

**Mens (In)Sana In Corpore (In)Sano: Reflexões sobre dominação masculina, corpo e consumo na contemporaneidade**

**Autoria:** Priscila Tereza De Nadai Sastre, Alexandre Reis Rosa

**Resumo**

Este trabalho tem por objetivo discutir a influência da cultura de consumo na construção social do corpo feminino. Considerando o culto ao corpo como um fenômeno resultante do aumento da insatisfação das pessoas com a própria aparência, em particular no que se refere à busca pelo corpo perfeito por meio do consumo de imagens, produtos e serviços que visam acelerar a re-construção (ou destruição) desse corpo real, a mulher se depara com a possibilidade de criar um tipo ideal de corpo: alto, magro e elástico, qual seja um corpo belo segundo os parâmetros divulgados pela grande mídia. Contudo, partimos do pressuposto que nesse engajamento os corpos são moldados por discurso homogeneizador com padrões de beleza inalcançáveis, que se traduzem numa patologia chamada anorexia nervosa, cuja origem reside na mente (*in)sana* que se materializa e produz um corpo (*in)sano*. Ou seja, um corpo doente, precário e autodestrutivo. Apesar disso, argumentamos que há uma possibilidade de ruptura com esta lógica a partir do corpo emancipado, que é resgatado pela mulher a partir de um contra-discurso de beleza real, aquela possível para cada sujeito. O artigo está organizado da seguinte forma: além desta introdução, seguem algumas reflexões sobre a construção do corpo feminino sob a influência de uma ordem simbólica de caráter androcêntrico. Essa busca se fundamenta no que Bourdieu (1999) chama de “alienação simbólica”, em que a mulher se converte de *corpo-para-o-outro* em *corpo-para-si-mesma*, introjetando na sua própria percepção a necessidade de ser “feminina”. Em seguida discutimos a cultura de consumo como dinâmica de mercado e instância reprodutora da ordem masculina. Sobre a cultura de consumo, podemos dizer que os hábitos e costumes disseminados por ela estão alicerçados no consumismo, que se ampara numa sociedade marcada pela insaciabilidade das necessidades e instabilidade dos desejos, perpetrados por um movimento constante de *aquisição-descarte* de tendências por meio de bens e serviços (Bauman, 2008). Na quarta parte, apresentamos a tensão entre o corpo real e o corpo ideal resultante da ditadura da beleza representada por um tipo ideal de corpo feminino. Na busca por manter seu valor de mercado e atender as expectativas de corpo ideal na sociedade de consumo, a mulher, num movimento constante de (re)construção de sua identidade, compra e consome uma série de produtos e serviços destinados a atender aos interesses deste mercado. Por fim, discutimos as conseqüências dessa lógica por meio das patologias associadas a essa busca frenética e auto-destrutiva do corpo perfeito, bem como das rupturas com esta tendência problematizando o papel da cultura de consumo nessa lógica. Concluímos que a construção da imagem corporal não é um trabalho solitário, mas resulta da intercomunicação entre a mulher e o mundo social. A mulher utiliza outras imagens para definir sua própria imagem corporal, bem como esse processo implica numa troca relacional entre indivíduos. Vimos que muitas mulheres se vêem aprisionadas numa espécie de círculo vicioso de atendimento das exigências da cultura-sociedade de consumo, o que nos leva a questionar como as pessoas aderem a este discurso.

## Introdução

*“O corpo se tornou aquilo que está em jogo numa luta entre os filhos e os pais, entre a criança e as instâncias de controle. A revolta do corpo sexual é o contra-efeito desta ofensiva. Como é que o poder responde? Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde produtos para bronzear até os filmes pornográficos... como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!’”*

Michel Foucault (1979, p.147)

A idéia subjacente ao termo em latim “*Mens sana in corpore sano*”, pronunciada na Antiguidade greco-romana, significa a existência de uma mente saudável que habita um corpo igualmente saudável. Ou seja, representa o equilíbrio entre o desempenho das idéias e o desempenho das ações corporais. Com o passar dos anos, vários deslocamentos perturbaram esse equilíbrio, ora pelo primado das idéias, ora pelo primado do corpo. Cada ocasião e contexto histórico privilegiaram um ou outro.

O corpo, em particular, sempre esteve sujeito a modificações que representavam um incremento no seu desempenho ou no seu significado. Seja nas pinturas tribais para cerimônias bélicas, matrimoniais ou fúnebres, seja para ocasiões da sociedade de corte em que perucas e espartilhos alteravam a representação desse corpo, até a sociedade industrial com o corpo disciplinado das fábricas e a emergência do discurso médico com os parâmetros do corpo saudável e “normal”, inúmeros eventos alteraram o equilíbrio mente-corpo defendido pelos gregos, colocando o corpo como epicentro das relações de poder e sendo visto muito mais como um *processo* do que uma *estrutura*. Ou seja, um corpo maleável, capaz de ser remodelado, reconstruído e explorado como objeto rentável (Le Breton, 2003).

