Consumo, felicidade e corpo feminino: Análise do discurso verbal e visual do site da revista Saúde[1].

Talíta Maria Carvalho de LIMA.[2]
Murilo Gabriel Berardo BUENO.[3];
Suely Henrique GOMES.[4]

Universidade Federal de Goiás

Resumo

O presente artigo tem como intuito analisar o conteúdo discursivo presente nas reportagens do site da revista Saúde, da editora Abril, em seus aspectos verbal e visual. A representação da identidade feminina e a inter-relação dos arquétipos de felicidade com os padrões hegemônicos de corpo são os principais objetos de análise desse artigo. Levando em conta o conteúdo discursivo do site investigaram-se os aspectos mencionados acima a partir da interdisciplinaridade da análise do discurso e dos estudos culturais, com auxílios teóricos da antropologia e da psicologia. Assim, essa pesquisa utiliza aportes de ciências que auxiliam na busca das representações dos modelos de consumo, corpo feminino e felicidade implícitos nas reportagens que propõem informar o leitor acerca de cuidados com a saúde.

Palavras-chave: consumo; corpo; saúde; estética e representação.

Resumé

Cette recherche a l'intention d'analyser le contenu discursif present dans les articles du site Santé, edité par l'entreprise avril, dans ses aspects verbale et visuelle. La représentation de l'identité féminine et la rélation entre les archétypes de felicité et les modéles hegemonics des corps sont les principals objects d'étude de cet article. En considerant le contenu discursif du corpus de réchérche, nous avons developpé les analyses en partant de l'interdisciplinarité de l'analyse du discours et des études culturels, avec l'aide des théories de l'antropologie et de la psychologie. Pourtant, cette rechérche utilise dans ses choix théoriques les sciences que permettent l'investigation des représentations des modéles de consommation, des corps féminines et felicité implicites dans les articles que proposent informer le lecteur sur les soins avec la santé.

Mots-clés: consommation, les corps, santé, esthétique et représentation.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, do Intercom Nacional – Manaus do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Jornalista e mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. ttalitalima@gmail.com

[3] Professor do curso de Publicidade da PUC GO e mestre em comunicação pela Universidade Federal de Goiás. murilobuenomestre@gmail.com

[4] Professora Doutora do mestrado em comunicação da Universidade Federal de Goiás. suelyhenriquegomes@gmail.com

Revista Saúde: Cuidados com qualidade de vida ou adequação aos modelos hegemônicos de corpo?

Os tipos de corpos existentes sejam eles magros, gordos, com pinturas, piercings e múltiplas características, possibilitam, por meio do contato entre identidades culturais dissidentes, identificar a sociedade, grupo ou comunidade da qual o indivíduo faz parte.

As relações entre corpo e subjetividade constroem formas de expressão e comunicação entre indivíduos desde as civilizações mais antigas. Essas características são materializadas pela representação feita através da arte e de elementos simbólicos estruturantes dos arquétipos que apresentam modelos a serem seguidos, como por exemplo, as gueixas da cultura japonesa, as sereias e outras deusas da cultura grega e as mulheres apresentadas nas produções midiáticas atuais como referências de corpo ideal.

Toda essa identificação do observador com as imagens se dá pelo processo de interação com os símbolos implícitos na representação apresentada. De acordo com Hall:

> É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que estes sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos, nos quais ela se baseia, fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou? Quem poderia ser? Quem quero ser? Os discursos e sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (HALL, 2003, p.28).

Ao se fazer uma análise mais cuidadosa em revistas e sites, e nesse artigo em específico no site da revista Saúde, da editora Abril, é possível perceber que no Brasil impera a cultura da boa forma, corpo esguio, cintura marcada, pele sem rugas. É a preponderância da juventude, de preferência de corpo e alma.

