele, melhorar sua estética, perder peso,

fornecer força

e potencializar a saúde.

### *2.1.3 Delineando corpos com recursos contemporâneos*

Como sabemos, o consumo pela aparência perfeita não se refere apenas aos produtos

de maquiagem para disfarçar as imperfeições. Vão muito além de produtos de rejuvenescimento, anti-idade, antiflacidez, antifadiga etc. Implantes, enxertos, cirurgias plásticas, fazem parte do tipo de corpo, o qual Santaella (2004) denominou de “corpo remodelado”.

O corpo remodelado “visa à manipulação estética da superfície do corpo. Trata-se do

corpo construído com técnicas de aprimoramento físico: ginástica, musculação, *body building*,

até as técnicas de remodelagem [...]” como descreve Santaella (2003, p. 200), também por

meio de próteses e enxertos estéticos e substâncias ingeridas para potencializar as transformações no organismo.

Em outros séculos, a hegemonia de se considerar o corpo apenas como um objeto

tornando-o apenas mais um no meio de muitos, impedia os diversos delineamentos que temos

na contemporaneidade. Para Santaella (2004), hoje podemos considerar a existência de um

sujeito devido à sua subjetividade inscrita na superfície do corpo, visto que, segundo Ortega

(2008), existe uma instância habitada por desejos que não apenas se manifesta no

corpo, mas

é o corpo, o que é diferente de compreender o corpo somente por meio dos discursos quando

na verdade existem mais produtores por trás destes.

A visão construtivista considera o corpo delineado apenas como resultante dos discursos hegemônicos e a corporeidade como resultante disso, enquanto que a visão fenomenológica permite delinear o corpo como expressão do encontro entre as narrativas do

eu e dos discursos hegemônicos da sociedade (MERLEAU-PONTY, 1999; REIS, 2011).

Retomando os argumentos de Santaella (2004), ressaltamos a invasão das tecnologias

dentro dos corpos como o uso de máquinas para investigar o interior de forma exploratória

para diagnósticos medicinais. Ao falarmos sobre corpo, devemos mencionar que todos nós,

senão a grande maioria, já teve seu corpo modificado ou invadido por alguma tecnologia.

Referimo-nos aqui às tecnologias biomédicas ao utilizarem seus aparelhos de diagnósticos

para investigar o interior dos corpos. Podemos mencionar também alguns fármacos que prometem intervir de alguma forma no funcionamento interno acelerando as transformações e

as reações capazes de proporcionar a perda de peso, liberação de neurotransmissores etc.

Nesse estudo em questão, substâncias de nosso interesse são aquelas utilizadas para se

conseguir o corpo perfeito e a saúde. Trata-se de substâncias que produzem a modificação do

corpo, seja para fins de reposição de vitaminas e minerais ou para suprir os déficits. Essas

substâncias que tendem a ser utilizadas quando se deseja aumentar a disposição, prolongar o

rejuvenescimento, aumentar a imunidade, melhorar a aparência externa da pele e reduzir

medidas são denominadas de suplementos, os quais não necessitam de receitas médicas para

serem adquiridos e que são facilmente encontrados em qualquer farmácia.

Embora os suplementos não sejam considerados medicações segundo a ANVISA,

reconhecemos que o sentido do seu uso, muitas vezes indiscriminado, se assemelha à busca

pela felicidade artificial obtida por meio de medicações, o que tem sido recorrentes.

Nas palavras de Couto (2012), o que ocorre é a medicalização da existência, visto que

a grande comercialização de medicamentos em favor do corpo não é mais das anfetaminas,

mas dos antidepressivos. O autor destaca que “para muitos, o antidepressivo agora faz parte

da recente dieta de emagrecimento ou como meio de tratar a lipofobia, não a gordura mesma,

mas o pavor de engordar” (COUTO, 2012, p 79).

Semelhante à posição de Lipovetsky (2007), o qual destaca que estamos vivendo uma



época de hiperconsumismo e na maioria das vezes, de forma imediata, o que ressalta a visão

de Costa (2005) e Bauman (2001, 2007), Couto assinala que

também fazem sucesso no mercado os alimentos-medicamentos, os cosméticos comestíveis, as bebidas reconstituintes, os produtos enriquecidos com vitaminas e minerais. Tudo vira medicamento: o iogurte equilibra e regulariza o funcionamento intestinal ou elimina as rugas, o biscoito revitaliza os músculos etc (2012, p.81).

Como mencionado anteriormente, os suplementos não se enquadram na classificação

dos medicamentos, mas nos aproximaremos do conceito de Couto (2012) de medicalização da

existência para aludir o uso dessas substâncias como alternativas rápidas em busca do corpo

perfeito. Algumas revistas passam a imagem de que obter um corpo perfeito pode ser possível

bastando apenas seguir à risca as dicas do que comer e comprar. O resultado esperado, nem

sempre é alcançável, o que faz aumentar o esforço e a disciplina. Como disse Costa (2005)

“quase todos desconhecendo, desrespeitando ou violentando as suas particularidades físicas,

travam uma guerra encarniçada contra o próprio corpo para torná-lo signo imaginário de um

modo de vida ao qual jamais terão acesso” (COSTA, 2005, p. 231).

De uma forma geral, a mídia pode nos influenciar ao disciplinamento do nosso corpo,

assim como descreveu Ortega (2008) sobre a auto-peritagem ao destacar que “o eu

que “se

30

pericia” tem no corpo e no ato de se periciar a fonte básica de sua identidade” (ORTEGA,

2008, p. 38). As ações para buscar o corpo perfeito e as práticas para o cuidado de si são

reflexos de um self marcado pela bioacese. Nós nos autogovernamos e nos periciamos, visto

que incorporamos o que Ortega (2008) denominou de cultura do risco quando descreveu que

“o corpo e o *self* são modelados pelo olhar censurador do outro que leva à introjeção da retórica do risco, resultando na constituição, que orienta suas escolhas comportamentais e

estilos de vida para saúde e o corpo perfeito” (ORTEGA, 2008, p. 33).

Em consonância com o conceito de auto-peritagem de Ortega (2008), Couto nos diz:

E não cessa de crescer o investimento numa vida supostamente mais saudável, com recomendações médicas para que cada pessoa se torne vigilante em tempo integral do próprio corpo, detecte suas ameaças e sinais, ajude no diagnóstico precoce das doenças, siga corretamente os tratamentos prescritos, modifique a sua aparência, pratique atividades físicas, busque uma alimentação mais adequada e balanceada, não fique muito estressado etc (COUTO, 2007, p. 44).

O discurso em prol da saúde e do corpo perfeito tem feito parte do cotidiano dos sujeitos. Bioidentidades são construídas e o sujeito só não tem o corpo que deseja se não

quiser ou não correr atrás (COSTA, 2005; ORTEGA, 2008). A grande questão está no fato de

que nem sempre o corpo que se busca é aquele desejado oriundo das reflexões do sujeito, mas

na maioria das vezes, são corpos copiados de modelos exibidos em revistas porque estes são padronizados pela sociedade hegemônica.

Nesse sentido, Debord (1997) recorre à Feuerbach ao mencionar o seguinte:  
“Sem

dúvida o nosso tempo...prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à

realidade, a aparência ao ser” (DEBORD, 1997, p. 13). Na esteira desse pensamento, em

consonância com o objetivo desse estudo, o autor nos remete a pensar, na necessidade para

não dizer obrigação, de ter um corpo esbelto e que essa “obrigação” se acentua principalmente

para às mulheres, as quais são atraídas pelas imagens representativas em revistas que apresentam ideais a serem seguidos no que diz respeito ao corpo.

Na sociedade do espetáculo de Debord (1997), ocorre a influência de imagens representativas de uma vida contemplativa a ser seguida:

a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD, 1997, p. 24).

Nessa mesma direção, os autores Vieira e Bosi (2013), destacam que “estamos, hoje,

diante da conformação de uma feminilidade hegemônica, socialmente compartilhada como

referência do belo, ainda que nem todos o tomem como possibilidade, tendo em vista que a

via do consumo custa caro e requer muita disciplina” (VIEIRA; BOSI, 2013, p. 857).

De acordo com Santaella (2004), chegamos a um momento em que a imagem corporal

estabelecida pela sociedade, mais especificamente, pela mídia, dispara uma intensificação do

desejo pelo corpo perfeito. A autora ressalta que “[...], nas mídias, aquilo que dá suporte às

ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado

como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade

sem máculas” (SANTAELLA, 2004, p. 125-126).

Sem dúvida, no momento em que vivemos, no qual o corpo possui grande destaque,

não só como referência de beleza, mas de saúde também, recorremos às instruções oferecidas

pelos discursos hegemônicos, pois como sabemos, há tempos o saber popular perdeu destaque

para o saber científico, e como resultado, estamos inseridos num mundo de consumo por

formas existenciais que garantam a nossa felicidade e de preferência de forma imediata (BAUMAN, 2001). É nesse sentido que compreendemos como solução imediata o uso de

substâncias que modifiquem os corpos dos indivíduos, sendo esta uma das formas mais

rápidas de se chegar ao corpo esteticamente perfeito e saudável como faz a apologia das

revistas. Nessa direção Barata (2007) argumenta que os sujeitos ao se renderem aos padrões

ditados pela mídia nos incentivando a “comprar modelos físicos” esclarece que

[...] a necessidade de se expor em conformidade com os padrões corporais do momento, busca sua validação em representações de mitos televisivos e imagens que são efêmeras ao extremo, caracterizando assim a obsolescência do corpo, que passa a estar em constante necessidade de atualização. Essa corrida por padrões cada vez mais distantes e inatingíveis gera um imenso vazio que potencializa a eterna insatisfação do homem moderno (BARATA, 2007, p. 106).

Como evidenciam tais considerações, nos remetemos a pensar que a sensação de bem

estar com o corpo físico almejado pode ser mediada pelas formas inovadoras de modificação

corporal que surgem a cada ano. Novas formas, novos desejos, novos consumos e novas

formas de tentar ser feliz. Incansável é essa busca numa sociedade em que tamanha é a

liquidez de novos desejos, conforme Bauman (2001; 2007) e Lipovetsky (2007).

A respeito do consumo de vida, Bauman (2001) menciona que

não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade de comprar; e uma variedade de máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal mas que somos [...]

pessoalmente incompetentes, ou não tão competentes como deveríamos, e poderíamos ser, se nos esforçássemos mais (BAUMAN, 2001, p. 87).

Nessa direção, obter um corpo incitado pela mídia, fazemos uso do que Debord (1997)

mencionou: “em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de

seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele” (DEBORD, 1997, p. 24).

Em pleno século XXI, no qual as exigências do mundo capitalista ocupam grande parte do nosso cotidiano para que possamos garantir o êxito nas mais diversas áreas de nossas

vidas, ainda devemos encontrar tempo para uma missão que nem sempre é possível de alcançar: ter o corpo perfeito. Se ter o corpo perfeito depende de nossa competência como

Bauman (2001) aponta, de algum modo devemos encontrar energia e disposição para nos

engajar nessa tarefa e mais uma vez, salientamos a brecha para se utilizar os suplementos

vitamínicos e minerais, visto que alguns deles auxiliam o corpo a se recompor para enfrentar

a rotina da vida moderna e ter disposição para fazer atividades físicas.

Conforme Santaella (2004)

as imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpela-nos pelos quatro cantos [...], são corpos que nos espreitam para saltar diante do nosso olhar em todos os lugares. É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua

influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas (SANTAELLA, 2004, p. 130).

Não pretendemos nos estender aos distúrbios alimentares, entretanto, é necessário

mencionar que a imagem do corpo ideal, conforme citada ao longo desse estudo, em cada

época variava de acordo com as normas estabelecidas pela sociedade. Sant'Anna (2005),

destaca que a magreza e a gordura sempre estiveram no alvo dos intolerantes em tempos

distintos e que houve uma época em que a “magreza lembrava doença e o peso do corpo não

parecia um pesar. Entretanto, no decorrer deste século, os gordos precisaram fazer um esforço

para emagrecer que lhes pareceu bem mais pesado do que o seu próprio peso”

(SANT'ANNA, 2005, p. 20-21).