Com efeito, abre-se a possibilidade de se intervir nesse corpo processual tornando-o mais ágil (como é o caso dos esportes), mais bélico (com treinamento militar), mais útil (capacitação profissional), mais relaxado (terapias e massagens) e mais belo (moda e produtos de beleza). Em todos os casos existe a possibilidade de se aderir à produtos, cursos e imagens que servem de catalisadoras dessa intervenção corporal. Seja o *personal trainer* que acompanha e monitora o treinamento físico, o terapeuta que manipula o corpo, o instrutor que ensina o ofício ou o estilista, esteticista e cirurgião que aperfeiçoa a aparência desse corpo, há por trás dessas opções a idéia de um corpo utópico. Um corpo ideal a ser buscado, desejado e alcançado, em contraponto à um corpo real, estático e geneticamente determinado. Foi essa busca pelo corpo ideal que levou a jovem modelo de 22 anos, Luisel Ramos a morrer durante um desfile na semana de moda de Montevidéu. Segundo a imprensa, Luisel não se alimentava havia quatro dias por causa do desfile. O caso foi mais ou menos abafado, mas causou reboliço no mundo da moda, onde é proibido falar sobre a aparência esquelética das modelos cada vez mais jovens e mais magras (Folha de São Paulo, 2006).

Trata-se de um caso de anorexia, cuja causa está associada ao que alguns autores denominam de lipofobia, obsessão pela magreza gerada pela rejeição quase maníaca à obesidade (Fischler, 2005). O expediente utilizado pelas pessoas lipofóbicas consiste na recusa sistemática à ingestão de alimento ou pela regurgitação da comida ingerida (conhecido como bulimia). Em resposta a esse quadro – considerado clínico – o organismo humano começa a consumir massa muscular. A temperatura do corpo cai e aparecem sintomas como

fadiga, fraqueza e frio. A pessoa também pode sofrer parada cardíaca, pela perda de potássio, redução do tamanho do coração e da quantidade de sangue bombeado, levando o indivíduo a morte por parada cardiorrespiratória ou por inanição (Giordani, 2006). A busca pelo corpo perfeito pode ser entendida pelo campo da cultura, em que a feminilidade e a necessidade de ser bela tornam-se uma construção social vinculada à ordem simbólica da cultura patriarcal, que se (re)produz em diversas instâncias, qual seja a família, a escola, o Estado e o mercado. Neste último, por meio da venda de um tipo ideal de mulher que corresponde ao corpo alto, magro e jovem – cobiçado por jovens como a modelo Luisel Ramos, citada anteriormente.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é discutir a influência da cultura de consumo na construção social do corpo feminino. Considerando o culto ao corpo como um fenômeno resultante do aumento da insatisfação das pessoas com a própria aparência, em particular no que se refere à busca pelo corpo perfeito por meio do consumo de imagens, produtos e serviços que visam acelerar a re-construção (ou destruição) desse *corpo real*, a mulher se depara com a possibilidade de criar um *corpo ideal* – magro e esguio, qual seja um corpo belo segundo os parâmetros divulgados pela grande mídia. Contudo, partimos do pressuposto que nesse engajamento os corpos são moldados por discurso homogeneizador com padrões de beleza inalcançáveis, que se traduzem numa patologia chamada anorexia nervosa, cuja origem reside na mente (*in)sana* que se materializa e produz um corpo (*in)sano*. Ou seja, um corpo doente, precário e autodestrutivo. Apesar disso, argumentamos que há uma possibilidade de ruptura com esta lógica a partir do corpo emancipado, que é resgatado pela mulher a partir de um contra-discurso de beleza real, aquela possível para cada sujeito.

O artigo está organizado da seguinte forma: além desta introdução, seguem algumas reflexões sobre a construção do corpo feminino sob a influência de uma ordem simbólica de caráter androcêntrico. Em seguida discutimos a cultura de consumo como dinâmica de mercado e instância reprodutora da ordem masculina. Na quarta parte apresentamos a tensão entre o corpo real e o corpo ideal resultante da ditadura da beleza representada por um tipo ideal de corpo feminino e, finalmente, discutimos as consequências dessa lógica por meio das patologias associadas a essa busca frenética e auto-destrutiva do corpo perfeito problematizando o papel da cultura de consumo nessa lógica. Encerramos com as considerações finais e as referências citadas no trabalho.

