

**ESPELHO, ESPELHO MEU, EXISTE ALGUÉM MAIS BELA DO QUE EU? UMA REFLEXÃO SOBRE O VALOR DO CORPO NA ATUALIDADE E A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE FEMININA**



**Fernanda Saldanha Zorzan**

*Universidade Luterana do Brasil- ULBRA - Santa Maria - Brasil*

**Arnaldo Toni Sousa das Chagas**

*Universidade Luterana do Brasil- ULBRA – Santa Maria - Brasil*



**Resumo**

Este artigo tem por objetivo refletir sobre a construção da subjetividade feminina e os sentidos produzidos a partir do valor que o corpo assume na atualidade, tendo como aporte teórico a psicanálise. Para tanto, discute-se a influência da mídia, especialmente da publicidade, na concepção dos valores do corpo feminino na contemporaneidade, bem como o valor que lhe é conferido na sociedade atual pautada pelo consumismo e a “moral do espetáculo”. Após a reflexão dos elementos tratados conclui-se que o modo de a mulher relacionar-se com seu corpo corresponde ao desejo de obter o olhar do outro. Assim, será na busca desse olhar que o sujeito feminino constrói sua subjetividade.

**Palavras-chave:** Corpo feminino. Valores contemporâneos. Subjetividade. Mídia. Sociedade de consumo.

**Introdução**

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre como ocorre a construção da subjetividade feminina e os sentidos produzidos a partir do lugar que o corpo feminino assume na nossa sociedade atual. Essa reflexão teve como ponto de partida as “verdades” tecidas e difundidas pela mídia sobre o “corpo ideal” e sobre o valor social que ele adquire, dando-se ênfase ao discurso publicitário e às estratégias utilizadas por este para seduzir e convencer o público feminino a aderir às práticas de modelar seu corpo conforme os valores contemporâneos.

Como nos informa Boris e Cesídio (2007), a beleza é um fator intrínseco à constituição da subjetividade feminina, fazendo parte da sua forma de ser no mundo. Entretanto, a subjetividade, lembra o autor, também é construída por um processo histórico, social e individual, que se molda conforme as leis do mercado, ou seja, a lucratividade, as novas tecnologias e produtos dentre outros.

Nesse sentido, a valorização do corpo feminino “perfeito” não é um fenômeno novo. Entretanto, é na atualidade que o corpo belo, formatado por padrões estéticos excessivamente magros e esguios, consolida-se como valor e atributo necessário para aceitação e inserção social da mulher moderna.

Na contemporaneidade, marcada pela globalização e por sua lógica de mercado, o corpo, através de sua imagem idealizada de “perfeição”, ao representar ascensão e inserção social, encontra nos avanços tecnológicos a possibilidade de adequar-se conforme os valores vigentes. Nesse contexto, a mídia participa ativamente ao difundir, por exemplo, através dos discursos publicitários, que atendam às leis do mercado capitalista, os parâmetros do corpo belo, corpo constantemente vinculado à noção de sucesso, de liberdade, de bem-estar e de felicidade.

De fato os anúncios publicitários expressam o discurso de “sucesso” dos indivíduos que cultivam o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo “perfeito” surge como alicerce para uma nova vida, completa e “feliz” (GARRINI, 2007).

Em função disso, cresce o número de mulheres insatisfeitas com seu corpo e que, para atingir este ideal de beleza, difundido pela mídia, buscam práticas capazes de reverter características corporais que destoam do esperado. Nesse sentido, Silva (2001 apud ANDRADE, 2007) argumenta que essa insatisfação diante deste ideal de beleza, construído socialmente, leva a mulher a disposições incisivas sobre o corpo, com a finalidade de esculpi-lo milimetricamente através das práticas mais diversas que garantam o alcance ao corpo “perfeito”.

Assim, na contemporaneidade, o corpo, que adquire sentido no *parecer* e não no *ser*, tem valor simbólico e, conseqüentemente, valor de troca. Esse corpo da midiatização não deixa de ser um corpo descorporizado, na medida em que o que “exprime” é justamente um corpo “perfeito” e belo, jovem, leve, quase sem “peso”, livre de rugas, isto é, um corpo que parece ignorar suas próprias marcas constituintes (ROSÁRIO; AGUIAR, 2005).

Nesse contexto, ao olhar o corpo como resultado da cultura, reificamos o corpo, o transformamos em objeto, e, como todo objeto, sujeito a ser construído, formatado, reparado e esculpido (FORMIGA, 2003). De fato, como nos lembra Novaes e Vilhena (2003), o corpo na cultura contemporânea ultrapassa os limites biológicos, não é mais um corpo natural como de outrora: é um corpo normatizado e homogeneizado, estruturado por medidas corporais cada vez mais utópicas.

Nessa breve introdução sobre o tema, vimos que os meios de comunicação assumem posição importante para a propagação e para a concepção referente ao corpo feminino em nossa sociedade atual. Cabe ressaltar que esses valores são pautados por idealizações de um corpo “perfeito” e, portanto, distante dos padrões corporais herdados pelos indivíduos. Eis a problemática do tema que será tratada no referido artigo: refletir sobre a relação que a mulher estabeleceu com seu corpo diante de uma sociedade que valoriza a “perfeição” corpórea e, frente a este cenário social, como se dará o processo de construção subjetiva.

Dessa forma, para que possamos refletir sobre a construção da subjetividade feminina, dividiremos o presente texto em três partes. Na primeira, discorreremos sobre as modificações sofridas a respeito da concepção do corpo feminino ao longo dos tempos. No segundo momento, trataremos do valor do corpo na contemporaneidade, abordando o lugar desse na sociedade de consumo em que vivemos, bem como do modo que a mídia, enfocando os discursos publicitários, contribui para a concepção atual do corpo da mulher na medida em que produz sentidos.

Por último, refletiremos sobre a construção da subjetividade feminina frente ao lugar que o corpo assume na contemporaneidade, tendo como aporte a teoria psicanalítica.

### **Breve olhar sobre a história do corpo feminino**

Os significados atribuídos ao corpo feminino, na sociedade atual, não correspondem aos mesmos sentidos que assumiam em épocas passadas. Os padrões da beleza feminina sofreram significativas transformações ao longo dos tempos. Portanto, para compreendermos os valores e os simbolismos que o corpo assume na contemporaneidade, torna-se importante revisarmos as diferentes concepções históricas acerca do corpo, bem como as transformações sofridas em distintas épocas.

De acordo com Le Breton (2007), o corpo é moldado pelo contexto social e cultural em que o ator<sup>1</sup> está inserido. Assim, para o autor a corporeidade é socialmente construída. Nessa mesma linha de raciocínio, Goellner (2007) coloca que ao corpo são conferidas diferentes marcas, significados construídos conforme o tempo, o espaço, as conjunturas econômicas, etnia, etc.; portanto, ele não é imutável, permanente, mas sim passível de inúmeras modificações consoante o contexto histórico.

Desse modo, o corpo feminino apresenta-se como produto de diferentes culturas e períodos, tendo cada sociedade seu modo de representá-lo mediante a época e o modelo corporal vigente.

Desde os primórdios da humanidade, as características físicas foram fundamentais e consideradas como atributo necessário à sobrevivência da espécie. Entretanto, a importância corporal não era somente concebida como instrumento de sobrevivência. O belo e a “perfeição” eram vistos como atributos essenciais ao corpo. Até mesmo as relações sociais eram construídas e consolidadas pelo corpo, isto é, era a presença corporal que determinava o exercício do domínio e do poder (GONÇALVES, 1994, p. 18).

