



Com que corpo eu vou? A Moral da Boa Forma e a Espetacularização da Aparência na Sociedade Contemporânea¹

Sofia Batista FERRAZ²

Marília Romero CAMPOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Considerando a importância do corpo no processo de subjetivação e que as significações que assume transcendem a sua barreira orgânica, o presente trabalho propõe-se a investigar a sua representação na sociedade atual, uma sociedade regulada pelo consumo e o espetáculo imagético proposto pela mídia. Para a realização do objetivo, foi realizada, mediante pesquisa bibliográfica, uma contextualização histórica da atual representação do corpo e uma análise de seus ideais. Ademais, foi analisada a importância concedida à espetacularização da aparência e aos reflexos do culto ao corpo na contemporaneidade. As articulações empreendidas na pesquisa resultam na constatação de que a atual representação do corpo, balizada pela moral da boa-forma e do espetáculo, reforça, e até mesmo sustenta, os ideais e valores da sociedade vigente.

PALAVRAS-CHAVE: corpo; consumo; espetacularização; mídia; sociedade.

INTRODUÇÃO

É difícil encontrar uma definição adequada para o corpo. Sob a influência do legado cartesiano, costuma-se defini-lo por oposição ao psiquismo, reduzindo-o ao seu registro anatômico e fisiológico. Nietzsche (2000, p.47) tenta abolir essa dicotomia, afirmando a impossibilidade de se conceber a subjetividade dissociada do corpo: “Eu sou corpo, por inteiro corpo e nada mais”. A partir deste aforismo nitzscheano, parte-se para a mais importante consideração acerca de qualquer definição do corpo que se pretenda adequada: ela não pode deixar de considerar que o corpo é uma construção cultural, não natural, e que as representações que ele vai assumindo ao longo do tempo determinam profundamente a visão que o sujeito tem acerca de si mesmo, o modo como vivencia a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Comunicação Social pela UNIFOR e graduanda do 9º semestre do Curso de Administração de Empresas da UFC, email: sofiasbf@gmail.com

³ Psicóloga, Mestre em Psicologia e professora das disciplinas Psicologia Geral e da Comunicação e Comportamento do Consumidor da UNIFOR, email: mariliacampos@unifor.br



sua sexualidade e a construção dos ideais culturais que servem como suporte de suas identificações, ou seja, aqueles que o apóiam na resposta à questão: *Com que corpo eu vou?*.

Como construção cultural, o corpo segue assumindo diversas significações que variam em função do período e do contexto sócio-cultural em que são construídas e também, vale ressaltar, da área do saber que o toma como objeto de suas investigações. Em função dessa impossibilidade de estabelecer uma significação precisa e acabada para o corpo, abandonamos esse empreendimento e recorremos ao estudo de suas representações. Para isso, é fundamental saber que representação é o que fornece significação ou referência a algo podendo apresentar, para isso, uma imagem, uma idéia ou ambos, estabelecendo uma relação direta da representação com o conceito representado. Palavras, objetos e números são formas de representação: esta pode assumir um caráter físico ou abstrato. De acordo com Soares (2007, p.2):

A raiz semântica do termo “representação” já sugere à idéia de uma re-apresentação, sugerindo uma semelhança, figurativa (imagem), ou uma correspondência estrutural (diagrama), ou processual (narrativa ou encenação), que busca a re-presentificação do objeto, pela sua evocação ou simulação.

Jodelet (1985) define a representação social como uma forma, socialmente elaborada, de conhecimento prático da realidade. Justamente pelo fato de serem socialmente elaboradas, as representações sociais contribuem para a construção de uma realidade comum, orientando o processo de subjetivação e socialização dos membros de uma determinada cultura. De acordo com Rodrigues (1979, p. 44), “[...] o corpo humano é socialmente concebido e a análise da representação social do corpo oferece umas das numerosas vias de acesso a estrutura de uma sociedade particular”. Por meio da investigação das diferentes representações assumidas pelo corpo, é possível conhecer povos, culturas e épocas: seja através de sua exposição ou omissão, de sua sexualidade revelada ou retraída e até de sua extravagância ou resignação (BRANDINI, 2007). Assim sendo, justifica-se a importância de investigar a representação do corpo na sociedade contemporânea investigando que ideais essa representação veicula e como afeta a relação do sujeito consigo mesmo.