### **A construção social do corpo feminino**

Um possível caminho para se compreender a cultura de uma sociedade é por meio dos hábitos e costumes compartilhados pelos seus membros. A (re)produção social dessa dinâmica, por sua vez, ocorre pelo processo de socialização que visa, entre outras coisas, integrar o sujeito a um dado contexto cultural, sendo que a transmissão dessa cultura pode ocorrer por meio da pedagogia corporal, cujo aprendizado assume uma dinâmica em que “[...] há um modo de compreensão totalmente particular, em geral esquecido nas teorias da inteligência, e que consiste em compreender com o corpo. Há uma infinidade de coisas que compreendemos somente com o nosso corpo, aquém da consciência, sem ter palavras para exprimi-lo. [...] Em geral, só se pode dizer: ‘Olhe, faça como eu’” (Bourdieu, 2004, p.219).

Esse caráter mimético de aprendizagem do corpo pelo corpo caracteriza a forma com que cada cultura constrói seus corpos, tornando-os típicos para cada sociedade. Ou seja, capazes de reproduzir sua lógica institucional por meio da valorização de certos atributos em detrimento de outros, podendo variar historicamente de acordo com atos, comportamentos e exemplos de corpos vistos como bem sucedidos ou modelares (Mauss, 2003). Assim, podemos pensar no corpo como uma construção cultural que, embora seja geneticamente determinado por características naturais, são plásticos e maleáveis socialmente, assumindo formas e gestos que se inscrevem nesses corpos de acordo com a lógica dominante, pois,

como afirma Dumézil citado por Bourdieu (2005, p.77), “a tradição de todas as gerações mortas pesa excessivamente sobre o cérebro dos vivos”, preservando valores que atravessam os tempos e tendem a se refletir na contemporaneidade.

Na trilha desse argumento, Bourdieu (1999, p.269) destaca que “o principal mecanismo de dominação opera através da manipulação inconsciente do corpo” e por conta disso buscou “[...] escrever um artigo sobre os processos de dominação masculina numa chamada sociedade primitiva. [pois] eles são os mesmos que em nossa sociedade, porém muito mais visíveis”. Assim, o autor busca compreender alguns aspectos das relações entre gêneros nas sociedades economicamente avançadas (ou seja, a nossa) a partir do conhecimento das estruturas objetivas e subjetivas de uma sociedade tradicional denominada berberes da Cabília, localizada na região mediterrânea, cuja escolha é justificada por Bourdieu, tendo em vista características como a visão “falo-narcísica” e a cosmologia androcêntrica que “[...] sobrevivem, até hoje, mas em estado parcial e como se estivessem fragmentadas, em nossas estruturas cognitivas e em nossas estruturas sociais” (p.14).

O ponto central abordado por Bourdieu nessa homologia entre a sociedade cabília e a sociedade moderna refere-se ao trabalho de construção social dos corpos, por meio de uma conexão entre as diferenças sexuais e o conjunto de oposições que organizam todo o cosmos. Ou seja, a oposição masculino/feminino torna-se o ponto de partida (e de chegada) para oposições de caráter universal, tais como: alto/baixo, em cima/embaixo, direita/esquerda, reto/curvo, seco/úmido, duro/mole, claro/escuro, forte/fraco, fora (público)/dentro (privado), etc. Ao estabelecer uma “cosmologia sexualizada”, esses esquemas de pensamento operam “[...] um trabalho coletivo de socialização do biológico e de biologização do social” (Bourdieu, 1999, p.9), produzindo nas mentes e, principalmente, nos corpos uma percepção natural de uma diferença social. Sendo assim, a relação de dominação que está na base dessa operação assume um sentido totalmente independente das relações de força colocando a divisão entre os sexos “na ordem das coisas”, ou seja, como algo normal, natural.

Por conseguinte, a despeito de outras interpretações, a sociologização do biológico nos permite compreender que “[...] não é o falo (ou a falta dele) que é o fundamento dessa visão de mundo, e sim é essa visão de mundo que [...] pode instituir o falo, constituído em símbolo de virilidade, de ponto de honra” (Bourdieu, 1999, p. 20). Assim, fica estabelecida uma relação de mão dupla entre o social e o biológico (natural), que tende a ser a base da construção dos gêneros, ao mesmo tempo teórica e prática, em que a masculinidade ao ser inscrita nas coisas inscreve-se também nos corpos. Neste caso, seguindo o argumento de Mauss (2003) sobre a influência da lógica dominante no uso do corpo, há um trabalho pedagógico que tende a inculcar, entre outras coisas, as maneiras de postar todo o corpo expressos na maneira de andar, de sentar, de erguer a cabeça ou os olhos, de falar, etc. que no caso da mulher, segundo Bourdieu (1999), assume a forma de um “cerco invisível” na medida em que exige delas formas recatadas de ocupar o espaço e de se portar neste espaço, como, por exemplo, não sentar de pernas abertas, carregarem os cadernos pressionando os seios, aceitar interrupções quando estão falando, etc. em conformidade com estas posturas segue também o que Bourdieu denomina de “confinamento simbólico” assegurado pelas roupas que limitam a movimentação do corpo inibindo (como é o caso de algumas saias e sapatos com salto) ações como correr, saltar e até mesmo sentar. Ou ainda, quando usam roupas mais despojadas como saias largas ou blusas decotadas não se furtam em cobrir o decote com algum material e a tomarem todo o cuidado ao abaixarem para pegar algo no chão. Ou seja, permanecem confinadas à conduta relativa ao corpo. Em direção oposta, os homens tendem a assumir posturas mais relaxadas como sentar com as pernas abertas, falar alto, andar com a blusa aberta ou até mesmo sem ela, colocarem os pés sobre a mesa, etc. enfim, posturas pouco recomendadas para uma mulher.