Todavia, os parâmetros de ideal de beleza feminino passaram por diversas mudanças ao longo dos tempos. O corpo esbelto e magro da contemporaneidade não se assemelha aos padrões aceitos e valorizados pelas sociedades anteriores à nossa.

Durante a Idade Média, o valor atribuído à beleza feminina referia-se à pureza e não à beleza. A mulher virgem e delicada representava o belo dessa época. Assim, predominava a resistência contra as características femininas que despertavam desejos nos homens. A *imagem feminina* era concebida de *forma negativa*, pois a cultura vigente atribuía ao corpo feminino sedutor significados demoníacos e, portanto, pecaminosos (MOTA, 2006).

Conforme Lipovetsky (2000), os atributos femininos que nessa época estavam atrelados à ideia de negatividade e de maldade, na era renascentista, consagram-se como fruto da criação à imagem e à semelhança de Deus.

Desse modo, na Renascença a beleza feminina adquire *novo valor*. Passa a ser reconhecida como um reflexo externo de seu interior, ou seja, a beleza espelhava o íntimo da mulher. A beleza corporal exteriorizada não representava mais algo perigoso e pecaminoso e, sim, uma qualidade necessária, capaz de predizer o caráter moral e social (VASCONCELOS; SUDO;

SUDO, 2004). Assim, a mulher bela que outrora era concebida como ameaçadora e maligna passa a assumir caráter divino, dissociando-se do pecado (MOTA, 2006).

De acordo com Garrini (2007), nesse período o corpo farto era signo da beleza feminina e representava a fertilidade. O corpo volumoso era admirado e valorizado e tinha sua beleza retratada em obras de artes.

Esse padrão corporal manteve-se até o final do século XVIII, quando houve, então, uma mudança quanto aos ideais estéticos e hábitos alimentares<sup>ii</sup>. A gordura, seja como ingrediente ou como componente do corpo, deixa de ser concebida como saudável. Surge, então, um gosto pré-romântico marcado por uma figura esguia e voluptuosa, signos de delicadeza e de sensibilidade que renunciaram o padrão de beleza feminina do início do século XIX (GRIECO, 1991).

Até meados do século XIX, a mulher tinha sua vida controlada a partir de interesses masculinos. Assim, permeada pela castidade e pela resignação, a mulher deveria procriar e submeter-se às ordens de seu pai ou marido. Posteriormente, com o advento do Capitalismo, a mulher passa a consolidar seu direito de exercer tarefas que envolviam a produção de força de trabalho, como fruto do espaço que vinha conquistando na sociedade após o início do declínio do patriarcado, momento em que a mulher já iniciará a associação da maternidade com o trabalho no lar e até mesmo fora dele (BORIS; CESÍDIO, 2007).

Conforme Brandini (2007), essa ruptura com a tradição que ocorreu no período de XIX, decorrente da ascensão ao Capitalismo, transformou o corpo humano em máquina, escravizado pela dinâmica do capital. Assim, associada à concepção de corpo/máquina, surge a moda caracterizando os atores sociais pela composição estética sobre seus corpos.

De acordo com Del Priori (2000), a partir do cinema americano é que novas imagens femininas começam a se multiplicar. Então, no século XX, o aparecimento de rostos jovens e sensuais na tela foi fundamental para a construção de um novo modelo de beleza. Sevchenko (2001) acrescenta que esta primeira grande mudança, a partir do cinema, deu-se com a invenção do *close-up*. O autor salienta que esse produto ampliado na tela gigante e todo iluminado tornou a juventude um novo imperativo social (p. 211).

Essas palavras vêm afirmar o que Lipovetsky (2000) ressalta sobre a publicidade. Em seu trabalho, o autor enfatiza que durante o século XX, a partir da publicidade, do cinema e da

fotografia que retratavam aspectos da moda, é que se inicia a propagação de padrões e imagens representantes do ideal feminino.

Nesse sentido, Del Priori (2000) lembra que nesta época o nu, retratado nas revistas, na televisão, na mídia, incentivou o corpo feminino a despir-se em público. Consequentemente, diz a autora, a solução foi recobri-lo com produtos de beleza, apresentando, assim, uma nova forma de vestir-se, que “não enruga” e “nem amassa”.

Desta forma, no século XX, com o avanço da tecnologia e com o progresso da ciência, ocorre a modificação do corpo com novos experimentos. Essa abdicação do corpo natural se acresce ainda da recusa de deixar o tempo agir sobre o corpo (LEITE; LIMA, 2007). Somado a isso a expansão das comunicações libertou a imagem dos sentidos, acarretando a diluição da cultura em entretenimento e publicidade. Por conseguinte, a juventude e a autenticidade são traduzidas em imagens que se pode comprar e vestir (SEVCENKO, 2001, p. 212).

Assim, a mulher começa a travar sua batalha contra os efeitos do tempo, utilizando-se de artifícios capazes de protelar e/ou amenizar marcas da senescência. Sobre as técnicas que retardam os sinais que simbolizam a idade, Lipovetsky (2000) constata que o combate às rugas e aos volumes indesejados não se limita mais a dietas e práticas físicas. Trata-se, agora, de recriar, consertar a aparência, desafiando as marcas do tempo.

O corpo que vemos hoje incorporou muitos valores em voga do século XX. Dessa forma, evidenciar um corpo jovial tornou-se sinônimo de saúde e ascensão social. Nesta mesma direção, Del Priori (2000) contribui ressaltando que, na atualidade, a identidade do corpo feminino equipara-se ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude. Portanto, envelhecer começa a ser vinculado à perda de prestígio e à restrição ao estabelecimento de relações sociais, fazendo com que os indivíduos procurem artifícios que garantam a eterna juventude.

A constante valorização da cultura jovial leva o adulto a desejar permanecer eternamente jovem. É nesse contexto de admiração da juventude que surge o adultescente, ou seja, o adulto que se faz de adolescente, quem sabe para remoçar, mas também é um adulto que tenta (e consegue) atingir sua própria idade: a maturidade (CALLIGARIS, 1998, p. 339).

Assim, o que observamos no século XXI, é um corpo “desnaturalizado” que, fabricado sobre moldes impiedosos, haja vista os padrões socialmente valorizados como a juventude e a magreza escultural, distancia-se e muito do corpo biológico. Nesse cenário de adequação

corporal, a mulher torna-se responsável por recriar seu corpo, através dos aparatos proporcionados pela indústria estética, (re)atualizando-o constantemente, pois, na sociedade capitalista e competitiva em que vivemos, o corpo, enquanto produto do mercado de beleza, não pode tornar-se obsoleto.

Dessa forma, assim como as mercadorias estão sujeitas ao destino da obsolescência, o corpo também, como mercadoria, é estimulado a fugir desse fantasma impiedoso da renovação. Renovar, manter, buscar as novidades, que protelem o envelhecimento, passou a ser a forma de [tentar] evitar a decadência imposta pela natureza humana na pós-modernidade (BARS, 1900).

Para dar continuidade à discussão das transformações do corpo feminino, o próximo tópico abordará como ocorre a atualização do corpo feminino na contemporaneidade, estabelecendo a influência da mídia na construção do corpo atual e as estratégias que essa utiliza para atrair a mulher ao consumo de produtos e técnicas que viabilizem atingir o corpo da moda.

### **O corpo feminino na contemporaneidade**

Na cultura atual, marcada pela competição e pelo consumismo, o corpo através de sua imagem idealizada torna-se uma ferramenta de reconhecimento e de ascensão social. Para tanto a beleza feminina deve adequar-se a medidas e padrões estéticos valorizados pela sociedade atual. Nesse sentido, Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004) colocam que a atual concepção de beleza, na grande maioria, é pautada por ideais corpóreos inatingíveis aos quais quem não corresponde é excluído.