Ainda, segunda Sant'Anna (2005), numa perspectiva do corpo ser como o espírito,

visto que este é livre, não encontra barreiras e tem fácil acesso a qualquer lugar, ela menciona,

a respeito da economia de tempo para se olhar uma pessoa magra, ao contrário do tempo que

se perde percorrendo um corpo gordo, quando argumenta o seguinte:

Evitar que o corpo seja um obstáculo para entrar em todos os lugares, passar por todos os tempos, navegar em meio a diferentes culturas. Por isso, o homem voltado a transparência também é inquieto e incerto, [...].  
Buscando

desvencilhar-se do peso de tudo o que tende a repousar sobre si, ele teme carregar muito corpo, muita memória, muita identidade (SANT'ANNA, 2005, p. 25).

Diante do pensamento de Santaella (2004) e Sant'Anna (2005), percebemos que o

olhar para o corpo tem um valor semiótico que ultrapassa agradar aos olhares. Talvez por

vivermos numa sociedade do espetáculo em que “a hipervalorização da aparência física é

fruto de sua excessiva exposição no espaço público” (SANTAELLA, 2004, p. 60).

A excessiva exposição requer um corpo em forma, visto que só se escapa da tirania da

aparência quando se iguala aos ditames da sociedade hegemônica (ORTEGA, 2008). Aqui,

outro paradoxo se revela, quando Ortega (2008) afirma que “estou exposto ao olhar do outro,

sem lugar para me esconder, me refugiar [...]”, mas ao mesmo tempo precisamos do olhar do

outro para confirmar nossa existência (ORTEGA, 2008, p. 44).

Sobre a forma de escapar da tirania se igualando e se conformando requer assujeitamento à norma, conforme explica Ortega (2008) quando descreve que “a adaptação, a

obediência e a identificação com a norma é o refúgio do eu que fez de sua aparência a essência” (ORTEGA, 2008, p. 45). Só não se alcança o corpo ideal se não quiser, visto que a

vontade na bioascese é critério indispensável para se chegar à perfeição, como apontou Costa



(2005) e Ortega (2008).

A respeito disso, Couto (2005) afirma que

uma vez que tudo no corpo pode ser aperfeiçoado, o verdadeiro defeito não está numa determinada forma já superada e pronta para reciclagens, mas numa mentalidade lenta e obsoleta que equivocadamente insiste em resistir aos ideais obrigatórios das mutações e que precisa, a todo custo, ser vencida (COUTO, 2005, p. 53).

Tendo em vista o cenário em que vivemos, no qual o sujeito é compelido a se adequar

às normas de ter uma saúde e corpo perfeitos, conforme as teorias perpassadas até aqui, resta-

nos agora avaliar como as revistas influenciam na busca pelo corpo perfeito e na subjetividade

mediante a análise dos anúncios que exibem imagens do corpo feminino. Partimos do pressuposto das teorias escolhidas anteriormente para nos orientar na compreensão do fenômeno do culto ao corpo, o qual provoca impactos nas subjetividades dos sujeitos, não

desconsiderando as mudanças que ocorreram na sociedade, as quais fazem com que os

sujeitos busquem remodelar os corpos para alcançar não apenas o bem-estar, mas a autorrealização também.

34

### **3 REVISTA BOA FORMA**

A revista Boa Forma é publicada pela Editora Abril e está no mercado desde 1988.

Embora seja dirigida ao público feminino, faz parte da categoria de saúde e bem-estar das

revistas desta Editora. Ocupa o ranking das revistas mais vendidas dentro da sua categoria e o quinto lugar entre todas as revistas da editora<sup>4</sup>.

Essa revista é uma publicação mensal e distribuída em todo o país, podendo ser impressa ou digital. A estrutura do seu conteúdo apresenta várias temáticas relacionadas aos

seguintes temas: nutrição, dieta, beleza, fitness, moda e saúde. Além de ensinar receitas para

uma alimentação saudável ou perda de peso, proporciona o passo a passo de uma série de

exercícios e treinamentos para modelar o corpo.

A capa da revista é sempre estampada por alguma atriz ou modelo famosa exibindo o

seu corpo sarado, jovem e aparentemente esbelto (normalmente retocado artificialmente por

programas de computador), a qual ensina os truques ou relata como faz para se manter em

forma. No interior da revista também encontramos mais modelos exibindo seus corpos nas

propagandas de alguns produtos e nas reportagens.

Em uma das páginas, as editoras da revista respondem as perguntas enviadas pelos

leitores. A revista também dedica uma página para que os leitores enviem suas fotos dos

momentos de atividades físicas para serem mostrados na revista.

A diagramação da revista é composta por imagens bastante coloridas, principalmente

nos anúncios. Alguns possuem apenas a imagem do produto anunciado, mas a grande

maioria

é composta por imagens de corpos femininos. Com exceção dos anúncios de moda, os quais

não fazem parte do interesse para este estudo, encontram-se anúncios de produtos para os

cabelos, cremes, esfoliantes, óleos e loções para o corpo, perfume, maquiagens, creme

antissinais para o rosto, barras de cereais, sabonetes, desodorantes, esmaltes, suplementos e

nutricosméticos para aumentar imunidade, repor vitaminas e minerais, reduzir peso e reduzir

rugos, cremes redutores de medida e de celulites e anúncios de centros de depilação e procedimentos estéticos.

4

<http://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revista-saude-bem-estar?ua=true&codCampanha=>

F7X3

35

#### **4 PERCURSO METODOLÓGICO**

De acordo com a finalidade deste estudo, propõe-se uma pesquisa de natureza básica e

de abordagem qualitativa, a qual busca responder os porquês dos fenômenos (GERHARDT;

SILVA, 2009). Em relação aos objetivos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de

caráter

explicativo. De acordo com Gil (2002) esse tipo pesquisa "têm como preocupação central

identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a

razão, o porquê das coisas". (GIL, 2002, p. 42).

A classificação quanto à técnica para a coleta de dados dessa pesquisa explicativa é

documental, visto que a pesquisa documental se refere àqueles materiais que ainda não foram

analisados (GIL, 2002).

A avaliação dos dados documentais coletados foi realizada por intermédio da análise

de conteúdo de Bardin (2011), o qual define que a "análise de conteúdo é um conjunto de

técnicas de análise das comunicações" (2011, p. 37).

Em um primeiro momento, a fim de entrar em contato com os estudos antes realizados, foi necessário realizar um levantamento bibliográfico em relação à temática do

culto ao corpo em livros dos principais autores, tais como Costa (2005), Ortega (2008), Sant'Anna (2005), Santaella (2004), Couto (2007; 2012) e Sibilia (2012) entre outros materiais disponibilizados por bibliotecas eletrônicas como Scielo e Pepsic.

Quanto à escolha desses últimos, foi atendido o critério de inclusão em relação às

revistas com Qualis acima de B4 para a área da Psicologia e obtidos através de buscas

diretas

nas plataformas eletrônicas das seguintes palavras-chave: corpo, consumo, subjetividade e

espetáculo.

Este estudo foi realizado por meio de um levantamento de dados documental da revista feminina Boa Forma (Editora Abril, São Paulo, Brasil), de acordo com as edições publicadas entre janeiro e dezembro de 2015, totalizando 12 revistas. Foram avaliados 141

anúncios relacionados com o tema deste estudo, sendo selecionados 21 destes, de acordo com

a imagem e o enunciado apresentado, os quais foram categorizados de acordo com o contexto,

dando origem as categorias iniciais. Em seguida, formaram-se as subcategorias de acordo com

a função dos produtos e procedimentos oferecidos para remodelar o corpo. Por conseguinte,

com a técnica da análise do discurso, foi possível construir as categorias finais/temáticas,

baseadas no registro dos enunciados e no contexto dos anúncios selecionados, tendo como

resultado dois tipos de corpos contudentes: corpo liso e corpo superação.

36

Para melhor compreensão, apresentamos um esquema do processo da análise de conteúdo (Quadro 1).

Quadro 1 – Esquema do processo da análise de conteúdo

•Relacionados aos anúncios com imagens de corpos femininos e enunciados  
que incitam a remodelação corporal

•Beleza, Estética, Higiene, Compostos e Nutrição

•Referentes a todas as edições de 2015

•Creme para rosto/antissinais, produtos estéticos, procedimentos  
estéticos, compostos e produtos alimentares

•Unidade de registro ( fragmento dos enunciados) + unidade de contexto (trechos  
do texto/enunciado)

•Corpo liso e Corpo Superação

37

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A análise do conteúdo realizada teve início com a leitura “flutuante” para se estabelecer as impressões iniciais das 141 propagandas relacionadas ao tema deste estudo, as

quais foram avaliadas como relevantes conforme o enunciado interpelativo por remodelações

corporais e das imagens que exibiram corpos femininos.

Por conseguinte, houve a separação desses anúncios de acordo com o seu

contexto,  
dando origem a 5 categorias iniciais. (Quadro 2 e 3).

As categorias iniciais que emergiram foram: Beleza (Gráfico 1), Estética (Gráfico 2), Higiene (Gráfico 3), Compostos (Gráfico 4) e Nutrição (Gráfico 5).

Após o estabelecimento dessas categorias iniciais foram selecionados 21 anúncios pertencentes a 4 das 5 categorias, visto que a categoria inicial Higiene não se mostrou tão relevante quanto os anúncios pertencentes as categorias Beleza, Estética, Compostos e Nutrição, as quais tiveram um número maior de imagens e enunciados incentivadores da busca pelo corpo perfeito. Foi possível organizar a análise destas categorias iniciais também com a formação de 5 subcategorias criadas de acordo com a finalidade de cada produto anunciado para o corpo: creme para o rosto, produtos estéticos, procedimentos estéticos, suplementos e produtos alimentares (Quadro 2 e 3).

Os 21 anúncios são pertencentes a todas as edições de 2015, sendo que apenas a edição de abril não trouxe nenhum anúncio referente ao tema deste estudo, apresentando apenas propagandas referentes à moda ou anúncios sem a imagem de corpos femininos.

Esses anúncios foram analisados de acordo com o nível semântico tendo como eixo

norteador uma frase ou um fragmento de enunciado para se estabelecer as categorias finais da avaliação (Quadro 2 e 3). Na análise do conteúdo, a categorização serve para organizar o material bruto coletado por meio de representação (BARDIN, 2011).

As categorias finais/ temáticas resultantes desse processo foram: Corpo liso e Corpo superação (Quadro 2 e 3).

A primeira categoria inicial é a da **Beleza**, (Gráfico 1). Esta se refere aos produtos para os cabelos como shampoo, óleos e condicionadores, cremes para o rosto, cremes, loções, esfoliantes, óleos, bronzeadores e perfumes corporais.



A segunda categoria é a **Estética**, a qual designa os anúncios de produtos responsáveis

por manter a aparência estética, que vão desde pastas de dentes clareadoras até produtos e

procedimentos estéticos que visam modelar o corpo, diminuir as medidas corporais e manter a

superfície lisa e firme (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Categoria Estética

## **Categoria Beleza**

30

2520151050Cabelo Corpo Rosto Unhas

## Categoria Estética

0<sup>12</sup>  
345  
678  
9

Bucal Depilação Procedimentos estéticos Produtos estéticos

39

A terceira categoria representa os anúncios de produtos relacionados à higiene, como desodorantes, sabonetes íntimos femininos, álcool para as mãos e lenços umedecidos (Gráfico

3).

Gráfico 3 – Categoria Higiene

7

6543210A quarta categoria é a dos **Compostos**, a qual é constituída pelos suplementos vitamínicos e minerais e os nutricosméticos<sup>5</sup>. De acordo com a ANVISA (Tabela 1), todo o produto que tem como registro o número inicial dois é considerado cosmético<sup>6</sup>, enquanto aqueles registrados com os números quatro, cinco e seis são caracterizados como alimentos<sup>7</sup>,

o que inclui os repositores alimentares (*shakes* emagrecedores, barrinhas de cereais e outros

alimentos) apresentados nos anúncios analisados da categoria Nutrição, a qual será definida a-

diante. Embora os suplementos sejam registrados como alimentos, aqui neste estudo, iremos

separá-los dos demais de acordo com a sua funcionalidade.

Tabela 1- Regras Básicas de Propagandas ANVISA

**Produtos para Saúde No Inicial Exemplo de Registro**

**Medicamentos 1 1.2700.0002.001-9 Cosméticos 2 2.1888.0006.001-7 Saneantes 3**

**3.1825.0013.001-6**

<sup>5</sup> [www.sbd.org.br/nutricosmeticos-beleza-de-dentro-para-fora/](http://www.sbd.org.br/nutricosmeticos-beleza-de-dentro-para-fora/) <sup>6</sup>

[portal.anvisa.gov.br/.../Anvisa.../Anvisa/.../Propaganda/Propaganda.../Re...](http://portal.anvisa.gov.br/.../Anvisa.../Anvisa/.../Propaganda/Propaganda.../Re...) <sup>7</sup>

[portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/.../OS+n+1+GGMED.pdf?MOD...](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/.../OS+n+1+GGMED.pdf?MOD...)