Nas reportagens, são apresentados não somente os cuidados relacionados à manutenção do bem estar, qualidade de vida e saúde, como o formato da publicação propõe. Além disso, entre as propostas sugeridas para que se tenha um corpo saudável percebe-se a presença de assuntos como cirurgias estéticas, cremes antienvelhecimento, alimentos com baixa caloria e tantos outros temas relacionados ao indivíduo que não deve envelhecer e nem estar fora dos limites de controle da alimentação, consumo de remédios e cosméticos,

atividades físicas e outros "tratamentos" para algo que na nossa cultura já é considerado quase uma doença.

Ao contrário de outros países, o Brasil preza por um corpo jovem e bonito e se referencia em modelos de atrizes de novela que embora estejam em processo de envelhecimento recorrem constantemente a procedimentos estéticos e cirurgias plásticas a fim de parecerem jovens e magras. Na Alemanha, por exemplo, pode-se constatar outro discurso. A prioridade das mulheres é a intelectualidade e a cultura, conforme pesquisa da doutora em Antropologia Social, Mirian Goldenberg:

> Acham uma "falta de dignidade" uma mulher querer parecer mais jovem ou se preocupar em "ser sexy", uma infantilidade incompatível com a maturidade esperada para uma mulher nessa faixa etária. O corpo, para elas, não é tão importante, a aparência jovem não é valorizada, e sim a realização profissional, a saúde e a qualidade de vida. (GOLDENBERG, 2009, p. 34)

Para uma melhor compreensão do ponto de partida de todo esse processo que hoje é denominado como sociedade de consumo é necessário que se construa um panorama histórico a fim de pontuar os períodos determinantes da relação corpo/consumo/subjetividade.

A transição do regime industrial para uma nova forma de capitalismo se deu na primeira metade do século XX. (SIBILIA, 2002, p. 25) Durante esse processo, houve a chegada de diversas tecnologias digitais, o que informatizou o sistema financeiro trazendo, por exemplo, os cartões de crédito.

Não podendo ser diferente, o capitalismo trouxe consigo o marketing e o consumo, que desde então puderam ser trabalhados de forma mais sofisticada. O que na sociedade industrial acontecia de forma mecânica e analógica, passava a acontecer em prazos cada vez menores e a atingir um maior número de pessoas. Surgiam, a partir dessas mudanças no gerenciamento do consumo e estabelecimento de valor simbólico aos bens e serviços comercializados, novas formas de poder.

As instituições utilizavam múltiplos dispositivos a fim de moldar os corpos e as subjetividades de seus cidadãos. Tais transformações foram implementadas com o objetivo de normalizar o comportamento dos indivíduos, o que mais tarde viria a se chamar de biopoder. (SIBILIA, 2002, p. 31)

Os modos iguais ou pelo menos parecidos de ser e agir dos corpos, era um ponto positivo para o capitalismo, já que respondiam aos "interesses econômicos." Porém, com a

evolução da tecnologia, esses corpos dóceis e úteis, maneira como Foucault se referia a eles, estão dando lugar a outras formas de subjetivação.

> O novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma voracidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos *targets* aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de modos de ser em aceleração crescente. (SIBILIA, 2002, p. 33).

Na década de 50, já havia revistas que tinham a mulher como público-alvo. Existe uma grande diversidade de publicações dessa época, porém as mais emblemáticas que tiveram grande aceitação por parte das leitoras são as revistas Manequim e Cláudia. Os assuntos abordados eram relacionados a dicas de beleza, moda, lazer e outros de grande interesse do público feminino. Já naquela época, as mulheres tinham que dar conta de tarefas como cuidar da casa e dos filhos, porém, estarem sempre belas em sua aparência. "Em sua representação, a mulher destas revistas é sempre uma mulher bem-disposta, acessível a todas as exigências do lar, jovial, bonita, impecável na sua apresentação." (VILLAÇA, 2007, p. 179)

O que se percebe atualmente, é que a situação não passou por grandes mudanças. O discurso, embora não seja tão explícito, continua com os mesmos apelos e significados em sua estrutura. Mulheres com diversas obrigações no seu dia-a-dia precisam achar uma forma de estarem sempre apresentáveis, de bem com a vida e com o corpo em forma.