Por outro lado, o próprio homem também é vítima dessa representação dominante, pois “ser homem” implica assumir uma posição de *status* simbólico, cuja nobreza “[...] governa o homem de honra, independentemente de qualquer pressão externa. Ela dirige (no duplo sentido do termo) seus pensamentos e suas práticas, tal como uma força” (Bourdieu, 1999, p. 63). Faz com que a identidade masculina se transforme num destino e o leve a confirmar *diuturnamente* essa “nobreza” instituída magicamente pelos ritos de instituição que a ordem masculina lhe expõe ao longo de sua vida. Isto é, inscreve-se de forma duradoura e se torna uma lei social incorporada. Para o autor, esse *status* simbólico, que aparenta ser um privilégio, na verdade, é também uma cilada. Levado por vezes ao absurdo, pois “[...] impõe a todo homem o dever de afirmar, em toda e qualquer circunstância, sua virilidade” (Bourdieu, 1999, p.64), obrigando-os a seguir um padrão de comportamento viril, cujos corpos devem ser fortes e potentes, justificando a busca pelo corpo musculoso e a preocupação especial com o tamanho do pênis. Ao passo que as mulheres devem assumir o oposto, isto é, corpos delicados, submissos e apagados. Daí a busca pelo corpo magro, depilado e belo.

Além dessas diferenças nas relações entre os gêneros e as expectativas de gênero direcionadas a cada tipo de corpo, que tendem a fortalecer a incorporação da ordem dominante por meio de um trabalho pedagógico coletivo, há também um trabalho de “auto-inculcação” em que a própria mulher conspira contra ela mesma. Ou seja, aplica ao próprio corpo os esquemas de percepção gerados a partir da lógica dominante e das suas proposições acerca de como esse corpo deve se portar. Isto é, para confirmar as expectativas naturalizadas pelo universo masculino. Há, portanto, um estado permanente de insegurança corporal na medida em que as mulheres tentam aproximar as distâncias entre o corpo real (a que estão presas) e o corpo ideal (ao qual imaginam alcançar).

Essa busca se fundamenta no que Bourdieu chama de “alienação simbólica”, em que a mulher se converte de *corpo-para-o-outro* em *corpo-para-si-mesma*, introjetando na sua própria percepção a necessidade de ser “feminina”. O que no olhar masculino (que neste caso é também feminino) significa, do ponto de vista moral, ser sorridente, simpática, atenciosa, submissa, discreta, contida ou até mesmo apagada; e ainda, do ponto de vista estético, ser sensual, magra, depilada, com seios firmes, sem cabelos brancos, entre outros atributos, conforme o contexto cultural. A força dessa imagem incorporada em auto-imagem é tamanha ao ponto de as mulheres que se emancipam desses padrões e “[...] reapropriam-se de certa forma de sua imagem corporal e, no mesmo ato, de seus corpos, são vistas como ‘não-femininas’ ou até mesmo como lésbicas” (Bourdieu, 1999, p. 84). Assim, a ordem simbólica masculina coloca para as mulheres um axioma de difícil solução como condição para que elas tenham acesso às posições de poder, pois, de um lado, “[...] se atuam como homens, elas se expõem a perder os atributos obrigatórios da ‘feminilidade’ e põem em questão o direito natural dos homens às posições de poder” (idem); por outro lado, se “[...] elas agem como mulheres, parecem incapazes e inadaptadas à situação” (idem).

A saída encontrada para esse dilema, segundo Bourdieu (1999, p.100), não consiste em reescrever *apenas* a “história das mulheres”, mas, sobretudo, a história das instituições que abrigam estas mulheres e que contribuíram e ainda contribuem para garantir a permanência do sistema de dominação masculina. Entre esses contextos simbólicos, Bourdieu destaca a família, a Igreja, a escola e o Estado como – com pesos e medidas diversas através dos tempos – principais vetores da reprodução social de uma ordem gendrada.