6

4 4

Desodorante sabonete íntimo Gel higienizador Lenços umidecidos

2

## **Categoria Higiene**

40

**Alimentos 4, 5 ou 6 6.2109.0008.001-1 Produtos para Saúde 1 ou 8  
100117710120**

Fonte: ANVISA

Recorremos as orientações da ANVISA a fim de esclarecer que estes produtos da

categoria compostos não são denominados medicamentos, conforme as normas para registro

e propaganda (Tabela 1), mas que nos referimos ao uso destes como alusão à medicalização

da existência pelo fato de que, na contemporaneidade, percebe-se maior inclinação à busca

por soluções rápidas, muitas vezes medicamentosas, para se resolver as inquietações e

solucionar os problemas. Os suplementos não são medicamentos, mas poucos sabem dessa

distinção entre eles. Quando os sujeitos buscam soluções rápidas e eficazes para obter

alguma mudança, recorrem, na maioria das vezes, a este tipo de produto via oral por ser um procedimento de fácil utilização. Segundo o site Globo<sup>8</sup>, a utilização destes produtos em

2015 está em alta e teve um aumento de 12% em relação ao ano de 2014.

Mesmo informando que estes produtos não são medicamentos, sabemos que nem

todos os sujeitos possuem esse conhecimento e que os consomem esperando resultados

rápidos principalmente na busca pelo corpo ideal, podendo até mesmo exagerar no consumo,

conforme alerta a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (SENACON)<sup>9</sup>.

Os suplementos anunciados nesta categoria (Gráfico 4) têm como objetivo diminuir

peso, repor vitaminas e minerais, aumentar a imunidade e disposição, enquanto os nutricosméticos, que também serão aqui mencionados como suplementos, têm como objetivo prolongar o rejuvenescimento, principalmente com o uso de colágeno, diminuir as

linhas de expressão e melhorar a aparência física, deixando a pele lisa, tonificada e firme,

promovendo a diminuição de celulites e da flacidez.

8

g1.globo.com/.../cresce-uso-de-suplemento-alimentar-e-especialista-aconselha-cu

idad. <sup>9</sup> www.brasil.gov.br › Saúde › 2013 › 05

41

Gráfico 4 – Categoria Compostos

9

876543210A quinta e última categoria, (Gráfico 5) é a da **Nutrição**, a qual se refere aos produtos alimentares que visam proporcionar a redução de peso e adquirir nutrientes necessários por meio de uma alimentação saudável, como *shakes* emagrecedores, barrinhas nutritivas de cereais, iogurtes sem gordura e claras de ovo.

Gráfico 5 – Categoria Nutrição

0 12345678

Colágeno Modelador  
circunferência

7

3

Barra de cereal claras de ovos iogurtes Shakes

3 3

## Categoria Compostos

## Categoria Nutrição

Redutor de peso Vitaminas diárias

42

Os 21 anúncios selecionados são aqueles que exibem imagens contundentes

dos

corpos femininos, sendo estes esbeltos, magros, lisos, jovens e enérgicos e que anunciam

produtos como soluções para obter tais padrões corporais, o que nos permite ir ao encontro do

objetivo geral deste estudo: avaliar a influência das propagandas da revista Boa Forma na

busca pelo corpo perfeito e na constituição da subjetividade nos sujeitos.

A avaliação destes anúncios nos permitiu fazer as categorizações finais ou temáticas:

a primeira categoria é a do **Corpo liso** (Quadro 2), a qual diz respeito à uniformidade corporal, por meio de produtos e procedimentos que proporcionem a redução de medidas,

diminuição de celulites, rejuvenescimento, diminuição das rugas etc a fim de garantir que a

superfície corporal se torne lisa. Compreendemos assim, que o corpo liso é oriundo do corpo

magro e do corpo jovem, corpos estes sem celulites, firmes, rejuvenescidos, os quais buscam

alternativas para manterem o seu delineamento liso.

A segunda categoria se refere ao **Corpo superação** (Quadro 3), corpo este que faz

alusão aos anúncios, os quais interpelam por medidas que potencializem o corpo, caracterizados pela instigação de produtos que oferecem o aumento da imunidade, energia,

disposição e os nutrientes necessários para suportar as atribuições do cotidiano. São anúncios

de produtos que oferecem as vitaminas, minerais e as proteínas que o corpo necessita

diariamente para resistir ao cansaço físico e mental e ao dispêndio de energia oriundo dos

afazeres cotidianos.

A seguir, encontramos a formação das categorias finais ou temáticas (Quadro 2 e 3).

Na primeira coluna têm-se as categorias iniciais, organizadas de acordo com a finalidade de

cada produto nos anúncios. Na coluna produto/subcategoria, encontra-se a definição de cada

produto anunciado.

A coluna da unidade de registro se refere aos fragmentos do enunciado que pode dar

sentido a categoria temática, enquanto que a coluna da unidade de contexto possui os trechos

do texto que incluem a unidade de registro e que fazem alusão à categoria temática.

A coluna da edição é referente aos meses em que determinado anúncio foi exibido. Por

último, a coluna da categoria temática se refere à formação da categoria final, organizada a

partir da unidade de registro e de contexto, conforme a análise do conteúdo de Bardin (2011).

43

Quadro 2 – Formação da categoria Corpo liso

	<b>Categoria inicial</b>
	<b>Produto/ Subcategoria</b>
	<b>Unidade de Registro</b>
	<b>Unidade de Contexto</b>
<b>Edição</b>	<b>Categoria Temática</b>
	Beleza Antissinais
	Natura (creme para rosto)
	Recuperar a uniformidade da pele
	“o resultado é uma pele muito mais luminosa, radiante e uniforme”
	Junho, Julho, Agosto, Novembro

Imecap  
Previne rugas,  
“...os sinais da  
Maio Antissinais  
reduz linhas de  
idade não (creme para  
expressão  
aparecem” rosto) Estética Imecap Cellut  
Redução da  
“...tratamento  
Janeiro, Março (produto  
celulite  
anticelulite..”, estético)  
“...redução da flacidez...”, “...mais firmeza à pele...” Imecap Redutor de  
Corpo Liso Medidas (produto estético)  
Diminuir circunferência, modelar o corpo  
“...diminuindo a circunferência corporal...”  
Maio, Junho  
Ondas acústicas (procedimento estético)  
Redução de medidas  
“celulite e flacidez, redução de medidas”  
Janeiro, Fevereiro  
Power Skin (procedimento estético)  
Rejuvenescer a pele, reduzir linhas de expressão  
“Sua pele mais firme e renovada”  
Junho  
Criolipólise (procedimento estético)  
Eliminar gordura  
“Elimina até 30% de gordura localizada por sessão”  
Fevereiro  
Onosculpt Focus (procedimento estético)  
Diminuir gordura  
“Diminui a gordura localizada, ameniza a celulite e modela o corpo”  
Novembro, Dezembro  
Shape e Dreno Redux (procedimento estético)  
Reduzir gordura, modelar o corpo  
“...modela as suas curvas” “...amenizam a celulite e reduzem a gordura...”  
Outubro  
Compostos Imecap  
Antissinais (suplemento)  
Previne rugas, reduz linhas de expressão  
“...os sinais da idade não aparecem”  
Maio  
Imecap Redutor de Medidas (suplemento)

“...diminuindo a circunferência corporal...” Diminuir a



Maio, Junho circunferência, modelar o corpo

44

Imecap Cellut (suplemento)

Redução das celulites

“...tratamento anticelulite..”, “...redução da flacidez...”, “...mais firmeza à pele...”

Janeiro, Março

Sunflower (suplemento)

Melhorar a pele

“...para trazer melhores resultados para pele”.

Maio, junho, julho

Sidney Oliveira (suplemento)

Perder peso “Favorecem a

queima de gordura” “Produtos que beneficiam quem quer perder peso”

Julho

Nutrição Iogurte Verde

Campo (Produto alimentar)

Iogurte com colágeno

“...um colágeno desenvolvido especialmente para sua pele...” “...para obter uma pele mais bonita”

Julho, Agosto

Shake life (produto alimentar)

Perder peso “Adote Medidas

para o Verão” “Adote novas medidas...”

Janeiro,

Fevereiro, Março

Barrinha (Produto alimentar)

Emagrecer “o melhor jeito, de

emagrecer,...”

Março

Quadro 3 – Formação da categoria Corpo superação **Categoria Inicial**

**Subcategoria Unidade de**

**Registro**

**Edição Categoria**

**Temática**

Nutrição Fleischegg

(produto alimentar)

#### **Unidade de Contexto**

Corpo precisa “...seu corpo precisa de uma força”

Agosto, Setembro

Corpo Compostos Sidney

superção Oliveira (suplementos)

Corpo precisa “o combustível

diário de que nosso corpo precisa”

Novembro, dezembro

Century Multi (suplementos)

Suprir necessidades

“...suprir as necessidades diárias do nosso corpo”

Março, Maio,

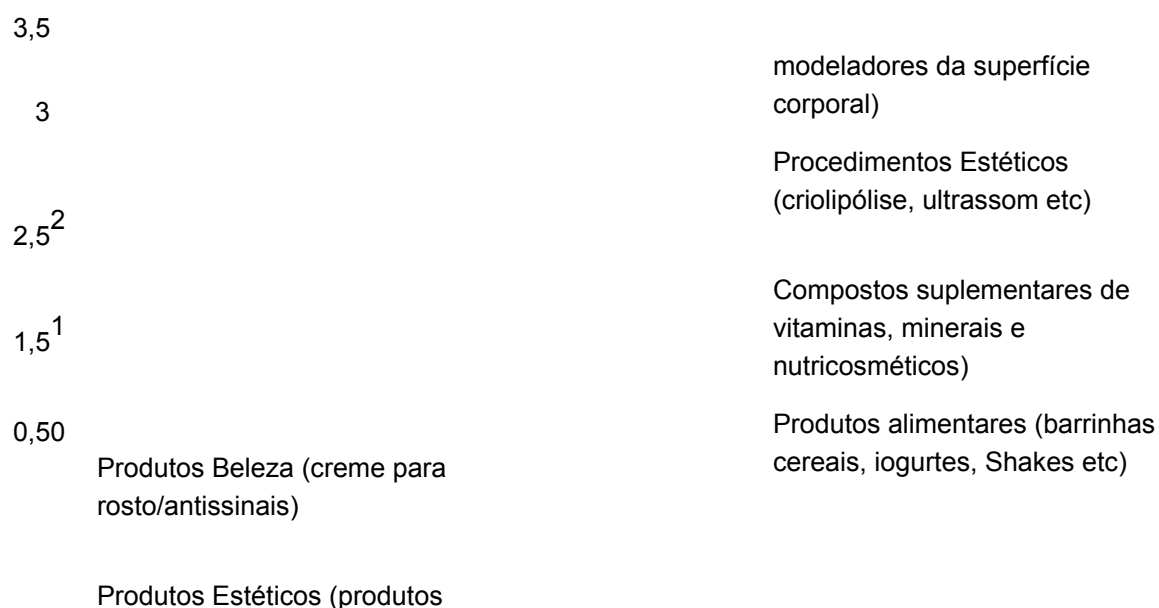
Para melhor compreensão, também podemos mostrar a relevância destas propagandas

a partir do gráfico a seguir (Gráfico 6), o qual apresenta a frequência que a revista Boa Forma

dedicou em cada uma das edições de 2015 a esses anúncios, por subcategoria:

45

Gráfico 6 - A frequência dos 21 anúncios selecionados discriminados por subcategorias



De acordo com a frequência dos 21 anúncios selecionados discriminados por subcategorias (Gráfico 6), percebemos a relevância de três tipos de anúncios: o primeiro está

relacionado aos procedimentos estéticos referentes aos meses de estações mais quentes, nos

quais a tendência é exibir os corpos. Podemos sugerir que a prevalência destes

procedimentos

nesses meses é explicada por seu suposto efeito ser de curto prazo.

O segundo tipo de anúncio que aparece de forma contundente é relacionado à categoria dos **Compostos**, ou seja, ao uso de suplementos e nutricosméticos, os quais aparecem durante o ano todo e podem ter sua frequência interpretada devido à sua adesão ser

de fácil acesso, com efeito de longo prazo e de valor mais baixo do que os procedimentos

estéticos. O terceiro tipo relevante de anúncio é o de produtos alimentares. Sua

frequência

ocorre ao longo de todo o ano, em tese devido à praticidade e necessidade nutricional diária

atrelada a esses produtos que prometem a melhoria da saúde e boa forma.