Partindo dessa concepção contemporânea, aperfeiçoar o corpo visando atingir à perfeição ou aproximar-se ao máximo das regras vigentes de beleza, como manter-se jovem e magra, tornou-se o ideal feminino da atualidade. Nesse sentido, Novaes (2007) afirma que se tradicionalmente a questão era aceitar ou não o corpo herdado, na atualidade, transformou-se em como e até que ponto mudá-lo, visando assim corresponder aos ideais estéticos valorizados pela sociedade.

A constante valorização do corpo “perfeito” induz a mulher a não aceitar sua própria imagem, modificando-a conforme os ideais de beleza vigente. Conforme Courtine (1995), as técnicas utilizadas para a transformação do corpo são sustentadas por uma obsessão dos invólucros corporais. Para o autor, o desejo de obter uma tensão máxima da pele, amando o que é

liso, jovem e esbelto contribui para que os indivíduos recorram às mais diversas formas para adequar seu corpo conforme os padrões exigidos.

Nesse sentido, os avanços tecnológicos proporcionam um vasto arsenal de técnicas capazes de transformar o corpo feminino com grande rapidez. Seja através de cremes, medicamentos, aparelhos que reduzem medidas e/ou cirurgias plásticas, o corpo contemporâneo parece poder modificar-se quase que instantaneamente. Dessa forma, os artifícios utilizados para conquistar o corpo belo e adequar-se aos padrões de beleza encontram no “céu o limite”. Quer seja ele modelado através de exercícios físicos ou modificado e formatado em clínicas estéticas, o corpo feminino moderno assume caráter de plasticidade.

Bertman (1998), ao falar da velocidade de mudança proporcionada pelas tecnologias, lembra que os indivíduos não querem unicamente perder peso. Eles querem perdê-lo rapidamente e quanto mais depressa melhor. O autor ainda ressalta que a paixão pela juventude é um produto da tecnologia, pois o poder tecnológico possui a capacidade de diminuir a distinção da fronteira entre o possível e o impossível, sugerindo por dedução que talvez até seja possível retroceder o relógio do tempo.

Conforme Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), os discursos publicitários, por sua vez, contribuem com a ideia de que se pode atingir o corpo perfeito rapidamente. Para a autora, a mídia parece afirmar incessantemente, através de simulacros, que o sujeito pode atingir o corpo ideal da atualidade, e de forma imediata. Em sua opinião, é principalmente através dos meios de comunicação que o imediato se consolida como valor em nossa cultura atual.

Assim, a transmissão de conteúdos através dos meios de comunicação, principalmente pela publicidade, é feita basicamente através das imagens, pois é a melhor forma de adequar-se à lógica atual de rapidez e imediatez. Entretanto, esse processo suscita a perda do pensamento reflexivo, fazendo com que as pessoas alienem-se diante do fascínio das imagens (NOVAES, 2006).

Seguindo o mesmo raciocínio, Kemp (2005) enfatiza que as imagens reproduzem nosso cotidiano e estão tomando conta de nossos trajetos urbanos. Elas não estão apenas presentes na televisão e na imprensa, mas encontram-se difundidas por toda parte, como em *outdoors*, cartazes, pichações, contribuindo para que nosso olhar condicione-se a ler o mundo através das imagens.



Para Klein (2007, p. 8):

A intensificação da visão com o surgimento das mídias visuais, a sofisticação dos dispositivos do olhar, a colonização do espírito humano pela cultura de massa através da TV, o cinema e fotografia renderam à imagem, no século XX, o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas, situação ainda marcante na entrada do século XXI, com a digitalização de nossas vidas. Tal processo de valorização e complexificação das imagens, na sua diversidade de suportes, formas, funções e atributos, leva-nos a concordar que a civilização contemporânea vive a cultura das imagens.

Em virtude do desenvolvimento e da sofisticação das técnicas de produção de mensagens, sobressaem as imagens digitais, editadas quanto à visualidade. Assim, as imagens de corpos apresentadas pela publicidade atual são idealizações, pois se distanciam dos corpos “naturais”, são representações da perfeição (LUCAS; HOFF, 2007).

Dessa forma, é na contemporaneidade, marcada pelo consumismo e pela moral do espetáculo<sup>iii</sup>, que as imagens constituem a via de acesso como simulacro da realidade, alienando o sujeito que adoece diante do espelho.

Castro (2003, p. 3) ressalta que, num mundo em que a realidade tecnológica envolveu a todos, vida social e alienação, realidade e aparência se confundem, se transformam numa única coisa.

Para Birman (2007, p. 188):

A produção desse imaginário social se realiza de diversas maneiras, entre as quais se destaca a mídia. Sem esta o espetáculo se esvazia, perdendo seu colorido retumbante e o poder de captura do outro. Tanto pelas vias da televisão quanto da informática e do jornalismo escrito, a cena pública se desenha sempre pelas imagens. Desta maneira, não se pode mais opor o original à cópia, pois o *simulacro* perpassa a totalidade do tecido social, constituindo uma nova concepção de realidade e do que é real.

Como nos informa Ortega (2005), o corpo na sociedade do espetáculo alcança realidade apenas quando é visto, mediado pela tela ou pelo monitor. Assim, a visibilidade está subordinada à aparição da imagem corporal no campo do outro, representado, imaginariamente, pela televisão. Visibilidade que é, no fundo, ilusão, pois está restrita aos sujeitos que conseguem aparecer na tela apresentando seus corpos como modelos ideais do corpo, o corpo que todos deveríamos possuir.

A mídia visa, sobretudo, tornar visões de mundo particulares plausíveis e convincentes. Dessa forma, grande parte dos indivíduos é levada a admirar e a querer imitar o estilo de vida dos ricos, poderosos e famosos. A mimetização, contudo, é controlada, tendo em vista que a maioria

tem dificuldades de ascender socialmente, até poder ser incluída no rol dos privilegiados. O único item do mundo “exclusivo” disponível ao indivíduo comum é a imagem do corpo. Conquistar um corpo como o das pessoas bem-sucedidas é a maneira que a maioria encontrou de ascender imaginariamente a uma condição social da qual está definitivamente excluída (COSTA, 2004).

Nesse sentido, Del Priori (2000) ressalta que a indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do corpo é o caminho certo para atingir a felicidade individual. Entretanto, a felicidade pela via do corpo belo, dessa forma, está reservada a uma classe privilegiada, pois se torna possível para quem possui capital suficiente para modelá-lo. Portanto, o culto ao corpo não é para todos, visto que o corpo valorizado na contemporaneidade é um corpo de “classe”.

Destarte, vimos que o corpo feminino contemporâneo, veiculado pelo discurso publicitário, vincula-se a noções de ascensão e de aceitação social. Todavia, para aproximar-se aos padrões de “perfeição”, que norteiam a concepção atual do corpo belo, há de se ter condições financeiras. Nesse sentido, para compreendermos melhor esse corpo de “classe”, utilizando o termo de Del Priori, torna-se oportuno, neste momento, contextualizá-lo na sociedade capitalista que tem como base o consumo.

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

Viu-se no item anterior que a sociedade contemporânea está amplamente marcada pela globalização e por sua lógica de mercado, respondendo aos interesses do sistema capitalista. Tais interesses difundem-se de diversas formas, a fim de possibilitar a produção e a reprodução da sociedade, que devem garantir determinado modo de fabricação de produtos, gerando, assim, o processo constante do consumo.