À família, na condição de célula máter da sociedade, cabe o papel inicial de instituir a experiência precoce da divisão sexual do trabalho e da representação legítima dessa divisão. À Igreja, como estrutura clerical androcêntrica, cabe o papel de condenar todas as faltas femininas à decência e, ainda, reproduzir uma visão negativa da mulher (impureza do pecado fundador, bruxarias, etc.) e inculcar uma moral familiarista baseada em valores patriarcais. À escola, como espaço privilegiado da ação pedagógica, cabe (des)estimular rumos profissionais

conforme o sexo, prolongando-se no ensino técnico ou universitário, e demarcando quem ocupará as ciências “duras” (Física, Matemática, etc.) e as “moles” (Sociologia, História, etc.). Finalmente, ao Estado, na condição de detentor do monopólio legítimo do ordenamento jurídico, cabe, por meio do direito da família e do código civil, transformar o patriarcado privado em patriarcado público, ratificando e reforçando “legalmente” padrões de dominação do espaço doméstico (mulher e crianças) pelo homem, além das regras que definem o estado civil dos cidadãos e as obrigações advindas de tal ou qual condição.

Para Bourdieu (1999), somente uma articulação desse conjunto de instâncias reprodutoras da hierarquia de gêneros torna possível esboçar uma análise histórica do que permaneceu (ou ainda permanece) e do que se transformou nessas instâncias e, por conseguinte, como os agentes (homens e mulheres) se inserem nessa mudança, seja na construção ou na destruição (ou minimização) da ordem simbólica subjacente a essa dinâmica. Entretanto, nosso argumento neste trabalho é que há mais uma instância de reprodução que Bourdieu não considera entre as demais: o mercado. Será por meio dele que as imagens de mulher perfeita circularão. Imagens corporais marcadas por padrões estéticos estruturantes, sendo a cultura de consumo o pano de fundo dessa instância e a grande mídia seu principal veículo.

### **Cultura de consumo como pilar contemporâneo da construção do corpo feminino**

No que tange às transformações nas instâncias reprodutoras, Bourdieu (1999) destaca inicialmente o fato de que a dominação masculina não se impõe mais como algo indiscutível. O imenso e continuado esforço dos movimentos feministas teve o mérito de romper a lógica da dominação em diversos campos sociais, notadamente no campo da educação, onde, principalmente nas classes sociais mais favorecidas, houve um alargamento do acesso ao ensino médio e superior, ao trabalho assalariado e, conseqüentemente, à esfera pública. Os desdobramentos dessa inserção podem ser notados no surgimento de novos tipos de família, novos modelos de sexualidade, novas frentes de trabalho para as mulheres, novas aberturas às profissões tradicionalmente masculinas, filhas de mães trabalhadoras que são menos apegadas ao modelo tradicional de condição feminina, aumento no número de divórcios e uma redução no número de matrimônios e geração de filhos.

Entretanto, conforme discutimos anteriormente, ao mesmo tempo em que a mulher se liberta das instâncias tradicionais de reprodução com sua inserção no mercado de trabalho e nos novos padrões de estrutura familiar, ela se vê aprisionada em outra instância reprodutora da ordem androcêntrica, que é a cultura de consumo. Em particular o culto ao corpo ideal que se traduz numa incansável preocupação com a aparência desse corpo, levando as mulheres a um novo tipo de prisão que, segundo Lipovetsky (2000), exerce coerções estéticas mais regulares e imperativas do que as antigas servidões sexuais, procriadoras ou indumentárias de antigamente. Assim, para este autor “[...] A obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até dos narizinhos arrebitados testemunham o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos” (Lipovetsky, 2000, p.143).

Os modelos com poder normalizador citados por Lipovetsky são veiculados na grande mídia por meio das chamadas “*top models*” esqueléticas que desfilam nas passarelas mais cobiçadas do mundo. No entanto, o que nos chama atenção é o fato de esse modelo de mulher não corresponder ao padrão de mulher cobiçado pelos homens brasileiros, como revela a pesquisa realizada pela antropóloga Mirian Goldenberg (2004), em que a maioria dos homens entrevistados elegeu suas musas com base num padrão de mulher “gostosa” citando, por exemplo, a dançarina Sheila Carvalho, a atriz Luana Piovani e a sambista Mônica Carvalho,

que estão longe das medidas corporais de modelos como Gisele Bündchen ou Claudia Schiffer. Ou seja, observamos que a cultura de consumo opera de forma alienante na medida em que estabelece padrões de consumo deslocados do contexto cultural brasileiro, estruturando imagens de mulher que não necessariamente correspondem ao que o público masculino deseja.