METODOLOGIA

Para a construção deste artigo, o método utilizado foi o de pesquisa bibliográfica. Segundo Vergara (2003, p. 48), trata-se de um “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais [...] Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma”. Por meio da pesquisa, buscamos realizar uma contextualização histórica da atual representação do corpo e uma análise dos ideais que norteiam a sua construção e sustentação. Além disso, foi analisada a importância concedida à espetacularização da aparência e aos reflexos do culto ao corpo no cenário contemporâneo. Para tanto, consultamos como fonte de referências autores como Foucault (1988, 1979), Costa (2005) e Goldenberg (2002).

1 O CORPO: DE VEÍCULO DE PRODUÇÃO A OBJETO PRIVILEGIADO DE CONSUMO

Apesar de ter assumido diferentes representações em períodos anteriores, é somente a partir do século XVII, que o corpo passa a se constituir como um objeto privilegiado de discurso e intervenção disciplinar⁴. Até então, segundo Foucault (1988), os corpos “pavoneavam”. As práticas sexuais não eram realizadas em segredo e eram frouxos os códigos morais que as regiam. O discurso sobre a repressão sexual faz parte da ordem burguesa e sua origem coincide com o advento do Capitalismo. É precisamente com o intuito de tornar o homem dócil e útil ao sistema, que a sociedade capitalista, através de um controle minucioso, impõe a normatização e repressão da sexualidade, subordinando o corpo e o investimento libidinal às atividades produtivas. De acordo com Arlindo Machado (LIPOVETSKY, 2005), nesse momento, o homem deveria tornar-se uma máquina capaz de produzir e de reproduzir a sua força de trabalho. O investimento no lazer e no cuidado de si, nesse contexto, era considerado contraproducente e deveria ser recalçado e recuperado como força de trabalho.

A sexualidade é, então, cuidadosamente encerrada. Muda-se para dentro de casa. A família conjugal a confisca. E absorve-a, inteiramente, na seriedade da função de reproduzir. Em torno do sexo, cala-se. O casal, legítimo e procriador, dita a lei. Impõe-se como modelo, faz reinar a norma, detém a verdade, guarda o direito de falar, reservando-se o princípio do segredo. No espaço social, como no coração de cada moradia, um único lugar de sexualidade reconhecida,

⁴ A disciplina é um conjunto de regras específicas que têm como objetivo “adestrar” o sujeito, produzindo condutas normatizadas e padronizadas.



mas utilitário e fecundo: o quarto dos pais. Ao que sobra só resta encobrir-se; o decoro das atitudes esconde os corpos, a decência das palavras limpa os discursos. E se o estéril insiste, e se mostra demasiadamente, vira anormal: receberá este status e deverá pagar as sanções. [...] Se o sexo é reprimido com tanto rigor, é por ser incompatível com uma colocação no trabalho, geral e intensa; na época em que se explora sistematicamente a força de trabalho, poder-se-ia tolerar que ela fosse dissipar-se nos prazeres, salvo naqueles, reduzidos ao mínimo, que lhe permitem reproduzir-se? (FOUCAULT, 1988: 10-12).

Surgem novos códigos morais ordenadores da sexualidade. Surge também o “corpo social”: demógrafos e administradores dedicam-se ao estudo da população, ao controle e administração das práticas sexuais, das taxas de natalidade e mortalidade, da prostituição, da disseminação e prevenção de doenças sexualmente transmissíveis. O corpo e as formas de manifestação e práticas da sexualidade, abordados pela Medicina, a Psicologia e a Demografia, tornam-se assim objeto de manipulação governamental e de administração biopolítica.

