



## Corpo, Mídia e Sociedade de Consumo: uma aproximação inicial ao debate<sup>1</sup>

Cláudia Ferreira Alexandre Gomes<sup>2</sup>  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Laura Susana Duque Arrazola<sup>3</sup>  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

### Resumo

O objetivo do presente artigo é problematizar sobre a construção dos padrões de beleza dominantes, naturalizados pelo senso comum, sob a mediação da mídia e cultura do consumo na sociedade contemporânea. A presente exposição faz parte das aproximações iniciais na construção do objeto de estudo do projeto de dissertação no mestrado em *Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social/UFRPE*. Entre as questões da problemática a estudar, temos os efeitos da mídia na sociedade de consumo em relação ao corpo e a beleza, discutindo os aspectos de classe social, gênero e raça, o que requer uma postura crítica, atenta e questionadora sobre as veiculações da mídia, em relação aos conteúdos de corpo e beleza. Tratar o tema corpo, beleza e mídia é falar também de questões sociais, em particular na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Mídia; corpo; padrões de beleza; sociedade de consumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho: Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Departamento de Ciências Domésticas (DCD). e-mail: claudia83gomes@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Serviço Social. Professora e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Departamento de Ciências Domésticas (DCD). e-mail: lsduquearrazola@gmail.com



## **Introdução**

Desde a Grécia antiga até os dias atuais, tem existido o interesse pelas coisas e pessoas belas. Umberto Eco (2004, p.193) perguntava-se: “Que cânones, gostos e costumes sociais permitem considerar ‘belo’ um corpo?”

A tentativa de encontrar uma definição universal a um conceito histórico, pode resultar em um interminável jogo de palavras que se limita a expressar valores. E estes são culturais e históricos. Pode-se dizer ainda, que a compreensão do que é belo está relacionada com a cultura.

De acordo com José Luiz dos Santos (2006):

A cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos. “Cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação” ) ou então de grupos no interior de uma sociedade (SANTOS, 2006, p.8)

Estudos enfatizam que quase todas as culturas têm padrões específicos relativos ao que é atrativo ou desejável (Afonso et al., 2000; Barros, 2005; Borges, 2005; Castro, Andrade & Muller, 2006; Costa, 2002; Freitas & Santiago, 2007; Furlan & Bocchi, 2003; Goldemberg, 2005; Teixeira, 2001).

A beleza pode, então, se expressar de forma idêntica em muitas delas. Em contrapartida, o que é belo para um povo pode não receber a mesma qualificação em outra sociedade. Entretanto, em qualquer uma delas, aquilo que é visto como belo será, sem dúvida, algo que causa satisfação, prazer e agrado ao observador.

## **Corpo e a construção do padrão de beleza**

Mauss (2003), afirma que o corpo é o primeiro e mais natural instrumento, objeto e meio técnico dos seres humanos.

O corpo funciona como materialidade simbólica de significação, sendo “uma superfície sobre o qual se inscreve o social” (SOUZA, 2004).

O corpo, por suas formas e usos pode, assim, ser considerado um capital, ou seja, um recurso de poder que os atores sociais utilizam em um determinado espaço



social para nele obter vantagens. Esse capital pode ser convertido em outros tipos de capitais – econômico, social, cultural e simbólico (BOURDIEU, 2007).

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que quanto mais forte ficam os estereótipos socioculturais mais difícil é para as pessoas mudarem de opinião sobre determinado assunto. Assim ocorre com os padrões de boa forma e beleza.

Quando se fala em padrão, tem-se a ideia de uniformidade, entretanto essas padronizações socioculturais e historicamente construídas, são relativas, expressam visões subjetivas e até preconceituosas em termos de classe, gênero/sexo, raça e etnia.

O padrão de beleza corporal seria um conjunto de características que um corpo deveria apresentar para ser considerado como belo por determinados grupos e indivíduos. Porém, esta não é a única ideia associada à palavra padrão. Ferreira (2000) traz outras definições para padrão:

“1. Modelo oficial de pesos e medidas; 2. O que serve de base ou norma para avaliação, medida; 3. Objeto que serve de modelo à feitura de outro”.