Isso faz parte desse padrão que, mesmo aparecendo de forma mascarada, não deixa de reiterar o ideal hegemônico e recriar parâmetros já difundidos em épocas anteriores, com uma falsa proposta de estar engajado nas lutas feministas e aquisição de direitos da mulher. O que ocorre, portanto, é que as exigências não apenas continuam implícitas nos discursos e de forma ampliada, pois se antes a mulher tinha que atender às demandas do ambiente doméstico, agora deve ser excelente profissional, mãe, esposa, dona do lar e estar sempre alegre.

No contexto atual, com o advento da pós-modernidade e da multiplicidade de informações e conteúdos que fragmentaram a subjetividade dos indivíduos, há de se concluir que passamos pela era do efêmero. O que está na moda hoje pode não mais estar amanhã. E nessa inconstância do que é apresentado pelas representações midiáticas, os

corpos também vão se modificando, seguindo tendências, se influenciando e se observando na formação frequente de novas subjetividades.

Pode-se afirmar sem exageros que grande parte dessas mulheres consumidoras e leitoras assíduas das revistas e matérias do site analisado vivem a obsessão em seguir os estereótipos apresentados. Em tempos de consumo "identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam ao sabor dos movimentos do mercado." (ROLNIK, 1997, p.20)

Porém, o que se vê são indivíduos desestabilizados e reféns de um desassossego que parece não ter fim. No discurso midiático, a situação é dada como certa. Produtos que só trazem benefício e tornam bonito de se ver tanta saúde e beleza estampada nas páginas das revistas. Não nos esqueçamos de que as instituições visam e precisam do lucro. Mas ao tomar aquele produto como identidade e referência para si, a situação muda. A realidade, o cotidiano das pessoas é muito mais complexo do que é veiculado em uma reportagem. Vivem rodeados por medos, acertos e decepções.

> Identidades *prêt-à-porter*, figuras glamorizadas imunes aos estremecimentos das forças. Mas quando são consumidas como próteses de identidade, seu efeito dura pouco, pois os indivíduos-clones que então se produzem, com seus falsos-*self* estereotipados, são vulneráveis a qualquer ventania de forças um pouco mais intensa. (ROLNIK, 1997, p.22).

E, de acordo com a autora, quando percebem que não podem ser iguais aos personagens que lhes foram mostrados, se veem angustiados, excluídos, fora dos padrões aceitos pela sociedade, pois dentro da sociedade de consumo tudo está à venda: bens físicos, produtos, serviços e também identidades, corpos e estilos de vida.

Estudos culturais e análise de discurso

O método de análise do conteúdo discursivo e visual do site parte do pressuposto de que tanto o discurso linguístico quanto o visual são elementos estruturantes da cultura e como tal contribuem para criar posicionamentos e preferências do que é bom e aceitável e do que é classificado como algo ruim dentro dos modelos sociais hegemônicos.

A partir disso, tanto as relações entre emissor e receptor e as representações construídas por discursos implícitos nos espaços comunicacionais estabelecem diálogo com

seus públicos e naturalizam papéis sociais, posições de poder, ideais a serem seguidos e o limite daquilo que deve ser ou não aceito dentro da sociedade do controle.

> É nesse sentido que assumidos, aqui, o pressuposto de que o corpo é um "construto sociocultural e linguístico, produto e efeito das relações de poder" (Meyer; Soares, 2003, p.26) e, a partir dele, rejeitamos, em nossa análise, noções essencialistas e universais de corpo e de gênero para apostar na multiplicidade e na conflituosidade dos processos pelos quais a cultura constrói e distingue corpos e sujeitos masculinos e femininos, inscrevendo-os, também, em diferentes etapas do ciclo vital. (DAMICO e MEYER, 2006, p. 106)

A fala e os recursos imagéticos formam estruturas de comunicação importantes que definem o que deve ser seguido através não apenas do que é falado, mas também dos silenciamentos. Já que o silêncio é um discurso que reitera posturas e coloca em pauta aquilo que deve ou não ser abordado.