No cerne deste problema econômico e político da população: o sexo; é necessário analisar a taxa de natalidade, a idade do casamento, os nascimentos legítimos e ilegítimos, a precocidade e a frequência das relações sexuais, a maneira de torná-las fecundas ou estéreis, o efeito do celibato ou das interdições e a incidência das práticas contraceptivas. É verdade que já há muito tempo se afirmava que um país devia ser povoado se quisesse ser rico e poderoso. Mas é a primeira vez em que, pelo menos de maneira constante, uma sociedade afirma que seu futuro e sua fortuna estão ligados não somente ao número e à virtude dos cidadãos, não apenas às regras de casamentos e à organização familiar, mas à maneira como cada qual usa o seu sexo (FOUCAULT, 1988: 28-29).

Ao tornar-se objeto de tantos discursos e intervenções, alvo de tamanha vigilância e controle produz-se, simultaneamente e como contra-efeito desta prática, uma incitação, uma intensificação do desejo do sujeito por esse corpo (FOUCAULT, 1979). Basta olharmos ao redor, ligarmos a TV ou folhearmos uma revista, darmos uma chegadoinha à praia, às academias de ginástica, clínicas de estética ou de cirurgia plástica para que tenhamos a impressão de que os corpos teriam voltado a “pavonear” e de que, no fim das contas, após tantas lutas árduas contra a repressão, estaríamos vivendo uma época de intensa liberdade sexual.

Assistimos, no Brasil, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente glorificação do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado. Há menos de um século, apesar do calor tropical, os



homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as “santas” mulheres cobriam-se até o pescoço. Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a idéia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes (GOLDENBERG, 2002: 24-25).

Essa percepção, entretanto, tanto para nós, quanto para a autora citada acima, é equivocada. Como afirma Foucault, “a impressão de que o poder vacila é falsa, porque ele pode recuar, se deslocar, investir em outros lugares... e a batalha continua” (FOUCAULT, 1979: 146). O que acontece é que, na segunda metade do século XX, mais precisamente a partir dos anos sessenta, as sociedades industriais percebem que esse poder não precisa mais ser exercido de forma tão massiva e opressora. Ademais, vale considerar que quanto mais sutilmente ele é exercido, mais imperceptível ele se torna para o sujeito, tornando-o assim mais impotente e vulnerável ao seu exercício. A sociedade “pós-disciplinar” abandona a coerção em prol da comunicação, do convencimento e da sedução do sujeito para o cumprimento de um ideal que, uma vez introjetado, personaliza-se e não parece mais proposto de fora, passa a integrar aquilo que Lipovetsky (2005) chama *fausse conscience*.

Assim opera o processo de personalização, nova maneira de a sociedade organizar-se e orientar-se, nova maneira de gerar os comportamentos, não mais com a tirania dos detalhes, e sim com o mínimo de sujeição e o máximo de escolhas privadas possível, com o mínimo de austeridade e o máximo de desejo possível, com o mínimo de coerção e o máximo de compreensão possível (LIPOVETSKY, 2005: 20).

O poder, atualmente, age sobre o corpo através de uma exploração econômica e ideológica da sexualidade e da erotização que não se manifesta mais sob a forma de controle-repressão, mas sob a forma de controle-estimulação: “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 1979: 147). Esse novo apelo que é dirigido ao sujeito, aparentemente amoral e potencialmente libertário, na verdade, impõe-lhe uma submissão espontânea, imperceptível, a uma nova moralidade.

Um olhar mais cuidadoso sobre essa “redescoberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético convencionalmente chamado de “boa forma” (GOLDENBERG, 2002: 25).

A moral da boa forma, uma moral de ordem estética, além de produzir a falsa impressão de que o corpo encontra-se liberto física e sexualmente, impõe ao sujeito repressões



ainda mais intensas que as impostas anteriormente. Em primeiro lugar, pelo fato do corpo à mostra exigir do sujeito um autocontrole pulsional ainda maior e, em segundo, pelo fato dessa exposição, apesar de estimulada, estar subordinada a uma série de pré-condições que impõem ao sujeito o autocontrole também da sua aparência física que deverá se adequar aos ideais impostos por esse novo código moral. O corpo cuidadosamente moldado, sem as marcas indesejáveis das imperfeições ou do envelhecimento, torna-se o único que, mesmo sem roupas, aparece decentemente vestido (GOLDENBERG, 2002).