A categoria inicial **Beleza**, que tem como subcategoria o creme para o rosto/antissinais

e a categoria **Estética** tendo os produtos estéticos (cremes para o corpo redutores de medidas

e de celulites) como subcategoria, não apresentaram tanta relevância em sua frequência

quando comparadas com as subcategorias dos procedimentos estéticos e dos compostos

suplementares.

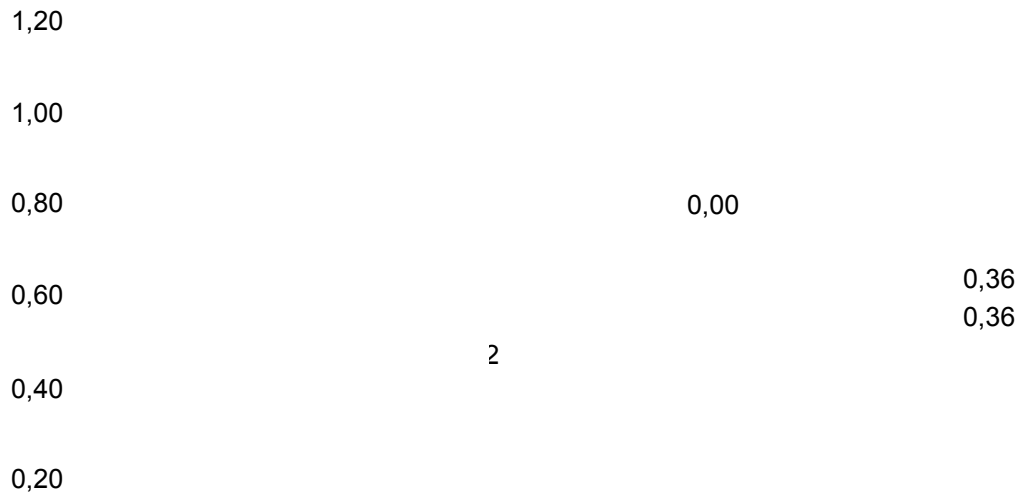
46

A seguir é apresentada a frequência com que foram exibidos anúncios das categorias

iniciais (Gráfico 7):

Gráfico 7 – Valor de cada categoria inicial nas edições de 2015

## Total de 2015 dedicado às categorias iniciais



Todo esse arsenal de produtos que promete remodelações corporais faz parte do cotidiano em que os sujeitos estão inseridos, principalmente pela influência midiática e pelo

discurso biomédico. É nesse sentido que Ortega (2008) descreve que todas as nossas atividades sociais, lúdicas e inclusive aquelas responsáveis por nos fornecer valores como a

religião, trabalho, família, ética etc são ressignificadas como práticas de

saúde.

Os sujeitos organizam suas vidas conciliadas com as práticas que permitam a remodelação dos corpos, ou seja, atividades físicas ou outras que representam efeitos mais

rápidos, como as intervenções estéticas e o uso de suplementação.

Conforme supracitado, selecionamos 21 anúncios para poder avaliar a influência destes na busca pelo corpo perfeito e na constituição da subjetividade dos sujeitos, relacionados com as categorias beleza, estética, compostos e nutrição. Estes anúncios foram

selecionados em razão do enunciado e da imagem apresentada de corpos femininos em boa

forma. São anúncios de corpos contudentes e de enunciados capazes de influenciar de modo

sugestivo por mudanças físicas e estéticas dos corpos, contextos capazes de influenciar os

leitores a recorrer as práticas bioascéticas e imagens de corpos exibindo força, juventude,

beleza, boa forma e bem-estar.

1,01

Os anúncios também apresentam determinados tipos de padrão corporal que podem

ser “comprados” como se fossem objetos. Os tipos de corpos estereotipados que aparecem são

corpos lisos, magros, jovens e resistentes. A mídia influencia na busca de determinados tipos

corporais e ainda oferece os possíveis meios para se alcançar o corpo desejado mediante o

consumo. Estamos vivendo uma era que além de ser favorável ao culto do corpo, também

facilita “a sua manipulação e comercialização desenfreada” (SANT’ANNA, 2001, p. 70). Isso

ocorre porque temos uma exacerbação de imagens corporais “que funcionam como miragens

de um ideal corporal a ser atingido” (SANTAELLA, 2004, p. 60).

Algumas destas propagandas utilizaram a imagem de celebridades como se estas se

utilizassem destes produtos para obter o corpo perfeito. Nos anúncios de produtos para modelar o corpo com o uso de nutricosméticos orais para rejuvenescimento e redução de

medidas, a revista utilizou a imagem de mulheres jovens e de atrizes famosas, enquanto que

nos anúncios de repositores vitamínicos e minerais, utilizou a imagem de modelos

desconhecidas e de uma celebridade que apesar de sua idade, está em plena forma e aparenta

ter uma boa saúde.

Nesse sentido, a mídia exhibe imagens de celebridades mais velhas, mas

somente

aquelas que parecem estar conservadas, com aparência jovial e de vitalidade, como mostram

as imagens dos anúncios selecionados para este estudo. Nesse sentido, Sibilia (2012) aponta

que

não por acaso as imagens projetadas por essas celebridades que parecem mantidas em formol costumam ser vampirizadas pela indústria dos cosméticos, que as capitaliza para vender esperanças a todos aqueles que, ao contrário delas, fracassaram com todo o estrondo no difícil mercado dos milagres antienvelhecimento (SIBILIA, 2012, p. 150-151).

De um lado temos o culto ao corpo, uma relação de cuidado e adoração para se ter

saúde e o corpo perfeito e, de outro, a ansiedade em busca desse objetivo direcionada ao

consumo que busca remodelação dos corpos como se estes fossem coisas que pudessem ser

compradas.

A seguir, serão analisadas as duas grandes categorias finais/temáticas que surgiram:

### **Corpo liso e Corpo superação.**

#### *5.1 Corpo Liso*

O Corpo liso é compreendido aqui, como o corpo obtido de uma superfície lisa, seja

ela devido à uniformidade de uma pele sem gorduras, celulites e rugas. Os anúncios

selecionados para retratar essa categoria temática são aqueles que suscitam nas leitoras a ideia

de que o corpo perfeito é aquele jovem, magro, sem celulites e firme.

Os produtos dos anúncios relativos à esta categoria oferecem soluções mediante o uso

de cremes e suplementos que rejuvenescem a pele, reduzem as linhas de expressão, tornando-

a mais uniforme e disfarçando as imperfeições. Tudo isso a fim de se evitar que a idade transpareça, ou seja, são produtos que prometem encobrir os efeitos que o tempo provoca no corpo.

O primeiro anúncio (Figura 1) é constituído pela a imagem de uma celebridade com

idade superior aos quarenta anos segurando em suas mãos os produtos responsáveis por

esconder a idade da pele. A imagem passa a ideia de que a atriz possui uma pele bonita e sem

rugas porque fez uso do creme para o rosto e do suplemento. Seu olhar interage com o leitor e

expressa segurança e satisfação em seu rosto, parte esta usada como destaque na página.

Esse anúncio enfatiza o controle que o sujeito deseja manter sobre o corpo na tentativa

de controlar o incontestável envelhecimento. Não tem como os sujeitos não envelhecerem,

mas tem como tentar retardar esse processo porque na bioascese, não se aceita o corpo que se



tem se este não estiver em conformidade com as normas estabelecidas pela mídia, mesmo que

isso custe o “sentir-se bem (*feeling good*) pela boa aparência (*looking good*)” (ORTEGA, 2008, p. 39).

Na segunda imagem (Figura 2), temos uma modelo desconhecida ingerindo um iogurte composto com colágeno, substância responsável por sustentar a pele, conforme a Sociedade Brasileira de Dermatologia<sup>10</sup>. Em seus estudos sobre o envelhecimento do corpo e

a negação da carne, Sibilia (2012) afirmou que na mídia é comum usar a imagem de celebridades jovens e quando se usa a imagem de celebridades mais velhas, utilizam aquelas

que parecem estar conservadas em formol.

Na primeira imagem desse produto com colágeno, temos uma modelo com aparência

jovial, degustando o produto e demonstrando satisfação em prova-lo. Aparentando a mesma

satisfação, temos na imagem 3 uma modelo que aparenta ser mais velha do que a imagem

dois. O que nos chama atenção é o fato de que na figura 3, o anúncio enfatiza a quantidade

que o produto deve ser consumido “para obter uma pele mais bonita”, sendo que na figura

dois essa chamada não é realizada. Podemos sugerir que pelo fato da modelo da terceira

imagem (figura 3) ser mais velha que a da figura dois, exista essa necessidade de se recorrer

aos produtos muito mais do que quando se é jovem. Afinal de contas, quando se é jovem,

menos preocupação se tem com as rugas, mas isso não significa que não se deva ter cuidados

com a pele.

Semelhante ao objetivo dessas duas imagens, temos o anúncio de um produto para a

pele (Figura 4), o qual apareceu três vezes durante o ano de 2015, nos meses de maio, junho e

julho. Trata-se da propaganda de um composto de colágeno para “trazer os melhores resultados para pele”. A imagem é de uma modelo branca, de olhos claros, com sorriso no

rostro, segurando um copo composto pelo produto, fazendo alusão de tomar esse composto.

Sua imagem representa o bem-estar obtido pelo uso do produto anunciado.

Figura 1: Imecap Antissinais (creme e nutricosmético/suplemento)

Fonte: Revista Boa Forma edição 341 de  
2015

50

Figuras 2 e 3 – logurte Grego – Verde  
Campo

Revista Boa Forma, edições 345 e 346 de  
2015

Figura 4 – Colágeno hidrolisado – Sunflower  
(suplemento)

Fonte: Revista Boa Forma, edições de 343,344 e 345 de 2015

51

Figura 5 – Chronos – Natura (creme para o rosto)

Revista Boa Forma, edições 344, 345, 346 e 349 de  
2015

A propaganda da imagem anterior (Figura 5), a qual apareceu quatro vezes nas edições

de 2015, nos meses de junho, julho, agosto e novembro, diz respeito ao anúncio de um creme

composto com tecnologias exclusivas, capazes de tornar a “pele uniforme, luminosa e radiante”. O que nos chama mais atenção é o fato de um creme ser capaz de deixar um rosto

radiante, o que pode significar que não importa os acontecimentos na vida do sujeito, posto

que seu rosto será radiante e uniforme usando tal produto. Nessa direção, recorreremos a

Debord (1997) quando o autor descreve sobre a degradação do ser em ter: “o consumidor real

torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é

sua manifestação geral” (DEBORD, 1997, p. 33).

Não estamos criticando o uso dos produtos anunciados na revista Boa Forma, mas chamamos a atenção para o fato de que os enunciados e a descrição dos produtos, muitas vezes, são descritas de maneira que parecem infantilizar os leitores na medida em que prometem ou anunciam algo muito além do que elas realmente podem oferecer como no caso dos enunciados em que prometem deixar a leitora se sentindo bem apenas por ter tomado determinado produto (Figura 4), radiante porque usou um certo creme para o rosto (Figura 5) e rejuvenescida se fizer um procedimento na pele (Figura 6). São produtos que oferecem a compra do eterno “parecer” bem, jovem e bonita, desconsiderando o “ser” resultante de todas as características biológicas e as experiências singulares da leitora.

52

Nessa direção, compreendemos que o consumo funciona como uma promessa de um futuro de bem-estar e ânimo (LIPOVETSKY, 2007) não apenas percebido na análise das imagens anteriores, mas das outras que ainda iremos abordar.

Até aqui mostramos algumas das possibilidades de remodelação dos corpos mediante o uso de produtos utilizados na superfície do rosto e a remodelação de dentro para fora obtida por meio de iogurte com colágeno e suplementos. Outra possibilidade de modelar a

superfície

é recorrendo ao uso de procedimentos estéticos (Figura 6). Trata-se de um procedimento

tecnológico que induz a produção de colágeno e promete resultados mais rápidos. A imagem

da modelo no anúncio está com um sorriso radiante e uma pele lisa (firme e jovem), permitindo aos leitores associar a beleza de sua pele com a promessa do enunciado em deixar

a pele “mais firme e renovada”.

O interesse e o desespero pelo eterno corpo jovem acabam caindo na demagogia

farsante das propagandas banais que prometem muito além do que podem dar. Tamanho é o

desejo do sujeito em voltar a ter um corpo mais novo e mais dinâmico que seu discernimento

é diluído nas imagens midiáticas que o atraem (COSTA, 2005).