Ligando estes conceitos à beleza corporal, especialmente o segundo e o terceiro, a ideia de padrão passa a ser naturalizado e a impor-se como dominante, hegemônico, desvalorizando-se o que não se compreende nesse padrão.

O corpo, componente biológico da natureza, é também uma produção ou criação histórica e cultural. O corpo feminino e masculino são uma invenção humana em que ideias, crenças, valores e conceitos a respeito da mulher e do homem, confluem diretamente na construção dos padrões que socialmente se impõem como padrões ideais de beleza, em particular sobre o corpo feminino.

Como explica Michèle Matellart (2007) nos anos de 1960, as mulheres passaram a dar uma importância crucial aos temas e ações veiculadas pelos meios de comunicação de massa e de difusão cultural, sobre as representações e imagem da mulher nos meios de comunicação.

Com a chegada do século XIX, a revolução industrial e as políticas sanitárias iniciadas na Europa já no século XVIII deram novo entendimento ao corpo (FOUCAULT, 1979). Era necessário cuidar da saúde do corpo e a gordura começa a



ser criticada e mal vista, como sinal de desleixo, inaugurando, entre outras coisas, a noção de beleza aliada à um corpo saudável.

Desde o início do século XX, as mulheres brasileiras viveram diversas mudanças corporais e ressignificações, acompanhando o mercado de novos bens de consumo pessoal, desde o surgimento do batom em 1925, à norma estética da magreza (PRIORE, 2004).

Para Meurer e Gesser (2008) as novas formas de subjetivação na atualidade estão cada vez mais pautadas com os modelos idealizados de corporeidade.

Corpos obesos, que um dia foram inspiração das obras de arte, como por exemplo, Rubens, Giotto, e Picasso, são hoje bombardeados pelo contexto sociocultural e pela biomedicina, visto que a obesidade começa a ser conhecida como uma doença que prejudica o sistema cardiovascular.

A intervenção cirúrgica de caráter estético é uma ferramenta que transforma homens e mulheres em indivíduos com identificações mais definidas.

Raquel Barbosa, Paula Matos e Maria Elisa Costa (2016), apoiando-se em Agostinho Ribeiro (2003), apud BARBOSA, MATOS, COSTA, (2016, p. 28-29): “(...) o corpo pós-moderno passou do mundo dos objetos para a esfera do sujeito (...) credor de reconhecimento (...) e mesmo sujeito-objeto de culto”. Segundo os/as referidos/as autores/as, a obsessão pelo ideal de beleza, inatingível para a grande maioria das pessoas, pode reverter-se na própria desconstrução do indivíduo “mediado pelos interesses da indústria de consumo”.

Segundo Garcia (2006):

O corpo surge na atualidade como tema de profundas (trans/de)formações, e provoca aguçado destempero. Do natural ao artificial, do úmido ao seco, da matéria ao espírito, do orgânico ao maquínico, o debate a respeito do corpo parece ser tema efervescente, sobretudo pela complexidade em que se expõe no contemporâneo (GARCIA, 2006, p.14).

No entanto por trás da construção dos padrões de boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social. A estética corporal serve como divisor



social, na medida em que exclui os que não estão de acordo com os arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação de massa.

### **Corpo e poder**

Fischler (1995), diz que o corpo constitui nas sociedades contemporâneas uma conduta resultante de coerções sociais, ao que nós acrescentamos que elas também são expandidas e propagadas pelos meios de comunicação de massa, entre eles TV, revistas, jornais. Basta lembrar as situações de desprezo e desprestígio experimentadas pelos obesos e pelas pessoas consideradas feias em nossa sociedade, a exemplo das mulheres e homens negras/os .

Essa discriminação se estende em todo o âmbito social, seja para encontrar um emprego, um namorado, ou nos comentários maldosos feitos por outros indivíduos nas ruas e na própria mídia, o que ajuda a reforçar os estereótipos de corpo e/ou beleza (im)perfeito/a.

O culto à pessoa magra e a rejeição dos corpos fora dos padrões dominantes, se engajam aos discursos atuais de disciplinamento e controle dos corpos femininos e masculinos, como forma de reafirmar as relações de poder, como explica Foucault (2001). Para este autor o poder não é algo estático, não é onipotente, onisciente, pelo contrário implica uma relação com seu polo oposto, a resistência.