Os investimentos libidinais do sujeito permanecem assim, ainda em grande parte, deslocados da vivência “plena” da sexualidade e a serviço da manutenção da ordem social. A diferença é que, dessa vez, deslocados também das atividades produtivas e ligados, prioritariamente, às atividades de consumo e reprodução social. Como Chaplin ilustra, magistralmente, em seu Tempos Modernos, fomos “engolidos” pela máquina e não somos mais imprescindíveis na realização das atividades de produção. Resta-nos dar conta de toda a parafernália de objetos que são produzidos numa velocidade absurda e à revelia de nossas necessidades, resta-nos consumir. A moral da “boa-forma” converte o corpo no mais precioso objeto de consumo da contemporaneidade e também em fonte dos mais exagerados investimentos consumistas.

2 A MORAL DA BOA-FORMA E A ESPETACULARIZAÇÃO DA APARÊNCIA

A moral da boa-forma relaciona-se intimamente com o que Costa (2005) chamou a moral do espetáculo, que reordena o mundo através de um desfile de imagens midiáticas e se manifesta no ideal da busca incansável da felicidade e do entretenimento. Deslocado da experiência vivida, o sujeito tem acesso apenas a representações espetaculares dessa experiência que, ilusoriamente, restauram a sua unidade com o mundo. Nesse contexto, em que uma imagem vale mais do que mil palavras e mais do que a própria experiência, o aparecer e a aparência são fetichizados e tornam-se condição sine qua non de afirmação da existência: ser é aparecer.

Neste contexto, podemos facilmente constatar que as mulheres de maior sucesso são aquelas que adquiriram status de celebridade, ou seja, as atrizes e modelos. Mulheres que se destacam na mídia e no gosto popular em virtude de seus atributos físicos ou, como afirma Bourdieu (1990), seu capital físico. Assim, o sujeito, invisível midiático,



depara-se com duas saídas possíveis: buscar avidamente cinco minutos de fama para afirmar sua existência, ou então, contentar-se em tentar imitar as celebridades buscando alcançar um ideal de perfeição física que é virtual e, por isso mesmo, uma busca fadada ao fracasso.

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: 230).

De acordo com Goldenberg (2002, p. 31), a busca pelo corpo ideal “funciona, para os adeptos do atual culto à beleza e à “boa forma”, como uma luta contra a morte simbólica imposta àqueles que não se disciplinam para enquadrar seus corpos aos padrões exigidos”. Exclui-se, assim, a ideologia “ultrapassada” de que a beleza estaria relacionada à providência divina, exaltando o belo como resultado de um constante e árduo trabalho sobre si. É, assim, instaurado o imperativo: “Seja o escultor de sua própria silhueta” (VIGARELLO, 2006, p. 165). Em uma nova cultura que julga e hierarquiza a partir da aparência física, “a preocupação com a beleza e modelamento do corpo torna-se cada vez mais presente na vida da sociedade moderna, sendo, para muitos, ‘o centro ordenador da sua existência’” (KNOPP, 2008, p.3).

Esses princípios ordenadores da moral da boa-forma são apoiados e transmitidos pela indústria cultural que procura também divulgar os avanços da medicina estética, da cirurgia plástica, e os inúmeros profissionais, técnicos, produtos e serviços que estão a serviço dela. Vale ressaltar, conforme comentado anteriormente, que não há aqui o recurso à coerção. Ninguém é obrigado a adequar-se a esse ideal, a ficar nu, ser bonito, magro e bronzeado, mas aderimos voluntariamente e de bom grado a esse modelo. A indústria cultural, e mais especificamente a publicidade, se utiliza, com muita propriedade e sucesso, do apelo à gratificação para legitimar a moral da boa-forma. Desse modo, relaciona a boa aparência corporal a uma série de vantagens como a conquista de um, ou vários, parceiros amorosos, a conquista de reconhecimento, afeto, status, etc. A possibilidade de realização dessa promessa de gratificação se converte em valor de mercado e aparece condicionada à “construção” do corpo ideal e,



conseqüentemente, à necessária aquisição de objetos e serviços oferecidos pela indústria da beleza e da moda para a concretização desse ideal.