Outro ponto que deve ser levantado é que, de acordo com DURING (1999) com a globalização e consequente aproximação das culturas a partir principalmente dos espaços virtuais, tanto as estruturas culturais quanto as representações se tornaram híbridas. Daí a importância da investigação seguir esse viés interdisciplinar da análise do discurso e dos estudos culturais.

> A noção de hibridismo, segundo During (1999), pode ser entendida como processo de combinação dos produtos culturais com elementos novos para produzir efeitos diferentes em situações diferentes, como um dos conceitos chave para os estudos culturais. Juntamente com outros conceitos, essa noção informa as investigações culturais, cuja preocupação principal é com as representações que fazem, dos produtos culturais, os grupos de menor poder, especialmente na articulação de sua identidade. (PAGANO; MAGALHÃES, 2005, p. 24)

Assim, esse artigo utiliza-se da análise dos discursos verbal e visual como elementos influenciadores da construção e manutenção de identidades e subjetividades a partir da representação.

Reportagens e site da revista Saúde

O site da revista Saúde do mês de maio foi selecionado para a análise por apresentar logo na página inicial, chamadas sugestivas de métodos para melhorar a qualidade de vida, com um discurso intrínseco de emagrecimento e definição de corpo ideal.

O assunto abordado como tema principal é a dieta dos pontos e traz múltiplas imagens em destaque com as chamadas seguintes:

1. "Trocas Inteligentes: A escolha ideal pode deixar sua dieta mais nutritiva e saudável" – Dentro desse segmento do site há diversas sugestões de substituição de alimento com o clássico slogan "Em vez de, Coma...". Tal conteúdo é direcionado ao público feminino e incentiva a adesão a uma dieta hipocalórica que objetiva o emagrecimento e a modelagem do corpo.

Pode-se perceber, a partir da análise do discurso e dos estudos culturais que o conteúdo implícito nesse tópico do site apresenta o seu posicionamento tanto pelo título, que associa a questão do cuidado do corpo à inteligência e define padrões identitários de comportamento e consumo de alimentos considerados saudáveis, mostrando às leitoras o que elas devem ou não comer e quais as quantidades exigidas para uma mulher inteligente, ou seja, mulher magra e com o corpo dentro dos padrões hegemônicos. O discurso visual está permeado de elementos simbólicos que reforçam o apelo ao inconsciente e à subjetividade, pois coloca em destaque, em balões de diálogo, a quantidade de calorias de cada alimento e a necessidade de se trocar determinados alimentos por outros, como a empada da foto abaixo que deve ser trocada por pães de queijo.

2. "Chulé: Livre-se deste mal! Entenda e saiba como se livrar do mau cheiro nos pés". A reportagem defende a extinção do problema através de uma série de tratamentos propostos por uma dermatologista que embasa o conteúdo da reportagem e sugere até o uso de medicamentos antibióticos e secativos.

3. "Gordura no fígado: Aprenda sete estratégias à mesa que ajudam o órgão a perder a gordura". A imagem que sustenta a chamada é a de um close em uma barriga magra, retinha, de acordo com os modelos difundidos pela mídia. Em volta desse corpo há uma fita métrica, que traz a conotação de que a redução de gordura do fígado implicará na redução de gordura localizada e trará uma cintura fina. Por outro lado, pode-se avaliar que o conteúdo simbólico da imagem faz uma inter-relação entre corpo bonito e corpo saudável.

4. "Colesterol alto: Saiba como substituir alguns alimentos que elevam os níveis de colesterol". Ao lado estão as fotos de um pão francês recheado com queijo mussarela, tomate e presunto com um ícone em forma de X, indicando como produto

proibido e ao lado outro sanduíche indicado como produto ideal e um símbolo verde de permissão e escolha correta. Esse segundo item é feito com pão de forma integral recheado com ricota, tomate, peito de peru, hortelã e cenoura ralada. Pode-se concluir que também nesse caso o saudável e menos gorduroso é também o mais magro.