Nesse contexto poder e saber estão sempre em relação, mas ele não se confunde com a classe dominante, pois o poder não é algo que se possui, mas que se exerce. O poder portanto não é uma propriedade, mas uma estratégia. O poder submete mediante o discurso, o discurso das obrigações (AVILA-FUENMAYOR, 2007).

### **Mídia e estética dominante**

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que os meios de comunicação de massa impõem padronização e uma das táticas utilizadas para que as pessoas sigam os modelos é utilizar estereótipos. O que Laswell (2006) apud WOLF (2006), também



sustenta ao afirmar que a comunicação na mídia é intencional e orientada para obter um efeito nos indivíduos.

Cotidianamente podemos constatar nos discursos e imagens midiáticas a respeito do corpo e do belo, que neles sempre estão presentes componentes de classe, raça e etnia.

A mídia e a publicidade são, como nos diz Lipovetsky (1999:188), a “apoteose da sedução”. A mídia é “o agente difusor do culto ao corpo como tendência de comportamento” (CASTRO, 2003:18), anunciando novas práticas e maneiras de lidar com o corpo para que a pessoa se torne atraente.

Rockenback (2009) afirma que:

Os textos publicitários, em sintonia com o contexto histórico, social e cultural, influenciam intensamente na formação e transformação de hábitos e formas de pensar. Com seus poderes persuasórios criam e impõem, direta ou indiretamente, ideais, valores, crenças, sonhos e expectativas (ROCKENBACH, 2009, p.12).

O que não raro se traduz, graças a publicidade, em modos de ser e aparecer para as outras pessoas, interferindo nos aspectos psicológicos, a exemplo as mulheres negras, que desde pequenas escutam dizer que seu cabelo é ruim, que eles não deixam seu rosto bonito, precisando ser “superado” com a chapinha para esticar seus cabelos.

A linguagem publicitária é basicamente persuasiva e carregada de ideologias sexistas e racistas, que para Rockenback (2009) é usada muitas vezes como instrumento de controle social, pois consegue impor-se e interferir nas atitudes de seus receptores.

Atualmente, os meios de comunicação de massa têm sido um importante veículo na divulgação e construção dos padrões de beleza e de exclusão social, pois, enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo.

Segundo Boris e Cesídio (2007) a publicidade leva o/a consumidor/a a pensar que ela se preocupa com o melhor para ele/ela.



Há sempre, implícita numa propaganda, uma preocupação com a realização dos sonhos e dos desejos mais íntimos do/a consumidor/a, mas o real objetivo é o interesse comercial.

No final do século XX e no início do século XXI a mídia influenciada pelo interesse das indústrias de consumo, veicula somente tipos de corpos que fazem parte do padrão estético considerado aceitável para a sociedade atual, a maioria deles de homens e mulheres brancas de diferentes gerações e regiões.

A mídia, por meio dos discursos publicitários e jornalísticos, mostra que para ser considerado belo é necessário ter um corpo perfeito (lêa-se magro), e para obtê-lo qualquer sacrifício é válido.

Segundo Denise da Costa Oliveira e Aline Almeida de Faria (2007), são as representações midiáticas que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo, reforçam a “autoestima”, mostram o poder que a exaltação e exibição dele assumem no mundo contemporâneo. Na mídia, a experiência do corpo se confunde com a de consumo.

Mike Featherstone (1999) explica que, para a mídia, a mensagem da boa forma e beleza é algo que produz lucro; desta forma o assunto é propagado em todos os veículos de comunicação exaustivamente.

Produtos, técnicas, dietas e exercícios físicos são citados exaustivamente como meios para obter o almejado corpo perfeito, mas para conseguir atingir este patamar é preciso consumir alguns destes dispositivos. Desse modo, não é apenas a busca pela saúde e beleza que faz com que pessoas gastem fortunas para ter o corpo ideal, mas também pelo status que ele proporciona, uma vez que ele é um meio de representação social.

De acordo com Gomes (2011) a mídia e as tecnologias que adotam manifestações de interesses capitalistas determinariam uma era de consumo.