Dessa forma, o discurso capitalista utiliza-se de diferentes recursos para convencer os indivíduos a aderirem ao estilo de existência que é pautado pelo fetiche da mercadoria,<sup>iv</sup> pela reificação da consciência e a adesão da ideia de que tudo sempre foi assim e sempre será (ALMEIDA et al., 2006, p. 791).

Dentre as diversas formas de persuadir os indivíduos podemos destacar a publicidade, composta pelos meios de comunicação como a TV, os jornais, as revistas, o rádio, a internet, etc., que difundem ideias e padrões que respondem à lógica de mercado, vendendo um mundo “mágico” para que o consumidor compre determinado produto.

A respeito disso, Kincheloe (1997) afirma que a mídia e as tecnologias, correspondendo aos interesses capitalistas, produziram uma era de consumo. O autor referencia o consumo como centralizador do modo de vida pós-moderno, a ponto de o próprio consumo, ou mais especificamente as empresas que formam uma cultura de consumo, produzir sentido. Conforme Gomes (2001), esse sentido constrói identidades e produz sujeitos a partir de determinados discursos. O autor ainda ressalta que, como sujeitos de consumo, somos atravessados por discursos que vendem imagens e modos de ser.

Como aponta Figueira (2007), são inúmeras as estratégias e os discursos produzidos e propagados em nome do culto ao corpo que se dirigem à valorização de manter-se jovem, à associação da saúde com a beleza e dessa com a felicidade. A autora ainda ressalta que atualmente não basta apenas ser saudável, mas há que ser jovem, belo e estar na moda.

Dessa forma, imagens de mulheres jovens, magras, altas, com curvas milimetricamente perfeitas são veiculadas nos jornais, revistas e programas de televisão, ofertando passo a passo a possibilidade de as pessoas conquistarem o corpo da moda. Assim, através da mídia, difundem-se padrões de beleza, pautados, essencialmente, pela magreza e pela juventude, que prometem sucesso e felicidade plena para quem a eles se adequarem.

Nesse sentido, a associação entre beleza, juventude e felicidade, ao representar o ideal de beleza da mulher contemporânea, produziu um campo fértil ao mercado de produtos estéticos, em que os meios de comunicação assumem papel crucial na divulgação dos padrões ideais a serem seguidos.

De acordo com Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004), o fator comercial foi o grande responsável pela propagação de novos valores do corpo. E na atualidade a perfeição física marcada pela magreza constitui-se como ideal de beleza feminino, estando, as que não desfrutam dessa esbelteza, propensas à rejeição, ao insucesso.

Assim, os indivíduos recorrem às mais variadas técnicas de beleza com o intuito de manter seu corpo dentro dos modelos construídos e dominantes, abrindo espaço para uma indústria do corpo (ROSÁRIO, 2004).

Essas palavras corroboram com as ideias de Carreteiro (2005) a respeito da sociedade contemporânea. Segundo a autora, a cultura atual fascinada pela estética faz com que os indivíduos tendam cada vez mais a investir em seu corpo, visando a adequá-lo conforme os atuais

ideais de beleza. Desse modo, para a autora a estética corporal torna-se um dos maiores mercados da sociedade de consumo.

Nessa mesma perspectiva, Almeida et al. (2006) afirmam que o corpo transforma-se em uma nova mercadoria, tendo, por um lado, uma vida útil como produtor de outras mercadorias e, por outro, constituindo-se como principal mercadoria ou mesmo como meio de sustento para o indivíduo. E é o valor de troca, neste caso a capacidade de produção deste corpo, que lhe irá conferir o valor necessário no mercado. Nesse contexto, o valor atribuído ao corpo é superestimado, considerado por um valor que na realidade se converte no tempo necessário para a sua produção, contribuindo dessa maneira para uma maior agregação de valor.

Sobre o valor dos objetos na sociedade, Kemp (2005) refere que essa reduz o valor das mercadorias ao valor de sua imagem. Para a autora, toda a sociedade e as relações que medeiam os sujeitos se reduzem à aparência e à quantidade de mercadorias consumidas. A imagem é um valor em si. Ela invade os espaços, o urbano, o doméstico e o próprio corpo. Na opinião de Fontenelle (2005, p. 64), a sociedade de consumo desenvolveu-se a um estágio tal que a imagem passou a ocupar o lugar da própria mercadoria.

Assim, o que se observa atualmente é o abandono gradual de uma economia voltada para a produção de bens de consumo e serviços, em favor da produção de imagens, símbolos e sintaxes, através, principalmente, do controle exercido sobre a publicidade, alienando e normatizando o modelo global (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004).

Para Willis (1997 apud GOMES, 2001, p. 44):

Na sociedade de consumo avançada, o ato de consumir não envolve necessariamente uma troca econômica. Consumimos com os olhos, absorvendo produtos com o olhar (...). O consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos.

Seguindo esse raciocínio, Ferreira (2006), ao refletir sobre os sentidos do corpo, lembra-nos que a construção da personalidade se dá a partir da imagem. Dessa maneira, o controle da aparência torna-se a moeda principal no mercado da beleza: ela amplia a possibilidade de ascensão social. Nesse cenário, a imagem do corpo torna-se cada vez mais a marca da individualidade, tornando mais imprecisa a fronteira entre o individual e o coletivo.

De fato, como bem nos lembra Le Breton (2007), o corpo é a marca do indivíduo, a fronteira, o limite que, de algum modo, o diferencia dos outros. Na medida em que os laços

sociais e a rede simbólica, provedora de significações e valores, se ampliam, o corpo assume o traço mais visível do ator.

Assim, ao considerarmos o corpo como a marca visível do sujeito na medida em que agrega valores sociais, torna-se importante refletirmos, neste momento, como a mídia, principalmente a publicidade, ao participar da construção e da divulgação dos novos padrões corpóreos femininos em nossa sociedade, produz sentidos.

### **Mídia e produção de sentidos**

Como referido anteriormente, a mídia é o principal veículo de propagação das novas concepções corporais valorizadas atualmente. Portanto, torna-se importante analisarmos como ela, através de suas estratégias discursivas, produz sentidos na medida em que contribui para a propagação de valores referentes ao corpo belo feminino.

A publicidade, através de seu discurso, geralmente apresenta um mundo perfeito, sem contradições, associando o produto ou o serviço a essa atmosfera perfeita. Dessa forma, ela tenta persuadir o consumidor mais pelo campo da subjetividade do que pela objetividade da informação. Para tanto, utiliza-se da associação de valores sociais aos produtos anunciados (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2001). Observe-se, portanto, que a mídia, principalmente através dos discursos publicitários, apresenta um universo fascinante, ao associar o corpo belo feminino, constantemente, a noções de felicidade, de sucesso e de aceitação social.

De acordo com Santos (2003), estamos diante de um novo “encantamento do mundo”, no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são péfidos, já que a informação atual tem dois rostos: um pelo qual ela busca transmitir conhecimento, e o outro, pelo qual ela busca persuadir. Esse é o trabalho da publicidade.

Sobre o discurso, Ferreira (2006, p. 169) diz:

Todo discurso é proferido a partir de uma posição, uma situação de fala que permite ou não, autoriza ou não, o sujeito que fala. Neste sentido, todo dizer é ideologicamente marcado, sujeito e discurso se confundem, se fundem e materializam suas opções ideológicas. Não há discurso sem sujeito, fora da língua, do simbólico ou da ideologia.

Assim, a mídia ao representar uma via de informação e reprodução de uma prática discursiva, portanto ideológica, acaba por socializar os fatos e as normas, atuando como um

agente organizador do espaço social. Ocupam, assim, um papel central para a consolidação das representações que passam, então, a assumir um caráter coletivo normalizador na constituição de uma identidade e subjetividade específicas (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004).