Sobre a cultura de consumo, podemos dizer que os hábitos e costumes disseminados por ela estão alicerçados no consumismo, que se ampara numa sociedade marcada pela insaciabilidade das necessidades e instabilidade dos desejos, perpetrados por um movimento constante de *aquisição-descarte* de tendências por meio de bens e serviços (Bauman, 2008). Ou seja, a cultura de consumo pressupõe um movimento (consumo) constante que associa a insatisfação dos desejos à desestagnação econômica. A cultura-sociedade de consumo é uma das principais características da sociedade pós-moderna em que o principal papel desempenhado pelo indivíduo é o de consumidor. A forma como este consumo se manifesta esta relacionada com os meios de comunicação, a alta tecnologia e com a indústria da informação – com o objetivo de disseminar uma mentalidade consumista que trabalhe a favor de interesses do mercado – e com a maneira peculiar em que a identidade dos indivíduos desta sociedade se constrói (Featherstone, 1995).

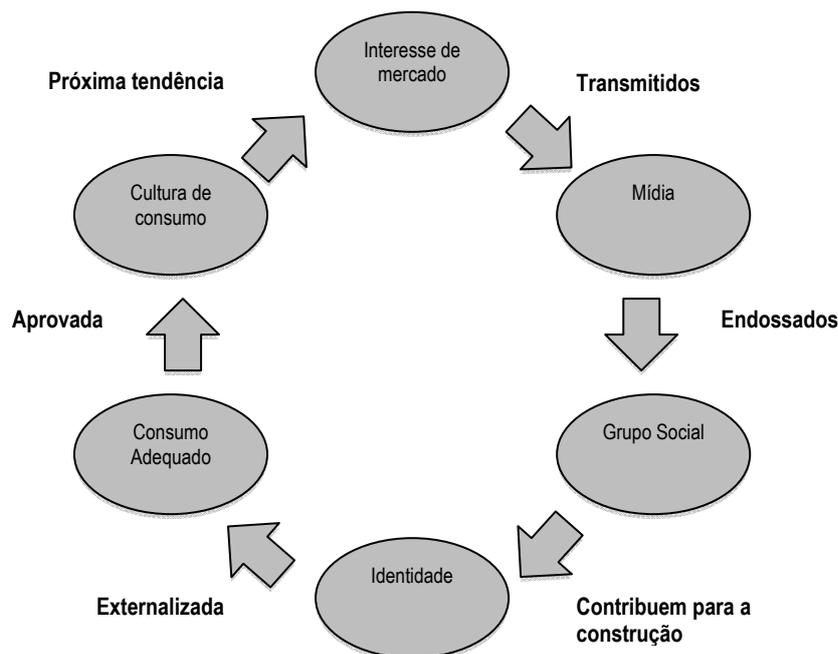
Na sociedade de produtores o papel-chave era exercido pelo trabalho e pelo acúmulo de bens sob a chancela da “lógica do capital”. Na sociedade de consumo, por sua vez, o consumismo surge quando o papel-chave que antes era desempenhado pelo trabalho e pelo acúmulo de bens passa a ser exercido pelo consumo. Sua lógica se estrutura em torno do movimento constante pela busca da última tendência, pela pressa extremada, pela capacidade do indivíduo de reinventar-se (construção de identidades) de acordo com a opinião pública e, entre outras características, pela fragilidade das relações interpessoais (Safatle, 2004). Todos estes valores, contudo, inserem-se sob o valor supremo da busca pela felicidade, pois como sugere Bauman (2008, p.60) “a sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer a felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo”.

A própria idéia de inclusão e exclusão social está associada ao acesso que as pessoas têm ao consumo de bens e serviços (cf. Canclini, 2005). Com efeito, a exclusão pode ocorrer não como uma atitude da sociedade para com o indivíduo, mas como uma atitude do indivíduo consigo mesmo (auto-exclusão), na medida em que não acompanha o movimento constante de atualização e busca pelas tendências, tornando-se assim um “consumidor falho”. Este é um ponto central para a sociedade de consumo, pois o resultado buscado por ela, em última instância, é a transformação dos consumidores em mercadorias. E este estado de consumidor-mercadoria só é atingido por meio da constante busca pela (in)satisfação das necessidades e desejos, ou, como diria Bauman (2008, p.76), “[...] O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores de mercadorias vendáveis. E, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor e condição inegociável para admissão na sociedade que foi remodelada a semelhança do mercado”.

Segundo Featherstone (2010), a mídia entendeu que a mensagem da boa aparência é vendável, e engajou-se em uma promoção do esforço de manutenção corporal dentro dos estilos de vida da cultura de consumo. Deste modo, a transformação dos consumidores em mercadorias ergue-se como precondição da construção da identidade dos indivíduos, que deve ser adequada à opinião do grupo – ou seja, a tendência do momento – e que, para isto, como já foi mencionado, exige habilidades básicas de compra. Neste contexto, o instrumento disseminador das atitudes (estilos de vida) e características mais valorizadas pela sociedade de consumo é a mídia, seja ela qual for: impressa (revistas, jornais, folhetos), *online* (sites de

notícias, sites de relacionamento, comunidades virtuais, blogs, redes sociais, etc.), televisiva (programas de fofoca, amenidades, esportes, jornalísticos), etc.