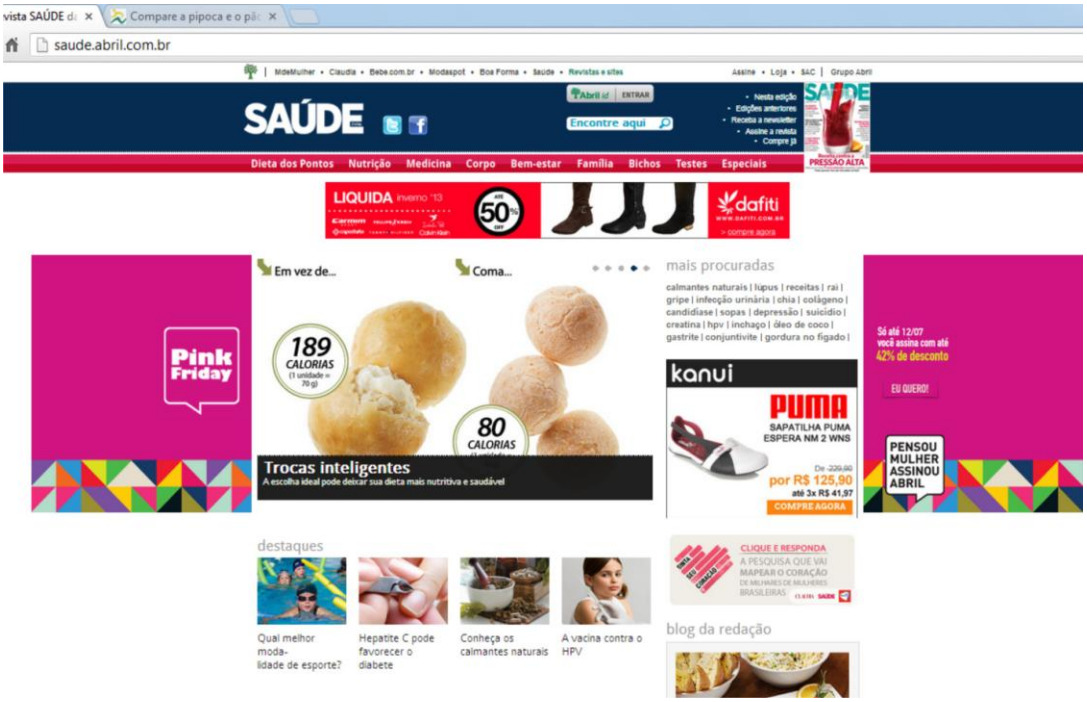
5. O quinto item faz uma propaganda convidando o leitor a assinar a revista saúde, com os seguintes dizeres: "Assine Saúde por 1 ano e ganhe 6 meses grátis e o livro A química da cozinha saudável ou 126 atitudes que funcionam mesmo para emagrecer". Ao lado a imagem dos dois livros, o primeiro com uma foto de um bolo na capa e o segundo com uma foto de balança, apontando para o emagrecimento.

A partir do conteúdo do item 5 pode-se perceber que o principal estímulo para despertar as leitoras a assinarem a revista são os brindes que propõem soluções de emagrecimento e receitas para o corpo ideal, como na maior parte das reportagens do site.

Todas as manchetes do site parecem estar organizadas visualmente dessa forma com o intuito de abrir o diálogo aos métodos de tratamento estético, pois as imagens de alimentos hipocalóricos classificados como saudáveis e a referência à dieta dos pontos, principal produto apresentado pela mídia virtual indicam o verdadeiro apelo da proposta.

Há também no site da revista os seguintes menus principais: Dieta dos pontos, que consiste em controlar a quantidade de calorias ingeridas diariamente através da pontuação de cada alimento considerado mais ou menos calórico. Essa versão não privilegia a qualidade do alimento ingerido e sim a quantidade de calorias e as "deformidades na silhueta" que ele pode causar. Há também os menus de nutrição, medicina, corpo, bem-estar, família, bichos, testes, especiais. Algumas reportagens reforçam o discurso de controle teorizado por Foucault, com títulos sugestivos como "Trocas Inteligentes", que sugerem às leitoras a substituição de alimentos mais calóricos por outros de baixa caloria.