Se, durante séculos, fizeram-se enormes esforços para convencer as pessoas de que não tinham corpo, teima-se, hoje, sistematicamente, em convencê-las do próprio corpo como sendo central em suas existências e afetos. Nunca a beleza e a “boa forma” física estiveram tão associadas à felicidade pessoal, à auto-estima e ao sucesso profissional e afetivo [...] (GALVÃO, 2002).

Para aumentar, ainda mais, a eficácia de seu poder de sedução, essas promessas de gratificação, muitas vezes completamente irrealizáveis, se apóiam no discurso científico de especialistas, ou mesmo no discurso de técnicos, assumindo a feição do que Bourdieu (1989) chama ilusões bem fundamentadas. Essas informações científicas, ou pseudo-científicas, se apóiam fortemente no ideal de beleza feminina com o objetivo de angariar as vendas de produtos e serviços. Segundo Gomes (2006, p.154), essas mesmas informações são utilizadas “para construção do simulacro do discurso científico, mas na verdade a ciência não é discutida nem questionada, é apenas usada para validar um produto ou serviço”.

3 A SACRALIZAÇÃO DO CORPO E OS SEUS EFEITOS COLATERAIS

A obsessão pela perfeição do corpo e os cultos higiênicos, dietéticos e terapêuticos que o cercam evidenciam a sua sacralização. O fascínio pelo corpo nos leva a aspirar uma boa vida física assim como, outrora, aspirávamos à paz espiritual e a honra cívica (COSTA, 2005). Nas sociedades tradicionais, o sujeito aspirava à salvação de sua alma, um ideal típico de uma sociedade teocêntrica, que privilegiava claramente a coletividade, em detrimento dos valores individuais e narcísicos. Com a falência dos valores da sociedade tradicional, a conseqüente desvalorização do passado e dos ideais coletivos e, posteriormente, com o fim da crença no ideal de progresso proposto pelo Iluminismo, que fez com que, outrora, o homem lançasse o seu olhar e depositasse suas esperanças no futuro, só nos restou o aqui e agora. Vivemos uma valorização desmedida do presente, que foi o que nos restou. Não aspiramos mais à salvação de nossa alma e nem depositamos a nossa crença em um futuro idílico, desejamos a felicidade material aqui e agora. O corpo literalmente substituiu a alma na sua função ideológica (BAUDRILLARD, 1995).



De acordo com Codo e Senne (2004), o atual culto ao corpo, a Corpolatria, seria análogo a qualquer religião, com fortes inclinações dogmáticas e cercado por práticas idólatras. E, assim como em qualquer religião, a Corpolatria possui adeptos, opera milagres, exige penitências, e constrói templos adequados para suas práticas de culto e adoração:

Uma religião carece de milagres. A Corpolatria tem milhares a oferecer: o sexo liberta-se dos preconceitos, “conhece-te a ti mesmo” está à disposição na livraria da esquina. A cura de qualquer doença depende apenas da escolha da hortaliça certa para o sintoma certo, ou nem isso, do toque correto no ponto correto do dedão do pé esquerdo. Se tudo isso não lhe bastar, tenha um pouco de paciência que os milagreiros da Corpolatria estão atentos, logo descobrirão um novo gingado de quadris capaz de alcançar o Nirvana. Na religião, milagre exige sacrifício, e a Corpolatria não pode deixar por menos; se quiser alcançar a graça pretendida, você terá de se submeter à penitências: suar horas seguidas diante do espelho, estirar os músculos sem gemer de dor, emplastar os cabelos com vaselina colorida e continuar sorrindo, jejuar e mastigar cem vezes (nunca 99 ou 101) um arroz duro e insosso (...) A Corpolatria dispõe de templos, como soe acontecer com as religiões, e também de adeptos aos milhares, todos devidamente a caráter; uns de tênis e shorts “OP”, outros de bata indiana e calças anchas, tudo depende da seita. Na nova religião só não existem santos: por se desenvolver no meio urbano, a Corpolatria carece ser ágil, optando por dotar os templos com muitos espelhos, pois assim se fundem os objetos e os santos e se difunde a crença, cada adepto é ao mesmo tempo seu próprio santo, democraticamente (CODO et SENNE, 2004: 12-13).