Assim, para falarmos da construção da identidade do indivíduo na sociedade de consumo, voltamos ao nosso argumento inicial em que a mulher se vê aprisionada por esta cultura-sociedade de consumo, em especial no culto ao corpo propagandeado como “ideal”. Neste contexto, para afastar-se da idéia de consumidora falha e ter seu valor de mercado elevado, a mulher, na condição de mercadoria, dotada de liberdade de escolha (uma liberdade que aprisiona) entra num constante ciclo alienante (Figura 1) de (re)construção de sua identidade que se inicia no momento em que ela cede aos interesses do mercado (indústria da moda, indústria da beleza, indústria da cirurgia plástica, indústria da boa forma, valorização do novo e do jovem por meio de produtos e serviços idealizados) que são transmitidos pela mídia e endossados pelo grupo social (família, amigo, pares, celebridades, profissionais da saúde) contribuindo assim para a formação desta identidade feminina (uma identidade que aprisiona a mulher no culto ao corpo “ideal”) que é externalizada pelo consumo de produtos e serviços tidos como adequados, forma pela qual a cultura-sociedade de consumo reconhece e aprova seus consumidores (teste do consumidor). Contudo, esta aprovação dura somente até a próxima tendência, quando novos interesses de mercado surgirão e demandarão um novo movimento do ciclo alienante de (re)construção da identidade da mulher.



**Figura 1 - Ciclo alienante de (re)construção da identidade feminina**

Fonte: Elaborado pelos autores

## **Mens (In)sana e os limites do Corpore (In)sano: consequências da dominação masculina e da cultura de consumo na construção da identidade feminina**

Quando os aspectos relacionados a dominação masculina se articulam com a cultura de consumo produzindo um discurso homogeneizador sobre corpos ideais e a busca por uma beleza inalcançável. Entre as consequências deste processo estão a difusão de um ideal de beleza moderna, a postura de mudança do corpo por meio de patologia como a anorexia e a bulimia e, como saída para estes efeitos, uma postura crítica em relação ao corpo e a própria lógica da cultura de consumo e da dominação masculina. Os próximos itens exploram estas consequências e problematiza cada uma delas.

### ***Mente insana: o ideal de consumo da beleza moderna***

Com o objetivo de manter seu valor de mercado e atender as expectativas da sociedade de consumo, a mulher, num movimento constante de (re)construção de sua identidade, compra e consome uma série de produtos e serviços destinados a atender aos interesses do mercado. Isto é, a imagem corporal que a mulher produz para o outro na expectativa de se aproximar do corpo ideal veiculado pela mídia, que acaba fomentando a indústria da moda, da beleza, da cirurgia plástica e da boa forma com a valorização do corpo magro e jovem.

Neste contexto, Santaella (2004, p.125) argumenta que “Nas mídias, aquilo que dá suporte as ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar o que propõem”. A busca por este corpo ideal: belo, rígido, esguio, *sexy* e, sobretudo, magro e “saudável” é veiculada como se estivesse ao alcance de todas as mulheres, desconsiderando aspectos da estrutura físico/corporal de nascimento, pois “basta querer”.

Estes elementos reforçam a auto-estima (que pode ser entendido aqui como um tipo de felicidade comprada) e, ao não serem alcançados por certas mulheres, colocam-nas na categoria de preguiçosas e/ou desleixadas. Algumas são até mesmo apontadas como “esquisitas”, num processo de exclusão. Assim, nas palavras (quase uma confissão) de uma entrevistada por Decca Aitkenhead, correspondente do jornal inglês *The Guardian*: “os lembretes do que deve ser um corpo *sexy* estão por toda parte, e à medida que vou ficando mais velha fico cada vez mais preocupada em estar à altura” (Bauman, 2008, p.80).

A fim de consumirem “adequadamente” e, com isso, se inserirem na sociedade de consumo, as mulheres devem atender as condições de elegibilidade definidas como padrões. Neste contexto, o mercado se concentra na constante desvalorização de suas ofertas (padrões), a fim de criar “espaço”, nas prateleiras das lojas e nos desejos dos consumidores, para novas ofertas; disseminando, assim, a constante (re)construção das identidades. A indústria da beleza e da boa forma, na mesma medida, prega os ideais de beleza estigmatizados pela sociedade contemporânea. Na visão de Oliveira, Fernandes e Silva (2009), a partir da análise das capas, das matérias e dos anúncios publicitários de algumas das principais representações do mercado editorial brasileiro (revistas *Veja*, *Época* e *Isto é*), é reservado a mulher uma posição na qual não lhe é permitido aventurar-se por outros modos de ser e de se movimentar no espaço social, a não ser aqueles em que há uma idealização do corpo feminino.