Por outro lado, a indústria corporal, a partir dos meios de comunicação, cria desejos e reforça imagens, padronizando corpos. Aquelas que seus corpos não correspondem às medidas valorizadas culturalmente sentem-se cobradas e insatisfeitas. Nesse cenário, a mídia participa reforçando os ideais de beleza, mostrando corpos atraentes, fazendo com que parcela da sociedade procure meios de atingir o modelo físico idealizado socialmente (RUSSO, 2005).

Nesse sentido, Castro (2007) ressalta que a mídia e a indústria da beleza são aspectos constituintes do culto ao corpo<sup>v</sup>: a mídia por manter presente no cotidiano os aspectos referentes à prática do culto ao corpo, levando ao leitor as últimas novidades e descobertas da ciência, ditando tendências; a indústria da beleza por garantir um universo e objetos de produtos consumíveis.

Conforme Novaes (2006), em uma sociedade competitiva, as estratégias de *marketing* assumem papel crucial. Na opinião da autora, a propaganda associa cada produto a um estilo de vida, *status* social; em contrapartida, o consumidor espera que com a aquisição daquele produto adquira aquele *status*, aquele corpo.

A respeito disto Boris e Cesídio (2007) ressaltam que os meios de comunicação com seus recursos de “marketing” submetem o consumidor a entregar-se aos seus interesses, fazendo do seu corpo um objeto de manipulação.

Santos (2006) salienta que a cultura de massa almeja o consumo através de signos, fazendo com que o indivíduo se identifique com eles, proporcionando ao ser humano uma fuga da “realidade”. A maior preocupação reside no efeito que as mensagens veiculadas nos produtos, pelos meios de comunicação, causariam nas pessoas. Elas, por sua vez, influenciam sobremaneira as necessidades e os desejos dos indivíduos.

Sobre o modo como ocorrem os efeitos da mensagem no discurso midiático, Garrini (2007, p. 7) enfatiza que, ao receber a mensagem, o indivíduo vincula significantes da aparência (músculos, cor de pele, altura, peso) com significados de valor psicológico, erótico e sociológico selecionados por sua memória afetiva. O consumidor registra, então, uma imagem-padrão da pessoa veiculada, decodificando-a em signos conhecidos e instituindo um diálogo com a mesma.

Dessa forma, a publicidade utiliza a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, visando a desencadear identificações com os produtos ofertados no mercado, vendendo sonhos e desejos. Dessa forma, a mídia influencia o modo como o sujeito contemporâneo percebe-se e se relaciona com o mundo, isto é, a sua subjetividade e seu modo de pensar, uma vez que, ao adquirir determinado produto, ele crê apropriar-se de uma nova forma de existir (BORIS; CESÍDIO, 2007).

De acordo com Costa (2004), a mídia reforça a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de duas formas: primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos que aperfeiçoam a forma corpórea; segundo, pela identificação de certas qualidades corporais ao sucesso social.

Assim, na atualidade, portar um corpo belo, pautado por ideais de perfeição utópicos, está vinculado à ideia de felicidade, de sucesso e de *status* social. Tais preceitos referentes ao padrão corporal feminino são reforçados incessantemente pela mídia, através de imagens do belo corpo vinculadas com prestígio e aceitação social. Isso contribui para que mulheres travem uma batalha contra o corpo herdado, buscando transformá-lo segundo os padrões de beleza valorizados pela sociedade contemporânea, alienando-se em imagens e discursos que, através de simulacros, oferecem a ideia de felicidade e de sucesso a quem consumir toda sorte de produtos e técnicas de beleza para adequar-se ao corpo da moda, que nada mais é que um corpo vítima da moral de consumo de uma sociedade capitalista.

### **Cultura, corpo e construção da subjetividade feminina**

A partir da influência da cultura incorporamos hábitos, costumes, valores, inclusive modelos de apreciação estética, ou seja, do que se considera ser belo ou não, principalmente com relação ao corpo. Dessa forma, o processo de construção da subjetividade constitui-se através da relação estabelecida com o mundo e com os demais indivíduos, todos inseridos em determinada cultura e determinado período histórico (BORIS; CESÍDIO, 2007). Cabe ressaltar que esta relação estabelecida entre o mundo e as pessoas é mediada pela linguagem. Nesse sentido, Benveniste (1995), tratando do sistema simbólico, aponta a linguagem como um dos dados mais essenciais da condição humana, daí conclui o seguinte:

Não há relação natural, imediata e direta entre o homem e o mundo, nem entre o homem e o homem. É preciso haver um intermediário, esse aparato simbólico, que tornou possíveis o pensamento e a linguagem. Fora da esfera biológica, a capacidade simbólica é a capacidade mais específica do ser humano (BENVENISTE, 1995, p. 31).

Vimos anteriormente que, na cultura contemporânea, os meios de comunicação assumem lugar importante na concepção dos novos valores do corpo na medida em que, através de seu discurso pautado por uma linguagem sedutora e persuasiva, influenciam o modo de as pessoas se relacionarem com o mundo e com seu corpo. Portanto, ao considerar a influência da mídia, principalmente dos discursos publicitários na produção de ideais de beleza femininos, tornou-se essencial a reflexão sobre a problematização acerca dos mecanismos de constituição da subjetividade<sup>vi</sup> na contemporaneidade, tendo como aporte a teoria psicanalítica.

De fato, como nos lembra Gomes (2001), a “verdade” presente nos saberes apregoados pela mídia, exercidos nas redes simbólicas das quais emergem discursos dos mais diversos campos, produz modos de ser que constituem subjetividades.

Nesse contexto, a publicidade utiliza-se, principalmente, de imagens de celebridades de corpos belos, associadas ao *status* social, a fim de vender seus produtos, oferecendo à mulher a ilusão de que ao comprar determinado produto obterá tal imagem e conseqüentemente o sucesso e felicidade. Este lugar notório que as imagens ocupam, através da publicidade, em nossa sociedade de consumo, é o que levou Fontenelle (2005) a postular que o sistema capitalista desenvolveu uma nova forma de fetiche: as imagens. Ainda nessa mesma perspectiva, a autora acrescenta que esse modo de organização social da ilusão pela imagem fez com que essa começasse a ser vinculada, muitas vezes, sem ter nenhuma relação com o produto ofertado.

Assim, o que está em jogo na compra de alguma mercadoria é o valor da experiência a ela atrelada. A partir disso, constata-se que a mulher que consome produtos e/ou técnicas que viabilizam atingir o corpo “perfeito”, ao qual o discurso publicitário agrega infinitudes de valores, como felicidade, aceitação e ascensão social, busca na realidade atingir a experiência vinculada à aquisição deste corpo valorizado socialmente, na esperança de ser vista e reconhecida.

Como aponta Novaes (2007), o que vemos na contemporaneidade é o imperativo do reconhecimento e da visibilidade que surge independentemente da relevância que a vida e as ações do indivíduo possam ter. De acordo com Debord (1997), na “sociedade do espetáculo”, os atos precisam ser visualizados e, se possível, estimados por muitas pessoas. Para tanto, torna-se



necessário espectadores para avaliar o espetáculo, fato que rende às imagens um lugar privilegiado.

Neste sentido Birman (2007, p. 188) esclarece:

A imagem é, pois, condição *sine qua non* para o espetáculo da cena social e para a captação narcísica do outro. A imagem é a condição de possibilidade da sedução e do fascínio, sem a qual o ideal de captura do outro não pode jamais se realizar neste festim diabólico de exibicionismo.