O desejo pelo corpo jovem pode mascarar a busca por tempos em que a juventude

talvez fosse um sinônimo para a despreocupação e menor competitividade na sociedade

capitalista em que vivemos. Desafios sempre estiveram presentes, mas a forma com os encaramos tende a ficar mais intensa na medida em que amadurecemos.

Um rosto rejuvenescido pode favorecer o aumento de olhares atrativos e beneficiar o

sujeito provocando um pequeno bem-estar, mas o que os sujeitos buscam mesmo está além de

uma aparência perfeita (LIPOVESTKY, 2007).



Esse procedimento anunciado como lançamento no mercado tem como objetivo rejuvenescer a pele, algo que vai contra o curso natural da vida. Entendemos que os produtos

podem melhorar o aspecto da pele, diminuir as ondulações provocadas pela acne, cicatrizes e

linhas de expressão, conforme o texto do anúncio, mas rejuvenescer seria algo impossível.

Enquanto a mídia televisiva entretém seus telespectadores com atrações apelativas, do mesmo

modo encontramos nessas propagandas da mídia impressa menos informações úteis e verdadeiras do que ilusão para se vender (COSTA, 2005).

53

Figura 6 – Powerskin – Onodera  
Estética

Revista Boa Forma, edição 344 de  
2015

Mais fácil do que rejuvenescer é perder alguns quilos, desde que o sujeito mantenha

uma dieta, pratique exercícios físicos e conheça a dinâmica que seu corpo apresenta, já que

cada um tem o seu modo de funcionamento biológico e cotidiano diferente. É claro que existem métodos mais rápidos, nem sempre eficazes para emagrecer. Existem diversos produtos e procedimentos que podem auxiliar na busca pelo corpo perfeito como mostram as

propagandas da revista Boa Forma. A revista Boa Forma oferece desde dicas mais básicas na

oferta de alimentos nutritivos e compostos emagrecedores até procedimentos estéticos capazes de reduzir gorduras localizadas.

Pertencente à categoria inicial da **Nutrição**, temos aqui um anúncio de um produto

alimentício, as barrinhas de cereais (Figura 7). Sua ingestão é anunciada como “o melhor jeito de emagrecer”. Emagrecer é um desafio para a maioria dos sujeitos, posto que exige sacrifícios, mas de acordo com o anúncio, isto pode ser satisfatório, pois comer a barrinha não irá comprometer a dieta.

A modelo da propaganda deste anúncio mantém uma fita métrica na sua circunferência

abdominal fazendo alusão de que chegou ao corpo perfeito comendo a barrinha de cereal. Ela

é do tipo estereotipado que a mídia costumeiramente exhibe: jovem, branca, dos olhos claros,

cabelos longos e corpo esbelto mostrado conforme os trajes de banho.

54

Figura 7 – Barrinha de cereal Duomix - Label

Difícilmente a mídia exibiria alguém da terceira idade para uma propaganda dessas e

quando, por acaso exhibe é porque “se considera estritamente necessário, e contando sempre

com o auxílio de ferramentas de edição de imagens com o popular photoshop” (SIBILIA, 2012, p. 150). Imagens de idosos geralmente são utilizadas para anunciar clínicas cardiológicas ou produtos que supostamente são os responsáveis pela sua plena forma (Figura 21).

Uma imagem dessas como a do anúncio analisado, anunciando a melhor forma de

emagrecer pode contribuir não apenas para se buscar o corpo perfeito recorrendo aos produtos, procedimentos e práticas de exercícios físicos, mas também provocar transtornos

alimentares. Se como mencionou Bauman (2001) e Lipovetsky (2007) nos tornamos consumidores de referências para as nossas vidas, ao nos depararmos com imagens de corpos

esteticamente perfeitos nos meios de comunicação de massa, acreditamos que esse é o modelo

que devemos adotar para nossas vidas porque enxergamos isso tudo através das lentes do

espetáculo (COSTA, 2005).

Hoje se percebe muito mais angústia e ansiedade quando se fala na imagem do corpo

do que nos tempos em que discutir sobre sexualidade era um tabu, conforme define Ortega

(2008):

O tabu que se colocava sobre a sexualidade desloca-se agora para o açúcar, as

gorduras e taxas de colesterol. A anorexia constitui um bom exemplo da relação entre dietética, moral e bioascetismo, bem como, do deslocamento para o corpo da sexualidade como *locus* privilegiado de problematização moral (ORTEGA, 2008, p.61).

55

O sacrifício mental que é feito para se conter na alimentação é expresso pelo corpo.

Antes os ascetas se utilizavam de seus corpos para alcançar algo universal e libertador. Hoje,

na bioascese, nosso eu se esforça em uma única razão, o culto ao corpo (ORTEGA, 2008). É

nessa direção que se compreende que os predicados físicos se tornam características psíquicas, na medida em que o corpo expressa a subjetividade. Um exemplo disso é a força de

vontade e a disciplina para não se desviar do caminho que conduz à saúde e ao corpo perfeito

(ORTEGA, 2008).

Ainda nessa direção de perder peso por meio da alimentação, temos também outro

anúncio, o qual impulsiona o leitor a “adotar novas medidas” (Figuras 8 e 9). Neste anúncio,

temos uma imagem semelhante à figura anterior, posto que a modelo também segura uma fita

métrica na circunferência abdominal para exibir os resultados do suposto uso do reposit

alimentar em forma de *shake*.

Na primeira imagem desse repositório alimentar (Figura 8), temos um corpo esbelto

retratando que o corpo deve se adequar à magreza, característica essa necessária para se

aproveitar o verão, época de expor o corpo na praia. A falta de rosto na imagem pode ser

atribuída ao fato de que a bioascese é uma forma de se relacionar com o corpo por meio de

práticas de assujeitamento, que tornam o sujeito igual no que diz respeito aos outros, em

relação ao padrão corporal (ORTEGA, 2008), o que acaba por desmerecer o rosto,

característica essa que poderia ser símbolo da individualidade, visto que o corpo tem se

tornado fonte para se igualar aos estereótipos estabelecidos socialmente.

Figura 8 – ShakeLife – Naturelife (produto alimentar)

Figura 9 – ShakeLife – Naturelife (produto alimentar)

Revista Boa Forma, edição 341 de  
2015

Na outra imagem do mesmo produto (Figura 10), temos uma modelo ressaltando as  
sobras das suas medidas numa calça jeans e um gesto com seu dedo de forma  
positiva,  
indicando que obteve êxito em sua perda de  
medidas.

O leitor recebe a mensagem de ordem de que deve ficar “em forma de maneira  
saudável e natural” tomando essa suplementação. Nas três imagens está evidente que  
as  
modelos que anunciam o produto possuem um corpo  
esbelto.

A imagem e gesto com o dedo (Figura 10) podem aludir à ideia de que tudo está  
nos  
conformes quando se emagrece tomando o *shake*, afinal de contas, um corpo gordo  
ainda é  
estigmatizado (ORTEGA, 2008) e pode provocar um dispêndio de tempo para se  
percorrer  
tamanhas circunferências com o olhar (SANT’ANNA, 2001). Atualmente, esconde-se a

idade e despreza-se a carne mediante o consumo porque numa sociedade em que todos

aparecem constantemente, só se é valorizado o corpo liso: magro, jovem e dinâmico (SIBILIA, 2012).

O corpo se torna uma mercadoria ofertada de acordo com o padrão estipulado pela

mídia. Mais uma vez, devemos mencionar a evidência do “parecer” do que o “ser” na nossa

sociedade. Podemos ser velhos, mas não precisamos mostrar isso, podemos recorrer às

práticas bioascéticas para compensar as perdas que a idade proporciona para que assim,

possamos parecer mais jovens. Envelhecer é inevitável, mas é inaceitável aceitar sem

recorrer a nada que possa encobrir as vicissitudes da velhice e emagrecer depende da força

de vontade e da autovigilância de cada sujeito. O sujeito que está acima do peso ou fora de

forma é porque é fraco e não possui vontade (ORTEGA, 2008).

Figura 10 – ShakeLife – Naturelife (produto alimentar)



Revista Boa Forma, edição 339, de  
2015

Da mesma forma que nas duas imagens do repositório alimentar (Figuras 8 e 9), a terceira imagem desse produto (Figura 10) também permite maior destaque na parte das coxas

para cima, por este ser um dos locais alvos para redução de gordura localizada. Este também é

o objetivo da imagem de um suplemento para perder peso (Figura 11). Muda-se o produto e o

anúncio, mas o encadeamento de ideias é o mesmo das imagens anteriores: a oferta de um

produto responsável pela boa forma, pela aparência positiva, semelhante àquela que é representada nas imagens da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997).

Ainda nessa direção, Castro (2007) menciona que “na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência o que leva os indivíduos a uma

busca frenética pela forma e volume corporais ideais” (CASTRO, 2003, p. 66).

A forma e o volume corporais ideais são os de um corpo liso, sem gordura, sem

celulites e jovem. Além de propor modificações na superficialidade corporal, o anúncio do produto também promove mudanças no interior do corpo. No anúncio de outro produto emagrecedor (Figura 11), temos suplementos que prometem “queimar gordura”, “reduzir a vontade de ingerir doces”, além de oferecer um “cuidado” com as taxas de colesterol e triglicérides. Trata-se de produtos que vão além de uma complementação alimentar por meio de repositores (Figuras, 8, 9, 10) e alimento nutritivo para se comer sem culpa (Figura 7).

Cabe aqui ressaltar que a promessa de um suplemento que pode diminuir a vontade de comer doces está se referindo como se doce fosse um risco que deve ser eliminado da vida do sujeito, da mesma forma que drogas também. Na esteira do pensamento de Ortega (2008), o

58

sujeito incorpora esse discurso e passa a ter comportamento e práticas livres de risco resultando em hábitos e estilos de vida seguros.

Além de oferecer produtos que incitam o leitor a manter a boa forma e oferecer um suplemento capaz de auxiliar na saúde, desperta a intrigante dúvida na capacidade de discernimento dos sujeitos em saber diferenciar a diminuição do colesterol combinado com uma dieta equilibrada e acompanhamento profissional do uso isolado de um suplemento.

Talvez, nesta modernidade tardia em que os sujeitos têm pressa em obter resultados

positivos,

fosse necessário debater mais sobre esse tipo de questão pelos meios de comunicação de

massa, mas sabemos que a mesma sociedade que produz sujeitos desesperados e obcecados

por saúde e corpos perfeitos “gerou também os casos extremos de sedentarismo, *fast-food*, e

toda uma gama de drogas sintéticas. Corpos malhados e sarados convivem lado a lado com

obesos, reticentes e fumantes empedernidos” (ORTEGA, 2008, p. 38).

Para o capitalismo não é interessante achar a solução para todos os males dos sujeitos,

porque assim aquele perde sua força e a mídia seu poder de persuasão. O que interessa para

esses dois dispositivos é criar a ilusão “de necessidade no espectador para levá-lo ao consumo” (DEBORD, 1997, p. 33).

Figura 11 – Suplementos Sidney Oliveira  
suplementos

Outras formas utilizadas de se recorrer ao corpo perfeito são por meio de produtos e procedimentos estéticos, sejam estes para diminuir as medidas e celulites, uniformizar ou fortalecer a superfície corporal. Começando pelos produtos estéticos, temos um “reductor de

59

medidas” (Figura 12) que age “quebrando as gorduras localizadas”. Na medida em que a pele se torna mais firme e sem gorduras, então ficará lisa.

Embora a celebridade utilizada para anunciar o produto esteja com roupas, o que não impediu de perceber sua boa forma, esta jovem é bastante admirada pela sua beleza, o que já lhe rendeu outras propagandas na mídia exibindo seu corpo. O enunciado diz que “modelar

o corpo agora ficou fácil” o que significa que qualquer sujeito pode modelar seu corpo como

o da celebridade, usando esse creme modelador ou tomando o suplemento.

Mesmo que a celebridade não tenha exibido seu corpo com trajes de banho, assim

como as demais propagandas, o contexto do anúncio estimula a busca pela remodelação

corporal e utiliza a imagem da celebridade destacada do lado direito do anúncio, chamando

atenção, ganhando mais evidência do que as frases do lado esquerdo. Assim, o leitor hipnotizado pela beleza da celebridade que pode ser “comprada” no seu imaginário, quase não

tem discernimento sobre as informações do enunciado, sendo que se torna um consumidor

que “é sempre ao mesmo tempo, produto comprado e vendido” (COUTO, 2007, p. 51-52).