Sob o efeito do já citado controle-estimulação e regido pela moral da boa-forma, o corpo assume essa sucessão ideológica da alma, principalmente como forma de adaptação ao sistema. É neste contexto que o situamos, segundo Baudrillard, como o mais privilegiado objeto de consumo da contemporaneidade, constatamos a função que desempenha como suporte econômico, princípio de afirmação subjetiva e de socialização e, de maneira estratégica (e política), uma fonte implícita de controle social. O culto ao corpo pode ser entendido então como uma manifestação cultural (e também como uma forma de consumo cultural) da contemporaneidade produzindo, conseqüentemente, um conjunto de signos dotado de sentido e significados e que é (re)construído por meio de discursos midiáticos e reforçado por interesses econômicos provindos do mercado da beleza e da boa forma (KNOPP, 2008, p. 2).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representação do corpo veicula uma série de ideais que orientam a constituição do sujeito, sua relação consigo mesmo e com o outro. Atualmente, observa-se a glorificação crescente do corpo e o lugar de destaque que ocupa em nosso cotidiano: é o corpo, e não mais a alma, o objeto de salvação do sujeito e o destino de seus investimentos mais diversos. A hipervalorização da aparência, a exaltação das celebridades, os cultos higiênicos, dietéticos e terapêuticos comprovam essa sacralização do corpo.

O presente artigo buscou salientar a importância da investigação da representação do corpo na atualidade. A compreensão das referências que participam na construção dessa representação promove também uma compreensão da cultura, do sujeito que nela se constitui e a possibilidade de uma análise crítica dos ideais e valores que a norteiam. A busca pela adequação aos princípios da moral da boa forma tornou-se um ideal na contemporaneidade e, mais do que isso, um objetivo de vida, nunca terminado e incansavelmente perseguido. O sujeito é constantemente incitado a lançar um olhar mais crítico sobre si mesmo e, assim, “convidado” a cuidar do seu corpo, como se a felicidade estivesse diretamente relacionada à aquisição do corpo perfeito.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.

BRAGA, A. A. **Corpo e Mídia**: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. In: I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003, Rio de Janeiro. CD ROM do I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003.

BRANDINI, V. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda**: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. *Contemporanea*, vol. 5, nº 1 e 2, 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CODO, W.; SENNE, W. A. **O que é corpo(latria)**. São Paulo: Brasiliense, 1985.



COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

ELIAS, N. **O processo civilizador: Uma História dos Costumes,** tradução brasileira de Ruy Jungmann, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, vol. 1, 1990.

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

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: A vontade de saber.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e Punir.** Petrópolis: Vozes, 1987.

GALVÃO, D. A customização do corpo – reinventando a subjetividade contemporânea. In: CASTILHO, K.; GALVÃO, D. (org.). **A moda do corpo, o corpo da moda.** São Paulo: Editora Esfera, 2002.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: Goldenberg, M. (Org.) **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. **O corpo como capital.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOMES, I. M. A. M. . **O simulacro da ciência na venda de produtos e serviços.** Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 3, p. 147-168, 2006.

KNOPP, G. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea.** In: IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), Salvador : UFBA, 2008.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NIETZSCHE, F. **Assim falou Zaratustra – um livro para todos e para ninguém.** Tradução de Mário da Silva. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.



RODRIGUES, J. C. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

SANT'ANNA, D. B. **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

_____. Cultos e enigmas do corpo na História. In: NEVES, M.; CABEDA, S. (Org.). **Corpos e Subjetividades**. Porto Alegre: PUCRGS, 2004, v. 1.

SARTORI, G. **Homo videns**: televisão e pós pensamento. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

SOARES, M. C. **Representações da cultura mediática**: para a crítica de um conceito primordial.. In: 17o. Encontro da COMPÓS (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação., 2007, Curitiba. Anais COMPÓS 2007. Curitiba : COMPÓS-UTP, 2007.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIGARELLO, G. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Tradução Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.