Assim, a busca incessante da mulher pela imagem de um corpo “perfeito” reside no desejo de capturar o olhar do outro para o seu corpo. Como apontam Almeida, Silva e Santos (2006) a atração desse olhar estaria a serviço de preencher o vazio deixado na infância, ou seja, suprir a falta decorrente do objeto perdido (objeto “a”)<sup>vii</sup> a partir do olhar do outro.

Ortega (2005), ao retomar Debord, lembra-nos que, na sociedade do espetáculo, os indivíduos supririam com imagens aquilo de que carecem na sua existência real. A imagem possibilitaria às pessoas recuperarem a unidade e o sentido de suas vidas. Esta espetacularização da sociedade transforma a realidade em imagem e a imagem em realidade. Entretanto, a imagem é uma abstração da realidade, e nossa sociedade espetacular uma abstração e alienação do mundo.

Sobre a alienação Debord (1997, p. 24) nos diz:

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. 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. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte.

Nunes (2003) coaduna com essas ideias ao dizer que, neste cenário de espetacularização, a mulher deve sempre estar pronta para entrar em cena, não pode relaxar jamais. Ora, se, para ser uma mulher bem-sucedida, reconhecida, feliz, desejável, tem-se que ser bela e cultivar o corpo, como bem apontam os discursos publicitários, o que restaria às mulheres que se opuserem ao ideal de beleza valorizado socialmente senão a exclusão, o esquecimento, a indiferença. Em uma sociedade na qual se difunde constantemente a ideia de que consumir produtos e técnicas que viabilizam atingir o corpo da moda é o passaporte para o bem-estar e a felicidade, a partir dos quais encontramos mulheres que adoecem diante do fascínio proporcionado pelas imagens de belos corpos que nem ao menos correspondem à realidade.

Conte (1999) enfatiza que a nossa cultura tem como base a ideologia<sup>viii</sup> do bem-estar, em que o indivíduo busca na posse de objetos a promessa de felicidade. A autora ainda ressalta que a subjetividade é construída como uma resposta à mensagem que vem do outro ou da coletividade. A cultura consumista vende a ideia de uma vida perfeita, sem faltas desde que se consuma o objeto certo e já. Entretanto, a pulsão sempre deixa restos, não se satisfaz com o objeto, assim a busca do objeto certo, capaz de propiciar a completude e anular o mal-estar, continuará.

Nesse sentido, o discurso publicitário, através dos produtos de beleza que vende, sugere que portar um belo corpo na contemporaneidade possibilitaria à mulher atingir a felicidade plena, o sucesso, ou seja, suas faltas seriam tamponadas. Portanto, se considerarmos que a subjetividade é construída através da mensagem que vem do outro ou da coletividade, como salientou Conte (1999), e que a cultura atual valoriza o corpo feminino pautado pela “perfeição”, constatamos que a mulher busca consertar, cultuar seu corpo, a fim de corresponder ao desejo proveniente da cultura.

Entretanto, cabe ressaltarmos que, na teoria psicanalítica, o desejo se constitui através da falta. A falta é oriunda do objeto perdido, fruto da castração simbólica, e que jamais será encontrado. De acordo com Lacan, na castração, o corte produzido por um ato (função paterna) separa e dissocia o vínculo imaginário e narcísico entre a mãe e o filho. Esse ato de corte é operado, geralmente, pelo pai, que representa a lei da proibição do incesto. A palavra paterna que encarna a lei simbólica produz uma castração dupla na medida em que ao lembrar a mãe da impossibilidade de reintegrar o filho em seu ventre, bem como lembrar ao filho que este não poderá possuir a mãe, castra o outro materno de ter o falo e castra a criança de sê-lo (NASIO, 1997). Assim, a castração simbólica decorrente do processo edípico aponta para a impossibilidade da satisfação completa do desejo.

Chagas (2001), ao retomar Lacan, salienta que a impossibilidade de completude entre a mãe e o bebê, como resultado da proibição do incesto, faz com que a criança, então, surja na condição de sujeito desejante, isto é, de faltante, na qual permanecerá para sempre.

Dessa forma, a psicanálise demonstra a impossibilidade de completude do sujeito, ou seja, a impossibilidade de o desejo ser plenamente satisfeito. Garcia-Roza (1994), utilizando uma fórmula agostiniana, lembra-nos que o que caracteriza o desejo é a presença de uma ausência. Assim, o desejo desliza numa interminável cadeia metonímica, na qual cada objeto funciona

como significante para um significado que, ao ser atingido, transforma-se em um novo significante, numa procura que jamais terá fim.

Em contrapartida o que vemos na contemporaneidade, através dos discursos publicitários, é o inverso do que nos aponta a psicanálise, haja vista que promete às mulheres que, ao consumirem produtos ou técnicas capazes de transformar seus corpos adequando-os conforme o ideal socialmente valorizado, elas serão completas, felizes e bem-sucedidas.

Assim, o discurso da publicidade propicia a ilusão de o sujeito alcançar o corpo “perfeito” através de dado produto ou dada técnica que promete ao sujeito atingir a completude de forma imediata, como no narcisismo primário, em que impera o eu ideal caracterizado pela onipotência de o bebê imaginar que tudo pode, sobretudo no que tange à realização do seu desejo, o qual imagina que pode ser realizado imediatamente.

Mas apesar desse corpo “perfeito” contemporâneo ser, de certa forma, uma dupla ilusão, tendo em vista que, por um lado, é uma idealização<sup>ix</sup> e, por outro, enquanto desejo, reside na impossibilidade de satisfazer-se, por que, então, ele tornou-se a primazia do desejo feminino?

Freud, em “Algumas Consequências Psíquicas das Diferenças Anatômicas entre os Sexos” (1925/1995), lembra-nos da importância da constatação da diferença para a construção do aparelho psíquico e de suas instâncias, especialmente, do Superego. Ao tratar do complexo de castração e da inveja do pênis, Freud aborda a questão da ferida narcísica vivida pelas mulheres em virtude da não visibilidade do seu sexo. Nesse sentido, Novaes (2006) afirma que a forma que falta à mulher determinará a supervalorização de tudo aquilo que for visível, ou seja, ela buscará ver o que não era possível visualizar: será um olhar compensatório.

Seguindo esse raciocínio Novaes (2006, p. 238) nos diz: “O que a menina busca encontrar no campo do masculino não é propriamente o que lhe falta, mas o reconhecimento do que foi posto em seu lugar: um olhar amoroso sobre tudo que em si é visível. É, portanto, na busca desse olhar que encontramos o sujeito feminino”.

De fato, como ainda lembra-nos Novaes (2006), se o mandamento estabelecido pelo superego masculino é ter o falo, a direção apontada pelo ideal de Eu das meninas é ser desejada, é ter sobre seu corpo o olhar amoroso e desejante daquele que, supostamente, tem. Assim, ter um corpo belo, como o discurso imagético, estabelecido socialmente, definiu como belo e atraente, é uma tarefa imposta pelo ideal de Eu. Na opinião da autora seria na busca dessa estética que o

sujeito feminino se constituiria. Eis, então, no que reside a primazia do corpo feminino “perfeito” como constituinte da subjetividade contemporânea: capturar o olhar do Outro a partir da beleza de seu corpo, característica cada vez mais valorizada na atualidade.

Nasio (1995), ao retomar a proposta de Lacan sobre a alienação no desejo do outro, lembra-nos: meu desejo é literalmente o desejo do outro (p. 266). Portanto, se o que o social deseja e reconhece é o corpo belo, o que resta à mulher se não reconhecer seu desejo a partir desse desejo social?