De forma quase despercebida, podemos encontrar a informação de que o suplemento

deve ser utilizado sob a orientação de um nutricionista ou médico, mas não de forma obrigatória, até mesmo porque não se trata de uma medicação, o que possibilita que qualquer

sujeito possa fazer uso desses recursos que prometem melhorar o corpo.

Os produtos desta marca anunciada costumam utilizar celebridades para as propagandas. Da mesma forma acontece com o anúncio de um creme e suplemento para minimizar as celulites (Figura 13). Para Costa (2005), a publicidade estimula o culto ao corpo, o qual “é o efeito do fascínio pelas imagens corporais da moda” (COSTA, 2005, p.

131). Dessa forma, torna-se mais fácil para o mercado desses produtos quando se utilizam

de celebridades para incentivar o consumo.

O produto anunciado tem como o objetivo diminuir as celulites e o aspecto enrugado

que prejudica a uniformidade da pele. Embora o enunciado seja promissor ao dizer que

“agora celulite tem jeito!”, o que parece à primeira vista tratar-se de um milagre em relação

às celulites, também informa o quanto o produto pode melhorar o aspecto superficial da

pele, o que nos parece um pouco mais realista. Se ele anuncia que melhora 71% das ondulações e proporciona firmeza da pele de quem usar, significa que os 29% restantes são

responsabilidades da leitora, a qual deve encontrar outros meios para se chegar aos 100% da

pele lisa.

O anúncio também pode ser interpretado como forma de persuasão para usar o produto

que a celebridade supostamente utiliza porque só assim o sujeito pode ter o corpo como o

60

dela. De acordo com Costa (2005) a imitação é o que resta aos sujeitos que são obrigados a

ver o mundo com as lentes do espetáculo. Já que não se pode ser a celebridade, pode se

aproximar da sua vida, consumindo e usando os produtos que ela utiliza para se aproximar

da perfeição.

Nesse sentido, as imagens apresentadas pela mídia são “[...] em sua enorme maioria,

imagens de mulheres, devido certamente ao maior rendimento erótico que delas se espera no

mercado dos fetiches – os rostos e os corpos das atrizes e das modelos atingem o paroxismo

da perfeição” (SANTAELLA, 2004, p. 129).

Esses dois anúncios apareceram na revista mais de uma vez nas edições de 2015. O

reductor de medidas apareceu nos meses de maio e junho, e o reductor de celulites em janeiro

e março. Outro fator que nos chama atenção é que nas duas últimas imagens (Figuras 12 e

13) não houve a necessidade das celebridades exibirem seus corpos em trajes de banho.

Todo o ideal de perfeição, beleza e felicidade já estão representados na imagem das duas

celebridades, as quais não precisam comprovar nada porque já são ícones da perfeição no

imaginário fantasioso que o sujeito busca pertencer (COSTA, 2005).

Figura 12 – Imecap – Redutor de Medidas (creme e suplemento)

Revista Boa Forma, edições 343 e 344 de  
2015

61

Figura 13 – Imecap Cellut (creme e  
suplemento)



Revista Boa Forma, edições 341 e 343 de  
2015

Na categoria inicial **Estética**, um dos métodos que mais apareceu para remodelar o

corpo nos meses que antecedem o verão e no seu auge, foram os procedimentos estéticos.

São procedimentos com objetivos semelhantes aos produtos descritos acima, os quais prometem reduzir medidas, celulites e modelar o corpo para deixa-lo liso.

A criolipólise é um procedimento que está em voga. Segundo a Sociedade Brasileira de Dermatologia<sup>11</sup>, é um procedimento responsável por eliminar as gorduras localizadas

através do congelamento das gorduras subcutâneas. No anúncio da criolipólise (Figura 14),

temos a imagem de um corpo feminino entrando no mar, corpo este esbelto e mais uma vez,

com as características usuais que as propagandas de revistas costumam utilizar: corpo

magro, jovem e cabelos longos.

O destaque deste anúncio, além de ser um belo corpo é a promoção deste procedimento, o que pode ser aludido com a possibilidade do sujeito ter o corpo perfeito,

sendo que até os preços são mais acessíveis, faltando apenas a iniciativa do sujeito.

Procedimentos mais simples que a criolipólise são feitos por meio de ultrassom e eletrodos com o mesmo objetivo de tornar a pele lisa. Alguns são anunciados como exclusivos e outros como lançamentos. Mudam-se os procedimentos, mas nem tanto as promessas de resultados a quem fizer e o desejo de ser alguém com um corpo perfeito porque

11

<http://www.sbd.org.br/criolipolise-o-tratamento-efetivo-para-acabar-com-a-gordura-localizada/>

62

na moral do espetáculo “[...] ou se é um corpo-espetacular” ou “se é um João ou Maria Ninguém” (COSTA, 2005, p. 231).

Alguns anúncios são extremamente objetivos, apenas descrevem para quê serve o

procedimento e enfatizam com a imagem de um corpo perfeito (Figura 15). O procedimento

retratado nessa figura é eficaz, segundo o anúncio, até mesmo para a fibrose pós-lipo, o que

significa que é um procedimento útil para ser utilizado depois de ter feito outro

procedimento.

Não importa o procedimento e a credibilidade do anúncio. O que está em jogo para o

sujeito é comprar não só o corpo perfeito, mas a sensação de poder ter algo capaz de promover o bem-estar porque é assim que funciona a sociedade hiperconsumo, trazendo

“uma avalanche de técnicas que têm por objetivo proporcionar o prazer “de estar bem com

seu corpo e com sua cabeça” (LIPOVETSKY, 2007, p. 283).

A respeito disso, Santella (2004) também menciona que o desejo vai muito além da

transcendência, visto que “a mulher é, assim, separada viva de si mesma e do seu corpo,

convertido em material comutável de exposição e exibição sob o signo da beleza, da sedução

e do princípio paradisíaco do prazer” (SANTAELLA, 2004, p. 130).

Isso vai ao encontro do que Ortega (2008) menciona sobre a diferença entre as asceses

clássicas e as modernas, sendo que na primeira, o corpo era submetido a uma disciplina para

alcançar a liberdade, um bem maior e a favor do eu, enquanto que na bioascese, temos o

nosso eu a favor do corpo, de forma conformista, se igualando aos ideais ditados pela mídia.

As formas ascéticas contemporâneas também são utilizadas para agradar aos olhares externos o que resulta no agrado a nós mesmos. Nesse sentido, o narcisismo serve como

suporte para basear a identidade dos sujeitos, visto que os antigos valores que

favoreciam

condutas coletivas se enfraqueceram (COSTA, 2005).

Tudo isso provoca prazer, o qual pode ser obtido por meio de qualquer experiência, e

que, segundo Campbell (2001) somente a realidade pode proporcionar satisfação. É nessa

direção que compreendemos a necessidade de se buscar a forma corporal perfeita como

simbologia de satisfação que pode estar, na verdade, mascarando a necessidade de algo

maior, algo capaz de tornar o sujeito satisfeito em sua integralidade.

O corpo como simbologia de *locus* de concretude mencionado por Costa (2005) é,

desta forma, concebido pelo sujeito na ilusão de que por meio daquele se alcança a felicidade, muitas vezes, ignorando, não refletindo e se tornando passivo em relação ao seu

mundo. Isso pode ser associado com a atribuição de insignificância da individualidade dos

sujeitos fornecida pela mídia quando nos deparamos com anúncios como esses dois

63

supracitados, os quais não apresentaram o rosto das modelos. Isso nos remete, mais uma

vez, a interpretar que não importa a característica singular do sujeito, como o seu rosto,

sendo que na contemporaneidade, o corpo ganha destaque e reconhecimento por todos e

permite que os sujeitos criem a ilusão de felicidade quando alcançam a beleza

estabelecida

pela mídia.

E quando esses anúncios exibem o rosto das modelos ou celebridades são sempre os

mesmos padrões de beleza, como Santaella afirma:

Os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. O que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez sem estar nua, como se estivesse (SANTAELLA, 2004, p. 129).

As mulheres fotografadas e os anúncios podem não ser os mesmos, podem ser criticados e até mesmo passar despercebidos, mas por estarem na mídia, ditam e interferem

no nosso modo de ser e possuem o poder de inspiração e de estímulo para que o sujeito

comum se mobilize para correr atrás daquilo que a imagem representa.

Para finalizar a categoria temática do **Corpo liso**, avaliamos os anúncios de outros

procedimentos estéticos por meio de ultrassom (Figura 16) e eletrodos (Figura 17). No primeiro temos como enunciado a frase de que “o verão é a época que combina ondas e

curvas perfeitas”, o que pode ser compreendido como uma rejeição a quem não possui um

corpo jovem, magro e esbelto como o que é retratado nesse anúncio. Não muito diferente

das outras modelos, esse anúncio trouxe a imagem de uma mulher jovem, com traços de

banho de cor branca, geralmente evitada por quem está acima do peso. Sua posição indica

confiança e um sorriso satisfatório, as legítimas representações procuradas por meio do

consumo pelos sujeitos que querem ter esse mesmo corpo.

No segundo, só se modifica o procedimento do ultrassom para o eletrodo. A modelo é

a mesma, só que desta vez, ela retira o seu casaco e se posiciona de lado. Percebe-se que até

o traje de banho é o mesmo, o tipo de sorriso e a postura, sendo estes representantes de

confiança e bem-estar como se o mundo a sua volta não interferisse no seu posicionamento.

64

Figura 14 – Criolipólise (procedimento estético)

Revista Boa Forma, edição 340 de  
2015

Figura 15 – D – Actor (procedimento

estético)

Revista Boa Forma, edição 339 e 340 de  
2015

Figura 16 – Onosculpt Focus (procedimento  
estético)

Revista Boa Forma, edições 349 e 350 de  
2015

65

Figura 17 – Shape Redux e Dreno Redux (procedimentos  
estéticos)

Revista Boa Forma, edição 348 de  
2015

Todos esses anúncios da categoria **Corpo liso** deixaram a impressão de que basta

somente consumir os produtos e procedimentos anunciados para obter o corpo perfeito,

desconsiderando o que pode estar por trás de sorrisos, posturas e curvas radiantes. Ao nos

depararmos com essas imagens de corpos perfeitos, podemos não refletir a primeira estância

de que esses modelos possuem um cotidiano repleto de disciplina, abdicção e auto-peritagem, ou seja, mantém o discurso do risco para evitar comportamentos que possam

desestabilizar a disciplina ascética para satisfazer seus desejos, mesmo que para isso sacrifiquem o se sentir bem, sendo que o que prevalece e tem mais valor é o “parecer” bem

(ORTEGA, 2008).

Além da busca pelo **Corpo liso**, temos também dentro do ideal do corpo perfeito,



a

busca pelo **Corpo superação**, o qual nos serve como segunda categoria temática. Esse tipo

de corpo evidenciado na avaliação das propagandas está relacionado ao corpo que necessita

de suporte e de recursos que fornecem energia e força para potencializar sua ação.

## 5.2 *Corpo Superação*

Esta categoria temática se refere ao corpo tido e apresentando como carente de um

auxílio para manter a força e a disposição para suportar as atribuições do cotidiano e ainda

restar energia para a prática de exercícios físicos. Até agora tínhamos percorrido os corpos

que evidenciam o desejo de ser lisos. Agora, temos outro tipo de corpo, aquele que busca

vigor e força.

66

As mudanças corporais não são apenas para se modificar o corpo na sua forma estética, mas também para modificar o seu funcionamento interno, o que pode resultar em

maior disposição física. Nessa direção, Couto (2007) aponta que “de um modo geral, os

corpos já existentes são vistos como problemáticos, deficitários, imperfeitos e precisam ser

dinamizados, potencializados, pela tecnociência” (COUTO, 2007, p. 52).

Temos na atualidade o corpo enquanto objeto de desconfiança e angústia, o qual

acaba

sendo aceito apenas se estiver “em transformação, em mutação constante” (ORTEGA, 2008,

p. 13). A insegurança resultante do excesso de cuidados e controle em relação ao corpo

acaba direcionando a compulsão consumista para produtos que favoreçam a saúde e o corpo

perfeito (ORTEGA, 2008), favorecendo a compra de produtos promovedores de autossegurança e que mantêm os comportamentos de risco afastados.

Os sujeitos buscam saúde e aptidão por meio do consumo dos produtos e podem estar correndo atrás de sensações – táteis, visuais e olfativas – agradáveis, ou através de delícias dos paladares prometidos pelos objetos coloridos e brilhantes, expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança. Querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo, do erro, da negligência ou da incompetência (BAUMAN, 2001, p. 96).