Um aspecto curioso é que essas trocas são supostamente feitas em função da quantidade de vitaminas, gorduras, possíveis toxinas ou qualquer outro aspecto relacionado à nutrição celular e à melhora das funções vitais. Porém, o que se percebe pelo tipo de apelo e pelo link com o site de um programa criado pela revista em parceria com a Boa Forma e o Governo Federal é que há a priorização da quantidade de energia com foco não apenas na saúde, mas na relação entre o exagero dos pontos e a possível mudança da silhueta.



Fonte: www.saude.abril.com.br

Pode-se verificar que o apelo ao corpo ideal está presente como elemento principal do site, no qual o principal produto vendido é a adequação ao corpo bem torneado, magro; conteúdo que faz parte do "Emagrece Brasil" e é sugerido nos links de nutrição, corpo, testes e especiais.

Dentro do site, criado especificamente para esse programa[5], está a dieta dos pontos, comparações de calorias entre alimentos, dados sobre o sedentarismo no Brasil, o porquê de se buscar o emagrecimento, problemas de saúde relacionados à obesidade, dentre outros. A ação tem o apoio dos Ministérios da Saúde, Esporte, Educação e do Governo Federal.

[5] http://saude.abril.com.br/emagrece-brasil/

Fonte: www.saude.abril.com.br/emagrece-brasil

A repetição do banner eletrônico do Emagrece Brasil em vários tópicos do site, colabora para reforçar a percepção do indivíduo de que emagrecer e estar dentro dos padrões de beleza é algo saudável. Da forma como esse discurso é apresentado, é possível concluir que a intenção é influenciar a subjetividade e identidade de quem acessa o site, para que esse indivíduo passe a ser uma pessoa que associe mesmo que de forma inconsciente saúde a estética.

Para reforçar esse discurso, quando o internauta clica no link e acessa o site do programa "Emagrece Brasil" ele pode visualizar fotos de atrizes e modelos que endossam a importância de se manter a saúde com a redução de peso. Implicitamente, está o discurso verbal do que elas como formadoras de opinião dizem e o discurso visual, uma vez que a maioria já é de meia idade e mesmo assim tem um corpo considerado ideal, magro, malhado e com a aparência jovem. Grande parte já passou por cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Porém, o mais importante, segundo essas mulheres, é estar em forma e de acordo com os padrões da indústria da beleza.

Dessa forma o discurso visual não só reforça o discurso verbal do conteúdo do site, mas atribui a ele outra conotação através da imagem arquetípica da mulher madura com a silhueta bem definida e aparência jovem, padrão vendido por atrizes e modelos. É importante observar que não há uma dona de casa ou outra mulher que já tenha participado do programa nas fotos. Isso acontece pelo fato de que a identidade individual está, a todo momento, sendo negociada com o mundo externo, especialmente com as representações e nesse caso, com o discurso das representações midiáticas, que na realidade demonstram o real posicionamento da editora, da revista e do site.

Apesar de toda a demonstração de responsabilidade social e promoção da qualidade de vida está o incentivo ao emagrecimento e ao controle do corpo com mudanças na alimentação promovidas por dieta e atividade física. Todo esse discurso é embasado por imagens de modelos e atrizes em processo de envelhecimento (idade acima de 40 anos), magras, sem rugas, cujas fotos aparecem no site com o título "Aposte Nessa Ideia" e logo abaixo alguns depoimentos que apontam que estar mais feliz e ter auto-estima significa ter um corpo magro e "bem cuidado", que segundo elas "não é uma questão de estética, e sim de saúde".

Há de se observar, portanto, que aliado ao discurso da jovialidade estão as fotos de mulheres com corpos esbeltos e dados como perfeitos. Essas imagens são usadas como uma forma de exemplificar os efeitos do produto apresentado, seja ele um cosmético, uma cirurgia ou um tipo de alimentação, e colocá-lo como sendo algo que garante um bom resultado. Ignorando o fato do ser humano ser idiossincrático, o que essas matérias (e nos bastidores dessas produções midiáticas, os grandes empresários) visam é o lucro dentro de um sistema que vende não apenas cosméticos e produtos de adequação estética, mas modelos de corpos e ideologias de juventude e comportamento da mulher.