Destarte, na contemporaneidade, as novas formas de subjetivação cada vez mais se relacionam com os modelos idealizados de corporeidade. O culto à magreza e a rejeição dos corpos fora dos padrões dominantes se engajam aos discursos contemporâneos de disciplinamento e de controle dos corpos femininos como forma de reafirmar as relações de poder. Assim, possuir um corpo magro, atualmente, está relacionado, também, à questão simbólica do “poder” (MEURER; GESSER, 2008).

Contudo, vimos que na atualidade portar um corpo belo, pautado por ideais de perfeição utópicos, está relacionado à ideia de felicidade, sucesso e *status* social. Tais preceitos referentes ao padrão corporal feminino, ao serem reforçados constantemente pela mídia, através de imagens do belo corpo que o discurso publicitário vincula com prestígio e aceitação social, contribuem para que mulheres travem uma batalha contra o corpo biológico. Para corresponder a este corpo ideal valorizado pela sociedade, é que vemos tantas mulheres alienando-se em imagens e discursos que, através de simulacros, oferecem a ideia de felicidade e sucesso a quem consumir toda sorte de produtos e técnicas de beleza para adequar-se ao corpo da moda.

Nesse contexto, percebe-se que a sociedade de consumo utiliza a lógica do desejo do sujeito, pois uma vez nunca satisfeito resta ao sujeito continuar desejando, num devir eterno, um corpo mais belo, alimentando assim o ciclo do consumo. Destarte, a cultura consumista, com o aporte dos discursos publicitários, cria as condições para produção e disseminação dos valores do corpo feminino que imperam na contemporaneidade.

Portanto, a sociedade do consumo e do espetáculo, cujas imagens de mulheres belas, felizes e bem-sucedidas estão sempre em “cartaz”, produz, então, um cenário perfeito para que o sujeito feminino deseje remodelar seu corpo para corresponder ao desejo cultural e assim poder garantir um lugar no palco desse espetáculo e atrair o olhar do público.

Desse modo, o desejo de modelar o corpo feminino corresponde ao desejo da cultura contemporânea. Se a subjetividade feminina se constrói sobre os pilares do desejo, e o nosso desejo é alienado no desejo do outro, o que resta senão fazer-se bela para atrair o olhar?

## **A VIEW ON THE VALUE OF THE NOWADAYS BODY AND THE CONSTRUCTION OF FEMALE SUBJECTIVITY**

### **Abstract**

This article aims to reflect on the construction of female subjectivity and the meanings produced from the amount that the body assumes in actuality, with the contribution theoretic of psychoanalysis. The influence of media is discussed, especially in advertising, design values of contemporary female body as well as the value conferred upon it in our current society ruled by consumerism and "morality of the spectacle." After the reflection of the elements treated concluded that the manner of women relate to their body is the desire to obtain the gaze of the Other. Thus, it will be in the search of this gaze that the female subject built her subjectivity.

**Keywords:** Female body. Contemporary values. Subjectivity. Media. Society of Consumption.

### **Referências**

ALMEIDA, A.C.N. de. et al. Corpo, estética e obesidade: reflexões baseadas no paradigma da indústria cultural. *Estudos*, Goiânia, v. 33, n.9/10, p. 789-812, set./out., 2006.

ALMEIDA, L.B.M. de; SILVA, R.S.G. da; SANTOS, R. C.M. dos. *Um olhar sobre corpo e moda em psicanálise*. 2006. Disponível em: [www.psicologia.com.pt/html](http://www.psicologia.com.pt/html) Acesso em: 15 mar. 2011.

ANDRADE, S. dos S. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, G.L.; FELIPE, J.; GOELLNER, S.V. (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BARS, S. *Cosméticos de corpo e alma: publicidade, imagens, e consumo na indústria cultural e produção de cosméticos*. [1900] Disponível em: [www.oswaldocruz.br/download/artigos/social11.pdf.html](http://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social11.pdf.html). Acesso em: 26 out. 2010.

BENVENISTE, E. *Problemas da linguística geral I*. 4.ed. Campinas: Pontes, 1995.

BERTMAN, S. *Hipercultura: o preço da pressa*. Tradução de Ana André. Lisboa: Instituto Piaget, 1998 (Coleção de Epistemologia e Sociologia).

BIRMAN, J. *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. 6.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. de L.T. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva, 2001.

BORIS, G.D.J.B.; CESÍDIO, M.de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. VII, n. ., p. 451-478, 2007.

BRANDINI, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moda urbe. *Contemporânea*, v. 5, n. 1 e 2, p. 1-28, dez., 2007.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

CALLIGARIS, C. A sedução dos jovens. In: BOCK, A.M.B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M.de L.T. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva, 2001.

CARRETEIRO, T.C. Corpo e contemporaneidade. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v.11, n.17, p. 62-76, jun. 2005.

CASTRO, A.L. de. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2.ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

\_\_\_\_\_. *Corpo, consumo e mídia*. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: AnnaBlume/FAPESP, 2003. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5320/4877.html>. Acesso em: 18 mar. 2011.

CHAGAS, A.T.S. das. *A ilusão no discurso de auto ajuda e o sintoma social*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2001.

CHEMAMA, R. *Dicionário de psicanálise*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

CONTE, M. Ser herói já era: seja famoso, seja toxicômano, seja marginal! In: MELMAN, C. (org). *Adolescência entre o passado e o futuro*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.

COSTA, J.F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COURTINE, J.J. Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo (1995). In: SANT'ANNA, D.B. de. *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005, p. 81-114.

DEBORD, G. *A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, F.R. *Os sentidos do corpo: cirurgias estéticas, discurso médico e saúde pública*. Rio de Janeiro. 220f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, 2006.

FIGUEIRA, M.L.M. A revista capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, G.L.; FELIPE, J.; GOELLNER, S.V. (org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

FONTENELLE, I. de A. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. *Interações*. v. X. n. 19. p. 63-86. jan./jun, 2005.

FORMIGA, S. O *design* do corpo como determinante da identidade feminina. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO INTERCULTURAL, GÊNERO E MOVIMENTOS SOCIAIS, 2, 2003, Florianópolis, 2003.

FREUD, S. Algumas consequências psíquicas da diferença anatômica entre os sexos. In: \_\_\_\_\_. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira*. Rio de Janeiro: Imago, 1995. v. XIX. (original publicado em 1925).

GARCIA-ROZA, L.A. *Freud e o inconsciente*. 10.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

GARRINI, S.P.F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. INTERCOM-SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5, São Paulo, 2007. *Anais*. Disponível em: [www.rp-bahia.com.br/biblioteca/hist-midia2005/resumos/R0037-1.pdf.html](http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/hist-midia2005/resumos/R0037-1.pdf.html). Acesso em: 21 mar. 2011.

GOELLNER, S.V. A produção cultural do corpo. In: \_\_\_\_\_. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. *Educação & sociedade*, ano XXII, n. 74, p. 191-207, abr. 2001.

GONÇALVES, M.A.S. *Sentir, pensar e agir - Corporeidade e educação*. 11.ed. Campinas: Papirus, 1994. (Coleção Corpo e Motricidade).

GRIECO, S. F. M. O corpo, aparência e sexualidade. In: GRIECO, S. F. M, DUBY, G.; PERROT, M. (Orgs.), *História das mulheres no ocidente 3: do renascimento à idade moderna*. Porto, Edições Afrontamento, p. 71-120, 1991.