Na bioascese, a incompetência está ligada a falta de vontade e de disciplina. Nela não

se sacrifica apenas pela boa aparência, mas para permanecer eficiente enquanto possível

porque o corpo quando envelhece não traz frustração e insegurança ao sujeito apenas pela

perda da superfície lisa, mas pela falta de energia e disposição e é marcada pela aversão

atribuída pelo discurso biomédico (ORTEGA, 2008).

A busca pelo **Corpo superação** é obtida por intermédio do consumo de produtos que

estabilizam o sujeito para ter força no seu cotidiano. O primeiro anúncio desta categoria

temática (Figura 18) tem como enunciado que “para fazer tudo o que você gosta, seu corpo

precisa de uma força”. Nosso destaque é para a frase em que evidencia uma necessidade do

corpo. Podemos interpretar essa necessidade de duas formas. A primeira como a força para o

sujeito poder fazer tudo aquilo que deseja. Dessa forma, a mídia cria uma necessidade ao

sujeito para consumir determinado produto porque a moral do espetáculo decidiu que deve

ser usado (COSTA, 2005). Vale ressaltar que mídia dissemina o discurso científico, o qual

também serve como uma poderosa relação de poder sobre os sujeitos (FURTADO et al,

2011). A segunda forma de interpretação do anúncio diz respeito ao desempenho

obtido

quando se segue uma vida de comportamentos livres de riscos, com disciplina,

67

autovigilância, comportamentos fitness<sup>12</sup> e que para ser mantida, pode ser melhor sustentada

por meio do uso desses produtos. Em síntese, podemos interpretar que o produto seria uma

força para se obter mais força, ou seja, para se persistir nessa vida de cultuação corporal.

Nessa mesma direção, temos outros dois anúncios que seguem esse cenário de que o

corpo necessita de energia para enfrentar o cotidiano. Ambos mencionam o uso de “vinte e

três nutrientes” disponibilizados num suplemento que são essenciais para “suprir as necessidades diárias do nosso corpo”.

Um desses anúncios (Figura 19) exibe o corpo de um casal fazendo atividade física

representando o corpo apto, em boa forma e estado por utilizar-se desse suplemento. A

imagem faz alusão ao corpo com vigor, força física, energia e útil na sociedade. Um corpo

dinâmico, em plena movimentação, características estas semelhante a um corpo jovem.

É possível associar os corpos desta categoria com o ideal de um corpo fitness que fez

do suplemento um forte aliado para o sujeito encontrar disposição para permanecer fazendo

atividades físicas, sendo que usando o suplemento, o sujeito obterá saúde e disposição para

continuar cuidando do corpo. Nesse sentido, o corpo é constituído como um lugar para se

operarem as forças como mencionado por Foucault (1979). Nesse caso, a força disciplinar,

de tornar os corpos economicamente úteis, dóceis e eficazes, lembrando que agora não é

mais preciso haver algum tipo de vigilância externa, sendo que o próprio sujeito se vigia

para não falhar nesse processo acirrado de perfeição corporal (ORTEGA, 2008).

Também é possível aludir a partir do enunciado em relação à imagem, que está sendo

reforçada a postura de praticar exercícios como busca pela saúde e o corpo perfeito,

não

apenas o corpo em sua forma estética, mas o corpo em sua totalidade, que necessita de

energia e de nutrientes.

Nessa direção, a capacidade de resistir às doenças, ter força e rigidez faz parte dos

novos critérios de avaliação dos sujeitos e os levam a agir em prol disso (ORTEGA, 2008) e

os cuidados estéticos nem sempre significam apenas o culto ao corpo, mas por vezes, podem

mascarar o interesse nos cuidados com a saúde, possibilitando que os sujeitos possam “viver

de outra maneira, com pretensões à felicidade pessoal e ao convívio social que não encontravam acolhimento na cultura do passado” (COSTA, 2005, p.20).

Hoje, têm-se grupos de pessoas formados a partir de suas bioidentidades para buscar a

melhoria e compensação dos déficits. Antes, as deficiências eram vistas como doenças,

<sup>12</sup> O verbo inglês “fit in” tem o sentido de “adaptar-se”, “ajustar-se”, “encaixar-se”, o que aponta para a dimensão conformista implicada na atividade de “fit in” (ORTEGA, 2008, p. 53).

inclusive a velhice (ORTEGA, 2008). Por um lado temos a resistência à medicalização e dependência, por outro, o culto excessivo ao corpo que acarreta o consumo de diversos produtos que prometem melhorias, como os suplementos.

Por um lado encontramos o interesse pelo corpo no objetivo de buscar a forma estética

perfeita. Por outro, temos na contemporaneidade o aumento de informações e o acesso aos

discursos médicos que permitem que os sujeitos orientem suas vidas para buscar não apenas

o corpo perfeito, mas a tentativa de melhorar sua saúde. Isso não quer dizer que o acesso a

essas informações impeça que os sujeitos acreditem nos ideais impostos pela mídia e que

são disseminados pelos meios de comunicação.

Dessa forma, Santaella (2004) menciona que “é tal a força subliminar dessas imagens

que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se

está livre de sua influência inconsciente” (SANTAELLA, 2004, p. 130).

Algumas das necessidades dos sujeitos comuns estão sendo supridas, outras continuam

sendo simbologia da felicidade eterna. Nesse sentido, os sujeitos estão constantemente

buscando conforto, bem-estar e satisfação num mundo em que tudo está em constante e

rápida modificação, inclusive os padrões corporais, os quais têm como tendência deixar

frustrados aqueles que se sentem dissonantes dos padrões estabelecidos.

A falta de tempo e a pressa impede que reflexões sejam feitas, permitindo que a mídia

sugestione aos sujeitos certas necessidades que podem ser criadas e supridas por meio do

consumo para lhes proporcionar uma vida melhor. A informação que os sujeitos recebem

pelos meios de comunicação de massa e a facilidade com que se propagam os saberes

produtores de verdades, principalmente o biomédico, acabam sendo consonantes do capitalismo e transformam os sujeitos em hiperconsumidores. Ao mesmo tempo em que os

sujeitos têm acesso aos recursos e informações para remodelar seus corpos, também ficam

dependentes destes referenciais que ditam o que se deve fazer para se sentir bem. Parece que

quanto mais se conhece o corpo, mas insegurança se tem sobre ele. Mais informações se

buscam e novas tecnologias para modifica-lo. O sujeito nunca está satisfeito, seguro e informado o bastante.

Esse dilema proporciona espaço para o incontestável cientificismo responder a todas

as inquietações dos sujeitos. Como afirma Costa (2005) “a mitologia científica, e não a moda, vem substituindo as instituições tradicionais, na tarefa de propor recomendações

morais de teor universal” (COSTA, 2005, p. 189-190). E na posição hierárquica, o interesse

pelo corpo ocupa o topo na contemporaneidade de modo a fazer com que os nossos cuidados

sejam dirigidos aos atributos físicos.

O terceiro anúncio avaliado (Figura 20) sugere uma recomendação: a

experiência

corporal que o sujeito deve ter para consigo mesmo, como se esta fosse uma das formas

resolutivas para as tantas necessidades criadas pelos discursos produtores de verdade. Ao

analisarmos a imagem, podemos caracterizá-la como a oportunidade que o sujeito tem de

restabelecer a harmonia com o seu corpo na medida em que faz uso do suplemento, o qual

promove recursos “para seu dia começar melhor”. O enunciado em consonância com a

imagem pode ser interpretado de forma que a possibilidade do dia começar melhor é tomando o suplemento, para assim, restabelecer o cotidiano do sujeito começando pelo

comportamento disciplinado de culto ao corpo. Do contrário, o sujeito pode não ter um dia

bom porque não supriu as carências corporais.

A imagem representa corpos em harmonia o que nos remete mencionar novamente

sobre a positividade dessas imagens, as quais mostram apenas o que é bom e necessita ser

mostrado para despertar o desejo de consumo do espectador (DEBORD, 1997). Essas

imagens passam a impressão de que algo sempre está faltando na vida do sujeito. E na sua

crença desse mundo de aparências, tende a acreditar nessa verdade imposta por representações de felicidade e satisfação.

O último anúncio avaliado se refere a um conjunto de suplementos que promove



“o combustível diário de que o nosso corpo precisa” (Figura 21), fazendo alusão ao corpo resistente às atribuições da vida contemporânea, desencadeante de estresse e baixa imunidade, corpo esse que precisa de um suporte para a vida diária.

Nesse anúncio, foi utilizada a imagem uma celebridade para anunciar o produto, a qual possui mais de sessenta anos, mas que aparenta boa forma, disposição e um sorriso que interage com o leitor. Sua postura robusta irradiando confiança, beleza e bem-estar, pode ser interpretada como se a causa de sua robustez nessa idade fosse advinda ao uso desses suplementos.

A pressa do sujeito para alcançar todos os atributos capazes de lhe tornar feliz não se direciona apenas para a busca do corpo perfeito, o qual deve ser remodelado em sua forma estética, mas também daquele corpo que precisa melhor se adaptar, suportar, funcionar e dispor de energia nesse cenário competitivo em busca de êxito, bem-estar e aparências em que se vive.

Quando falamos que o sujeito deseja esconder as marcas do tempo não significa que é apenas na sua superfície corporal, mas no seu interior também e essa busca por reinar sobre o tempo pode ser recorrida por meio desses suplementos. Os sujeitos almejam menos pela visibilidade quando comparada com o desejo de controlar o seu

destino.

70

Mesmo que tenha ocorrido uma ressignificação cognitiva em relação ao corpo, ao longo da história, tendo como um dos resultados o culto ao corpo, isso nos instiga a pensar e perceber o domínio da objetivação do corpo, produzida pelo saber biomédico, o qual descaracteriza o corpo em sua totalidade. Talvez, por ainda sermos influenciados por essa visão, mantemos a crença do consumo do corpo como se fosse algo material, que nos trouxesse a felicidade.

Esse consumo por formas corporais padronizadas e a otimização da saúde por meio da autovigilância e tecnologias preventivas são hiperconsumidas sem reflexão pelos sujeitos como simbologias de autorrealização e felicidade. Ao invés dos sujeitos se autoanalisarem, preferem se entregar a onipotência dos produtos que agem por eles (LIPOVETSKY, 2007).

Como sabemos, o sujeito é composto por aspectos biopsicossociais. Dessa forma não se pode ser completo apenas pelos atributos físicos. O sujeito, sendo ele em sua completude, é muito mais do que apenas um corpo material, alvo para intervenções das remodelações corporais, e de fato não pode se tornar satisfeito alcançando apenas ideais impostos pela sociedade hegemônica.

É nesse sentido que algo sempre está faltando na vida do sujeito e que pode ser encoberto ou paliativamente resolvido por meio do consumo. Quanto mais se consome, menos satisfeito fica, sendo que se consome em prol de um pedaço de seu corpo. Não se torna satisfeito resolvendo apenas uma parte de si mesmo: o corpo físico; na verdade, a vida, o cotidiano, o capitalismo e acirrada busca por êxito e sucesso, enfim, a existência, exige muito mais do que um corpo remodelado, exige outras atribuições que não podem ser compradas, visto que somos um corpo resultante de todas as experiências que tivemos e não apenas o temos como um objeto que pode ser modificado na busca e garantia da felicidade.

O corpo é a expressão da subjetividade e isso significa expressar a integralidade do sujeito em relação ao mundo. O corpo sente e percebe diante dos acontecimentos, sejam estes positivos ou negativos. Usar de artifícios para remodelar o corpo é ignorar que este é consciente do mundo; é objetivar e encobrir as experiências menosprezando o sentir corporal; é tornar o interior um conjunto de sistemas constituídos de materialidade e o exterior um conjunto de aparências, desconsiderando a totalidade do ser.

O eu tentando se superar por meio do corpo, usando este como alvo para intervenções estéticas, suplementares, psicotrópicas etc é uma forma de tentar estancar uma parte de si, esquecendo que o corpo vivido é resultante das nossas experiências singulares em relação ao

mundo. Portanto, os sujeitos buscam remodelar o corpo anatomofisiológico ignorando a

vinculação com o corpo vivido (ORTEGA, 2008).