Este autor ainda cita o consumo como centralizador do costume de vida dito pós-moderno, fazendo com que as empresas edifiquem a cultura do consumo, construindo as identidades dos indivíduos.



Desta forma, a mídia lança suas campanhas ligadas à beleza e culto ao corpo, envolvendo em suas matérias figuras da mulher e do homem bem sucedidas/os, modernas/os, de beleza encantadora, por meio de mensagem subliminar, que transmita sensações de qualidade pessoal, felicidade, entre outros (ANDRADE; BOSI, 2003).

Garrini (2007) enfatiza que os meios de comunicação social colocam o consumo como agente motivador para obter as formas físicas desejadas e ainda exaltam os bens simbólicos destinados para o tratamento da boa forma e beleza.

### **Corpo, poder financeiro e distinção social**

Inês Senna Shaw (2003) mostra como o conceito de beleza não pode deixar de ser associado com o poder financeiro e cultural que o indivíduo ocupa na esfera pública.

Pierre Bourdieu (2001) também explica como o corpo e as práticas corporais estão investidos de significados que refletem a condição econômica do indivíduo. De modo que se pode -se questionar se essas mensagens apresentam conteúdos que relacionam boa forma e beleza com status social.

Essas relações entre boa forma, beleza, classe social, status, com o crescimento da indústria da beleza e da sociedade capitalista-consumista, tornam-se mais evidentes, pois não apenas os cosméticos e as cirurgias, mas também dietas e exercícios adquirem um valor simbólico de prestígio em relação ao corpo e a beleza.

Bourdieu (2001) aponta para a linguagem corporal como marcador de distinção social: “O corpo é a mais irrecusável objetivação do gosto, de classe, que se manifesta de diversas maneiras”.

Em primeiro lugar, no que tem de mais natural em aparência, isto é, nas dimensões (volume, estatura, peso) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas e flexíveis, retas ou curvas, etc...) de sua conformação visível, mas que expressa de mil maneiras toda uma relação com o corpo, isto é, toda uma maneira de tratar o corpo, de cuidá-lo, de nutri-lo, de mantê-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do habitus (BOURDIEU, 2007, p.179)





De acordo com Featherstone (1995):

Os processos de distinção social surgem com a cultura do consumo, sendo possível afirmar o funcionamento de uma lógica do capital derivada da produção. Talvez seja possível afirmar também, uma “lógica do consumo”, que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1999, p.35).

Importante ressaltar que o estudo dos padrões de boa forma e beleza está relacionado com corpo e classe social. Segundo Foucault (1987), a análise do corpo é elemento essencial para a compreensão das estruturas sociais e suas relações de poder.

Para Srour (1987), os bens simbólicos podem ser livros, revistas, restaurantes, carros e até as mensagens que estão na mídia.

Na sociedade moderna o corpo também adquire um valor simbólico, na medida em que ele também é um identificador de classe social.

Segundo Goldenberg (2002):

O corpo é um agente das diferenças sociais e, sendo “cultivado sob a moral da boa forma, surge como marca indicativa de certa virtude superior daquele que o possui. Um corpo coberto de signos distintos que, mesmo nu, exalta e torna visíveis as diferenças entre grupos sociais” (GOLDENBERG, 2002, p. 10).

Na lógica espetacular da indústria da beleza “o culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social” (Andrade & Bosi, 2003). O consumo alienado de mercadorias faz do corpo um objeto de consumo que tem a capacidade de ser reinventado todos os dias.

Para Karl Marx (1988), a mercadoria é também a forma elementar da riqueza capitalista e tem a propriedade de satisfazer todas as necessidades do ser humano e adquire um valor de uso quando se realiza o consumo.

Desse modo, pode-se compreender como os cosméticos, as cirurgias, as academias e os pessoais trainers, na sociedade capitalista/sociedade de consumo são utilizados para criar vínculos e/ ou para estabelecer distinções sociais.



### **Corpo, beleza e sociedade de consumo**

O consumo tem se tornado uma posição que vai além da satisfação de necessidades básicas, pois está presente em toda sociedade como um fator imprescindível para sua representação social. Com isso a sociedade contemporânea evoluiu para uma forma de consumo que vai além das necessidades básicas de qualquer sociedade, ocasionando, assim, uma cultura de consumo.