As leitoras (consumidoras) tendem a se identificar e seguir o que veem. Por isso há a necessidade de se colocar nas páginas das revistas, mulheres que são tidas como referencial de beleza.

> Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres mais bem-sucedidas e imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as atrizes, modelos, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como o seu principal capital, ou uma

> de suas mais importantes riquezas. (GOLDENBERG, 2009, p. 18)

Mulheres que não seguem esses estereótipos sofrem preconceitos. Afinal, o padrão hegemônico normatizado como natural consiste no fato da mulher ser magra e com a aparência jovem, mesmo que depois dos 50. Não é comum encontrar um discurso, em revistas que tratam de saúde e beleza, que faça uma boa relação entre a beleza e o fato das mulheres estarem acima do peso colocado como ideal para que não haja gordura localizada.

Como consequência disso, o que se torna cada dia mais estabelecido como tipo de comportamento é o indivíduo querer se identificar baseado em "ícones mediáticos", como afirma Villaça (2007). Eis o corpo como capital, que na sociedade atual deve estar de acordo com os padrões hegemônicos, o mercado e suas transformações e inovações constantes.

> Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado. (VILLAÇA, 2007, p.149)

Considerações Finais

De acordo com o conteúdo observado no site, pode-se afirmar que a relação entre consumo, corpo e subjetividade está implícita no conteúdo discursivo e imagético dos elementos de significação observados e as propostas de adequação do indivíduo aos moldes ideais de corpo e subjetividade constituem o foco principal dos conteúdos da mídia eletrônica que além das edições virtuais da revista possui uma série de matérias que exploram a adesão a dietas, exercícios físicos e consumo de vitaminas, suplementos e alimentos emagrecedores como o ideal para um corpo considerado bonito e jovial.

> (...) a individuação modular faz explodir as sobredeterminações complexas entre os antigos Territórios existenciais, para remodelar faculdades mentais, um eu, modalidades de alteridade personológica, sexual, familiar, como peças compatíveis com a mecânica social dominante. O significante capitalístico, como simulacro do imaginário de poder nesse tipo de Agenciamento desterritorializado, tem portanto vocação para sobrecodificar todos os outros universos de valor,

> inclusive os que habitam o campo do percepto e do afeto estéticos. (GUATTARI, 1992, p. 134).

A tríade corpo bonito, felicidade e saúde é determinada pelos rituais de estética corporal comercializados, pois a adequação aos moldes sugeridos vende identidades e subjetividades com uma pretensa felicidade por consumir algo efêmero e descartável.

Referências bibliográficas

DAMICO, J. G. S.; MEYER, D. E. **O corpo como marcador social: saúde, beleza e valoração de cuidados corporais de jovens mulheres.** *Rev. Bras. Cienc. Esporte*,Campinas, v. 27, n. 3, 2006. Disponível em: <http://www.cbce.tempsite.ws/revista/index.php/RBCE/article/view/77/83> Acesso em: 29 de jul. 2013.

GOLDENBERG, M. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade.** Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2009.

GUATARRI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético.** Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34, 1992.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: Ed. UFMG/Representação da Unesco, 2003.

_____ **Identidade cultural na pós modernidade.** 8. ed. São Paulo: DP&A, 1992.

MENDONÇA, M. L. M. de (Org.). **Mídia e Diversidade Cultural.** Brasília: Casa das Musas, 2010.

PAGANO, A.; MAGALHÃES, C. **Análise crítica do discurso e teorias culturais: hibridismo necessário.** *Delta*, São Paulo, v. 21, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/> Acesso em: 29 de jul. 2013.

ROLNIK, S. In: LINS, D. S (Org.). **Cultura e subjetividade: saberes nômades.** Campinas, SP: Papirus, 1997.

SIBILIA, P. **O Homem Pós-Orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais.** Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumará, 2002.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo. Tecnociência, artes e moda.** Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.