71

Figura – 18 - Fleischeggs (produto alimentício)

Revista Boa Forma, edições 346 e 347 de 2015

Figura 19 – Century Multi (suplementos)

Revista Boa Forma, edição 341 de  
2015

72

Figura 20 – Century Multi (suplementos)

Revista Boa Forma, edição 343 de  
2015

Figura 21 – Sidney Oliveira  
suplementos

É por meio das categorias temáticas, **Corpo liso** e **Corpo superação** que percebemos

que um dos impactos avaliados pelas propagandas da revista Boa Forma, se traduz na

mensagem, seja implícita ou explicitamente de que somos incompletos, insuficientes e carentes de bens materiais e imateriais e que o nosso desfecho pode ocorrer por meio do

consumo.

Estes anúncios escolhidos para serem avaliados, assim o foram devido à sua capacidade de representar, nessa moral do espetáculo, as experiências emocionais que os

sujeitos desejam “comprar”. A representação de ideais de felicidade, beleza, juventude,

perfeição e saúde são lançados na mídia fazendo com que os sujeitos acreditem nessa

realidade do espetáculo (COSTA, 2005). Na passividade dos sujeitos, estes seguem a risca

todas as dicas que os meios de comunicação decidem que devem ser seguidas:

[...] como conquistar amigos e fazer amizades; como vencer no mundo dos negócios; como aproveitar melhor o tempo de lazer; como distinguir violência e paz; como saber o que é justo ou injusto; em quais políticos votar; quais filmes, peças de teatro e tipos de música gostar, enfim, como ser feliz e dar sentido à vida, tudo isto é aprendido por intermédio da mídia; nada disto convida o sujeito a pensar por que o significado do real se exaure em versão virtual (COSTA, 2005, p. 228).

A falta de reflexão dos sujeitos passivos está para além dessa busca pelo corpo perfeito, sendo que percorre todos os aspectos de sua vida. Os sujeitos se iludem que por

meio do consumo poderão obter satisfação existencial, ignorando que na verdade, só adquirem experiências emocionais e prazeres sensoriais. O ideal seria que os sujeitos fizessem uma autorreflexão subjetiva e percebessem que buscam muito mais do que uma

remodelação corporal, mas uma ressignificação existencial.

Nesse sentido, as propagandas influenciam na busca pelo corpo perfeito porque os

sujeitos têm enfraquecido o poder dos valores tradicionais, os quais serviam como normatizadores para nossa constituição. Como resultante desse enfraquecimento de valores

morais concretos, têm-se o prevalecimento dos discursos de poderes e ideais midiáticos

disseminados por meio do espetáculo, os quais criam utopias de que a felicidade está à



mercê de um corpo padronizado esteticamente.

Sabemos que o grande destaque no mundo do consumo é a oferta reificada de experiências emocionais. Na conveniência da passividade e insatisfação existencial dos

sujeitos, não se tem interesse em resolver suas inquietações porque hoje, tudo pode ser

comprado e o sucesso é o do mercado consumidor. Por isso, é necessário inserir questões na

vida dos sujeitos que evidenciem a relação entre consumo e a autorrealização ou de uma

74

forma mais ampla, a utópica felicidade para que estes possam compreender que estamos de

forma intensa tentando nos tornar satisfeitos por meio do consumo do corpo ideal.

Os sujeitos clamam por remodelações corporais físicas, acreditando que essa mudança

será capaz de lhe proporcionar a felicidade, ignorando que o corpo, carrega consigo uma

história repleta de significados afetivos e de experiências e não apenas um conjunto de

materialidades compostas pelos seus membros. Nesse sentido, a ressignificação que os

sujeitos buscam pode ser, na verdade, na sua totalidade, e não apenas na sua

superficialidade, conforme ele acredita.

75

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É chegado o momento de finalizar este estudo e expor as conclusões e o conhecimento

adquirido. Não como verdades absolutas, mas como reflexões dos acontecimentos que

marcam a sociedade contemporânea e que influenciam os sujeitos no seu cotidiano.

De acordo com a nossa problemática, chegamos ao conhecimento de que as propagandas da revista Boa Forma apresentam dois tipos de corpos contundentes: Corpo liso

e Corpo Superação, os quais possuem características estereotipadas, da magreza, juventude,

uniformidade, dinâmica e vigor, traduzindo o ideal representacional dos sujeitos na sociedade.

Ainda sobre a nossa problemática, percebemos que as propagandas influenciam os

sujeitos, primeiramente, por meio das imagens de corpos perfeitos e saudáveis, criando

ideais coletivos, de forma a tensionar os sujeitos a buscarem esses corpos para se representarem na sociedade, impedindo que estes construam sentidos por si próprios.

Baseando-se nos dois tipos de corpos avaliados nas propagandas, atribuímos ao corpo

o significado de território, o qual vem sendo utilizado para realizar as mudanças sinônimas

de perfeição, beleza, vivacidade e bem-estar, as quais designam o suposto caminho imaginário para a felicidade.

É por meio desse corpo que se utilizam os artifícios que tornam o sujeito em conformidade com os preceitos estabelecidos pelos discursos formadores de verdades. O

corpo é o alvo para as intervenções que potencializam os sujeitos a alcançar os objetivos

idealizados, os quais são influenciados pelas representações das imagens midiáticas.

Os sujeitos, sem referenciais concretos, acabam se apegando a tudo e ao mesmo tempo

não possuem nada estável para lhes proporcionar segurança. Influenciados pelo espetáculo,

buscam a superação de si e com isso, acabam ignorando as suas limitações, afetos e experiências singulares. A liberdade para com seu corpo é ao mesmo tempo uma liberdade

falsa, visto que a mídia incita por remodelações corporais e reforça o discurso do risco ao

impelir comportamentos que não afastem os sujeitos do caminho da busca pela perfeição

corporal.

Nesse cenário do culto ao corpo, de um lado observamos o acesso aos recursos biomédicos que facultam o sujeito à remodelagem corporal e de outro, a perda do poder de

suas mãos, tornando-o escravo do consumo. Quanto mais o sujeito tem acesso as informações e aos recursos que garantam a saúde e o corpo perfeito, mais inseguro se torna,

visto que mais vigilância necessita e mais os hábitos e as práticas são corrigidas. O paradoxo

reside no fato de que a autonomia que o sujeito tem é apenas na escolha de qual parte de seu

corpo ele precisa melhor periciar, vigiar e controlar. Os sujeitos buscam o corpo perfeito

estabelecido pela mídia, mas o investimento realizado para isto é, em contrapartida, de

negação ao corpo que se é, na sua integralidade.

É levando em consideração a existência de diferentes paradoxos da cultura somática,

discutidos nas sessões anteriores, que percebemos a necessidade de mais estudos e de mais

tempo para se pesquisar a extensão ocupada pelo discurso do risco, o qual vem estruturando

a existência dos sujeitos. A necessidade de mais estudos também se justifica pelo fato de que

os sujeitos são contemporâneos e não têm mais como voltar atrás e reestabelecer os valores

antigos que lhes davam suporte. A cultura somática é definidora das identidades e cabe à

Psicologia compreender ainda mais esses paradoxos que influenciam os processos biopsicossociais dos sujeitos.

Na cultura somática não percebemos espaço para aqueles que não aderem às práticas

que melhorem seus corpos. O que percebemos são incitações de como começar o dia melhor, o que comer para manter a boa forma, como suportar a vida diária, sem se levar em

conta a situação social, econômica, psíquica e biológica de cada sujeito. Tudo isso é contemplado pela revista Boa Forma, a qual, embora esteja inserida na categoria de saúde e

bem-estar das revistas da Editora Abril, proporciona o mal-estar dos sujeitos, na medida em

que apresenta conteúdos estritamente voltados para o corpo e saúde estereotipadas.

Outra consideração sobre esse cenário da busca pelo corpo perfeito e a necessidade

de formas para auxiliar o sujeito a elaborar sua representação por si mesmo, sugere-se

também como complementação deste estudo, uma pesquisa-ação em escolas ou universidades para analisar as questões que envolvem à relação dos estudantes com os seus

corpos, no intuito de que estes conheçam as suas verdadeiras necessidades e não apenas

sigam passivamente os ideais midiáticos que provocam ansiedade e mal estar.

A temática sobre o culto ao corpo não deveria se esgotar nesse estudo, para tanto,

além de sugerir mais pesquisas envolvendo as questões paradoxais e estudos voltados para

estudantes, também seria relevante trabalhar com o relato de mulheres que buscam a remodelação corporal em academias ou centros estéticos e também acompanhar os perfis

destas nas redes sociais a fim de se buscar mais conhecimento empírico sobre o culto ao

corpo e identificar a imagem que essas mulheres desejam representar por meio do corpo.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Gerência Geral de Alimentos. Suplementos Alimentares. Brasília, 21 de outubro de 2014. Seminário do Setor Regulado. Disponível em: portal.**anvisa**.gov.br/.../1-Seminário+do+Setor+Regulado+-+Suplementos... Acesso em: 10 de mar de 2016.

BARATA, Danillo. O Corpo e a Expressão Videográfica: A videoinstalação como estratégia de uma narrativa corporal. In: *Corpos Mutantes: ensaio sobre novas (d)eficiências corporais*. UFRGS: Porto Alegre, 2007. p. 105-122.

BARDIN, Lawrence. **Análise do Conteúdo**. Edições 70: São Paulo, 2011. 279p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2001. 258p.

\_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2007. 212p.

BORBA, Mário Pereira; HENNIGEN, Inês. Composições do Corpo para Consumos: reflexão interdisciplinar sobre subjetividade. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 27, n. 2, p. 246-255, ago. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822015000200246&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822015000200246&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 02 nov. 2015.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumidor Moderno**. Rocco: Rio de Janeiro, 2001.

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade: mídias, estilos de vida e cultura de consumo**. 2a ed. FAPESP: São Paulo, 2007. 136p.

CASTRO, Fabiano S.; LANDEIRA-FERNANDEZ, J.. Alma, corpo e a antiga civilização grega: as primeiras observações do funcionamento cerebral e das atividades mentais. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 24, n. 4, p. 798-809, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-79722011000400021&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722011000400021&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 01 mar. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722011000400021>.

COSTA, Jurandir. Freire. **O vestígio e a Aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Garamond: Rio de Janeiro, 2005. 244p. Coleção A Lei do Desejo.

COUTO, Edvaldo. Souza. **Corpos voláteis, corpos perfeitos**: estudos sobre estéticas, pedagogias e políticas do pós-humano. EDUFBA, Salvador, 2012. 181p.

\_\_\_\_\_. Uma Estética para Corpos Mutantes. In: Corpos Mutantes: ensaio sobre novas (d)eficiências corporais. UFRGS: Porto Alegre, 2007. p. 41-54.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Contraponto: Rio de Janeiro, 1997. 238p.

78

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 17aed. Edições Graal: Rio de Janeiro, 1979. 295p.

FURTADO, Luísa Escher et al. Subjetivação, discursos científicos e midiáticos: revisitando estudos foucaultianos sobre corpos. **Fractal: Revista de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 155-170, abril. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-02922011000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922011000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 03 Fev. 2016.

GERHARDT, Tatiana. Engel; SILVEIRA, Denise. Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. 120p. (Série Educação a Distância). Disponível em: <[www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GOETZ, Everley Rosane et al. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia & Sociedade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 226-236, agosto. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-)

71822008000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 02 nov. 2015.

G1 – Portal de notícias Globo. Disponível em:  
[g1.globo.com/.../cresce-uso-de-suplemento-  
alimentar-e-especialista-aconselha-cuidad](http://g1.globo.com/.../cresce-uso-de-suplemento-alimentar-e-especialista-aconselha-cuidad). Acessado em: 01 mai. 2016.

JERUSALINKY, Alfredo. Adolescência e contemporaneidade. In: **Conversando sobre adolescência e contemporaneidade**, 2004, Porto Alegre. Resumo de dez conferências. Porto Alegre: Conselho Regional de Psicologia – 7a região, 2004.p. 54-65.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Companhia das Letras: São Paulo, 2007. 402p.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. 2a ed. Martins Fontes: São Paulo, 1999. 662p.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PROCHNO, Caio César Souza Camargo; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O Corpo da Mulher Contemporânea em revista. **Fractal: Revista de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 385-404, ago. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-02922012000200012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000200012&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 30 out. 2015.

OLIVEIRA, Adriano Machado; MACHADO, Márcia. A Adolescência e a Espetacularização da Vida. **Psicologia e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 27, n. 3, p. 529- 536, dez. 2015. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822015000300529&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822015000300529&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 03 nov. 2015.

ORTEGA, Francisco. **O Corpo Incerto**: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Garamond: Rio de Janeiro, 2008. 256p.