Essa cultura da sensação, ou seja, onde o prazer e a alegria pessoal estão acoplados ao consumo de produtos, valores e estilos de vida, leva nossa sociedade à utopia de que a felicidade e o conhecimento são frutos do consumo, gerando assim um consumo desenfreado, com altos investimentos em busca da aparência perfeita (MORENO, 2008).

As sociedades de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. Com esforço e dedicação, mulheres e homens são persuadidas/os a alcançarem a aparência desejável.

Siqueira & Faria (2007) enfatizam que para a mídia não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo.

A sociedade exerce forte pressão sobre qual deve ser a estrutura corporal de indivíduos de ambos os sexos. Enquanto para mulheres o corpo magro é considerado ideal e representa sua aceitação na sociedade, para homens o padrão ideal está relacionado a músculos cada vez mais desenvolvidos, muitas vezes alcançados somente com o uso de substâncias como os esteroides anabolizantes (DAMASCENO, et al. 2005).

Fontanella (2005) diz que na cultura de consumo o corpo serve como elemento para exclusão, pois os indivíduos que não estão de acordo com os estereótipos são colocados em situações de constrangimentos, principalmente por meio da mídia.

Segundo Bauman (2008):



A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2008, p. 128).

Mesquita (2004) nos diz ainda que:

As pessoas são extremamente incentivadas a ‘se inventar’, no sentido de tornar a distância entre a aparência e a essência cada vez menor. Esse posicionamento no contemporâneo é tomado também como significante de autoestima (MESQUITA, 2004, p.69).

### **Considerações Finais**

A mídia repete incessantemente que ser belo, é ser magro. O que também, por sua vez, passa a representar uma boa condição social, pois pode-se pagar uma academia, fazer lipoaspiração, dieta e comprar cosméticos caros. Dessa forma, o padrão de beleza construído pela mídia pode ser resumido em magreza e riqueza.

Assim, a aparência física passa a ter outra conotação na sociedade ocidental nessa época, que Eco (2004) chama de Beleza do Consumo, em que os ideais de beleza são determinados pelo interesse econômico.

Entende-se que a mídia faz a mediação entre sociedade - ora criando, ora reforçando as tendências, padrões e valores sociais relativos ao corpo e à atratividade física – e a indústria da “corpolatria”, ou seja, estimulando o consumo de produtos e serviços destinados à finalidade de tornar-se belo e atraente.

Espera-se, com este trabalho, embora inicial na aproximação ao estudo desta problemática, ter dado uma contribuição para que o ser humano, especialmente as mulheres, despertem em si o olhar crítico sobre a cultura na qual estão inseridas, seus valores e seu comportamento, podendo entender os elementos que a compõem e que, como a própria cultura, são passíveis de mudança.



## 7. Referências bibliográficas

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AFONSO, A.; FERNANDES, A.; GOMES, C.; SOARES, D.; FONSECA, A. **Estudo exploratório sobre os motivos que levam as pessoas a praticar aeróbia**. In: FONSECA, A. A FCDEF-UP e a psicologia do desporto: estudos sobre motivação. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física/UP, 2000.

ANDRADE, Â; BOSI, M. L. M. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimenta feminino**. Revista de Nutrição. Campinas, vol.16, n° 1, p.117-125, jan/março, 2003.

AVILA-FUENMAYOR, Francisco. **El concepto de poder em Michel Foucault, Aparte Rei**, Revista de Filosofia, 53, set. 2007, p. 1-16, Disponível em: <http://serbal.pntic.mec.es/AparteRei/~munoz11/avila53.pdf>. Acesso 20/abril/2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula M; COSTA, Maria Emilia. **Psicologia e & Sociedade**.23 (1), p. 24-34, 2011, Disponível [www.google.com.br](http://www.google.com.br). Acesso em 20 de Março de 2016.

BARROS, D. **Imagem corporal: a descoberta de si mesmo**. História da Ciência e Saúde: Manguinhos, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p.547-54. 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BORGES, M. **Gênero e desejo: a inteligência estraga a mulher?** Revista de Estudos Feministas, Florianópolis, v.13, n.3, p.667-76, 2005.

BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. d. H. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Fortaleza Revista Mal-Estar e Subjetividade, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CAMPANA, A. N. N. B.; FERREIRA, L.; TAVARES, M. d. C. G. C. F. **Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil**. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica, vol.27, n° 1, p. 108-114, jan/mar, 2012.



CARRETEIRO, T. C. **Corpo e contemporaneidade**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, 2005.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CASTRO, M.; ANDRADE, T.; MULLER, M. **Conceito mente e corpo através da história**. Estudos Psicológicos, Maringá, v.11, n.1, p.39-43. 2006.

COSTA, A. **Dos símbolos e mitos desportivos a estética do humano**. Desporto, Investigação & Ciência, Porto, n.0, p.49-58, 2002.

DAMASCENO, V. O.; LIMA, J. R. P.; VIANNA, J. M.; VIANNA, V. R. A. , NOVAES, J. S. **Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada**. Revista Brasileira de Medicina do Esporte. Niterói. Vol. 11, nº 3, Mai/ junho,2005.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pósmodernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI: O dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FISCHLER, C. **Obeso benigno, obeso maligno**. In: SANTANNA, D. B. (Org.). Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

FONTANELLA, F. I. **A estética do brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife**. 2005. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2005.

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

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 12ª edição. Petrópolis –RJ. Vozes, 2001.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREITAS, C.; SANTIAGO, M. **Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos**. Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano, Florianópolis, v.9, n.1, p.92-100, 2007.

FURLAN, R.; BOCCHI, J. **O corpo como expressão e linguagem em Merleau-Ponty**. Estudos Psicológicos, Natal, v.8, n.3, p.445-50. 2003.

GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.



GARRINI, S. P. F. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa.** In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2007.

GOLDEMBERG, M. **A civilização das formas: o corpo como valor.** In: GOLDENBERG, M. (Org.). Nu e vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLDEMBERG, M. **Dominação masculina e saúde: usos do corpo em jovens das camadas médias urbanas.** Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.91-6, 2005.

GOLDEMBERG, M. **Nu e vestido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, P. B. M. B. **Mídia, imaginário de consumo e educação.** Revista Educação e Sociedade, Campinas, vol. 22, nº 74, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política.** Livro 3. São Paulo: Bertrand, 1988.

MATTELAR, Michèl. **Mujeres y medios. Memorias de um pensamento crítico.** IN, LEYVA, Maria José, S; OLAIZOLA, Alicia R. (Coord), **Comunicación Social**, Ediciones y Publicaciones, Sevilla – Zamora, 2007, p. 29- 55.

MAUSS, M. **As Técnicas do Corpo.** In: MAUSS, M. Sociologia e Antropologia. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Cosac e Naify, 203. pp.399-422.

MEMÓRIA, Paula R.F. **A imagem da Mulher: Uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas.** Intercom – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB realizado em 10 a 12 de Junho de 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0373-1.pdf> Acesso em: 20 abr. 2016.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MEURER, B.; GESSER, M. **O corpo como locus de poder: articulações sobre gênero e obesidade na contemporaneidade.** Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, de 25 a 28 de agosto de 2008.

MORENO, R. **A beleza impossível- mulher, mídia e consumo.** São Paulo: Ágora, Ed, 2008.

PRIORE, Mary del. **Corpo a corpo com as mulheres: as transformações do corpo feminino no Brasil.** 2004.



ROCKENBACH, M. R. P. **A imagem feminina nas propagandas de cerveja.** Revista Gestão, Científica de Administração, e sistema de informação v. vol. 12, nº 12, jan./jun, 2009.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

SHAW, I. S. **O corpo feminino na propaganda.** In: BERNADETTE, L.; SANTANA, G. (Org.). Corpo e mídia. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. p. 193-206.

SILVA, A. B. B. **Mentes insaciáveis: anorexia, bulimia e compulsão alimentar,** 2º ed. São Paulo, 2005.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 2006.

TEIXEIRA, S. **Produção e consumo social da beleza.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v.7, n.16, p.189-220, 2001

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 2006.