- GUARESCHI, P.A. I. In: STREY, M.N. et al. *Psicologia social contemporânea: livro-texto*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- KEMP, K. *Corpo modificado: corpo livre?* São Paulo: Paulus, 2005 (Coleção Questões Fundamentais do Ser Humano).
- KINCHELOE, J. M. Poder e criança: Ronald McDonald faz tudo por você. In: SILVA, L.H. *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: SMED, 1997, p. 69 -98.
- KLEIN, A. Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. In: Imagem, visibilidade e cultura midiática. In: DAVI, A.S.L.; ARAUJO, D.C.; BRUNO, F. (Org). Imagem, visibilidade e cultura midiática. *Livro da XV COMPÓS*. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 207-293.
- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, L. *Vocabulário de Psicanálise*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- LEITE, I.T.R.; LIMA, M. *Recriando o corpo feminino: sedução, fantasia e ideal de beleza*. 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais.html>. Acesso em: 11 abr. 2011.
- LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher*. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- LUCAS, L.; HOFF, T. Da cronobiologia aos neurocosméticos: o advento do corpo-mídia no discurso publicitário da beleza. In: DAVI, A.S.L.; ARAUJO, D.C.; BRUNO, F. (Org). Imagem, visibilidade e cultura midiática. *Livro da XV COMPÓS*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MEURER, B.; GESSER, M. *O corpo como locus de poder: articulações sobre gênero e obesidade na contemporaneidade*. Florianópolis, 2008. Disponível em: [www.fazendogenero8.ufsc.br/sts/ST39/Meurer-Gesser\\_39.pdf.html](http://www.fazendogenero8.ufsc.br/sts/ST39/Meurer-Gesser_39.pdf.html). Acesso em: 18 mar. 2011.
- MOTA, M.D. de B. *De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero*. 2006. Disponível em: [www.fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A009.pdf.html](http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A009.pdf.html). Acesso em: 21 mar. 2011.
- NASIO, J.D. *Introdução às obras de Freud, Ferenczi, Groddeck, Klein, Winnicott, Dolto, Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- NASIO, J.D. *Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- NOVAES, J. de V.; VILHENA, J. de. De Cinderela a Moura torta: sobre a relação, mulher, beleza e feiúra. *Interações*, v. VIII. n. 15, p. 9-36. jan./jun, 2003.



NOVAES, J.de V. *O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

\_\_\_\_\_. Autorretrato falado: Construções e desconstruções de si. *Latin-American Journal of Fundamental Psychopathology on Line*, v.7, n. 2, p.131-147, nov, 2007.

NUNES, S.A. *De menina a mulher, impasses da feminilidade na cultura contemporânea*. ESTADOS GERAIS DA PSICANÁLISE: ENCONTRO MUNDIAL, 2, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: [www.estadosgerais.org/mundial\\_rj/download/5c\\_Nunes\\_83071003\\_port.pdf.html](http://www.estadosgerais.org/mundial_rj/download/5c_Nunes_83071003_port.pdf.html). Acesso em: 21 abr. 2011.

ORTEGA, F. Corpo e Tecnologias de Visualização Médica: entre a fragmentação na cultura do espetáculo e a fenomenologia do corpo vivido. *Phisis: Revista Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p. 237-257, 2005.

POLI, M.C. “Alienação” na psicanálise: a pré-história de um conceito. *Psiquê*, Ano IX, n. 16, p. 133-152, jul./dez., 2005.

DEL PRIORE, M. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

ROSÁRIO, N.M. do. *Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose*. 2004. Disponível em: [http://www.comunica.unisinos.br/semiótica/nisia\\_semiotica/conteudos/corpo.htm](http://www.comunica.unisinos.br/semiótica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.htm). Acesso em: 27 abr. 2011.

ROSÁRIO, N.M. do; AGUIAR, L.M. *Corpos televisivos: artifício e naturalidade na compensação de sentidos entre o masculino e o feminino*. 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais.htm>. Acesso em: 21 abr. 2011.

RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. *Movimento & Percepção*, Espírito Santo de Pinhal, v.5, n.6, p. 80-90, jan./jun., 2005.

SANTOS, G.X. dos. *Na sala de espelhos, a mídia reflete as doenças da beleza: análise de discurso das revistas “Veja” e “Época” sobre os transtornos alimentares anorexia e bulimia*. 2006. Disponível em: <http://www.comunicasaude.com.br/html>. Acesso em: 15 jun. 2011.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 10.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SEVCWINKO, N. O grande motin. In: BOCK, A.M.B; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. de L.T. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva, 2001.

VASCONCELOS, N.A. de; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: O corpo gordo e a mídia. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. IV, n.1, p. 65-93, 2004.

VILHENA, J. de; MEDEIROS, S.; NOVAES, J.V. de. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. V, n.1, p. 109-144, mar. 2005.

Recebido em: 12/08/2010

Aceito em: 19/07/2011

**Sobre os autores:** Autora: *Fernanda Saldanha Zorzan*, é Psicóloga, especializanda em Atendimento Clínico-Abordagem Psicanalítica pela ULBRA – Santa Maria. E-mail: [fernandazorzan@yahoo.com.br](mailto:fernandazorzan@yahoo.com.br). Orientador : *Arnaldo Toni Sousa das Chagas*, é Psicólogo, possui doutorado em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. E-mail: [atoni.2009@gmail.com](mailto:atoni.2009@gmail.com)

---

<sup>i</sup> Ator é um termo utilizado pela sociologia para designar o sujeito da ação.

<sup>ii</sup> O referido autor informa que, nos séculos XVI e XVII, a Europa foi marcada pelo uso culinário da manteiga, nata e doces. Nessa época a gordura, enquanto alimento e enquanto constituinte físico, era vista como saudável e sinal de beleza, características atribuídas à elite da sociedade.

<sup>iii</sup> O termo moral do espetáculo é entendido mediante o conceito de Jurandir Freire Costa (2004), que trata da crise de valores da contemporaneidade a partir de fenômenos como o culto ao corpo e à aparência, o consumismo e a cultura da imagem.

<sup>iv</sup> Para Marx o objeto se realiza como mercadoria na medida em que ele possui a dupla característica de ser ao mesmo tempo “objeto de uso” e “valor de troca”. Essa segunda característica da mercadoria é que designa seu caráter de “fetiche” (POLI, 2005).

<sup>v</sup> O culto ao corpo é definido pela autora como o conjunto de práticas despendidas ao corpo, visando aproximar-se ao máximo dos padrões de beleza estabelecidos socialmente.

<sup>vi</sup> Cabe salientar que subjetividade para psicanálise ganha sentido apenas enquanto referenciada ao complexo de castração, ou ao inconsciente (conceitos que veremos neste tópico). “É somente a partir do lugar do outro, dessa ordem simbólica inconsciente, que se pode falar em sujeito e em subjetividade em Freud” (GARCIA-ROSA, 2007, p. 227).

<sup>vii</sup> Segundo Lacan, o objeto “a” é o objeto-causa do desejo. Não é um objeto do mundo, portanto só é identificado sob forma de “fragmentos” parciais do corpo, redutíveis a quatro: o objeto da sucção (seio), o objeto da excreção (fezes), a voz e o olhar. Portanto, como parte destacada do corpo representável, o objeto “a” constitui-se e opera como falta a ser. Essa falta é substituída, como causa inconsciente do desejo, por: a de uma causa para castração (CHEMAMA, 2002).

---

<sup>viii</sup> Por ideologia entende-se uma determinada prática, um modo de agir, uma maneira de se criar, produzir ou manter determinadas relações sociais. A função da ideologia seria também a produção, reprodução e transformação das experiências vitais, na construção de subjetividades (GUARESCHI In: STREY et al., 1998).

<sup>ix</sup> Processo psíquico pelo qual as qualidades e o valor do objeto idealizado são levados à perfeição (LAPLANCHE; PONTALIS, 2001).