A partir dos anos 1990, a indústria da moda, por sua vez, reforça determinado tipo de (re)construção da identidade feminina por meio das tendências da estação. Mais uma vez o corpo assume lugar de destaque em duas vertentes. Na primeira, como o objeto primordial que estampa os anúncios publicitários das campanhas de moda, onde muitas vezes as roupas

quase não aparecem. Na segunda, ao propagandear o corpo ideal para a nova estação, ou seja, o tipo de corpo adequado a receber a última tendência que está sendo lançada. Neste contexto, a profissão de “*top model*” ganha contornos (e lucros) sem precedentes, arrebanhando um batalhão de meninas mundo afora e corroborando o padrão estético de magreza. A partir de então, o padrão de modelos para as passarelas ou para a publicidade passa a ser, segundo Safatle (2004, p.10), o de “[...] modelos magras com olhar fixo e distante, corpo jogado em um canto, pele embebida em suor frio e luz desbotada. Em um lado do anúncio, a assinatura do anunciante e nada mais”.

A partir dos trabalhos analisados, percebemos que o culto ao corpo constituído como um conjunto de práticas que tem como objetivo a maior aproximação de um padrão de beleza estabelecido pela sociedade e, deste modo, preparado para o outro. Um corpo que tem como modelo o corpo magro e esguio, que é materializado por meio do consumo de produtos de beleza, atividade física, dietas e produtos *light* e *diet*. Ou ainda, o não-consumo de alimentos como uma forma de consumo do corpo ideal, que se transforma numa patologia destrutiva do próprio corpo quando levado às últimas consequências.

### ***Corpo insano: Distúrbios da mente, patologias do corpo***

Uma das consequências que acreditamos ser reforçada pela cultura de consumo no limite pela busca do corpo ideal é a patologia designada como anorexia nervosa, que paradoxalmente se caracteriza como um recurso destrutivo que visa construir o corpo. A anorexia constitui-se como um transtorno alimentar com a distorção da autoimagem corporal, sendo sua principal característica o medo mórbido de engordar, o que leva o indivíduo a parar de se alimentar ou a alimentar-se de modo a perder peso (Burns & Gavey, 2008).

Neste sentido, Giordani (2006, p.82) descreve que as anoréxicas experienciam “[...] a dismorfia corporal, uma excessiva inquietação com algum aspecto de sua aparência, que pode ser irreal ou real (no caso de ser real, é desproporcional), e que gera grande sofrimento. Algumas vezes esses indivíduos podem se dedicar à realização de exercícios intensos para queimar calorias e perder peso, e adotar métodos purgativos como a autoindução do vômito e abuso de laxantes ou diuréticos”. Rego, Severiano e Telles (2009, p.3) explicam que a doença se manifesta de duas formas: “anorexia purgativa (na qual comportamentos compensatórios são adotados para purgar a eventual ingestão de alimento) e anorexia restritiva (na qual os alimentos realmente são evitados, podendo-se chegar a um jejum total)”. A obsessão em torno da magreza apresenta uma distorção da realidade a tal ponto que mesmo sentindo-se magro, o indivíduo portador da patologia permanece excessivamente preocupado em não estar “gordo”.

A incidência desta doença tem aumentado nas últimas décadas, especialmente entre as mulheres jovens dos países ocidentais. Um dos mecanismos de difusão do comportamento anoréxico são os sites e blogs de jovens que compartilham suas experiências pela rede. Segundo Day e Keys (2008), há um tipo de espaço virtual onde as práticas de bulimia – que é um distúrbio alimentar associado à anorexia em que ocorre uma ingestão compulsiva de alimentos, seguido de “ações compensatórias” como o vômito induzido e o uso de laxantes, diuréticos – são divulgadas e apropriadas como estilo de vida. Forma-se um tipo de identidade anoréxica que se reflete num comportamento específico em relação ao corpo e à comida.

Embora a anorexia nervosa não represente um grave problema de saúde pública, diante do exposto, podemos perceber certa relação entre os preceitos apregoados pela cultura de consumo na busca pelo corpo ideal e uma das consequências mais perversas desta busca. Embora este seja um distúrbio psicológico, suas consequências são corporais na medida em que conduzem o corpo à sua própria destruição. Paradoxalmente, trata-se de construir um corpo destruído, um corpo doente que é o resultado de uma mente igualmente doente. Ou seja, voltamos ao argumento inicial sobre como a cultura de consumo re-significa o provérbio

greco-romano que prima pelo equilíbrio mente-corpo, mostrando que na contemporaneidade o equilíbrio se traduz no próprio desequilíbrio, pois como afirmam as meninas anoréxicas em seus blogs: “*não importa ser saudável, desde que você seja magra*”.

### ***Corpo emancipado e mente sana: quebrando o ciclo de alienação***

Apesar da força com que a cultura de consumo opera em conjunto com a dominação masculina para formar um ciclo alienante, não podemos deixar de refletir sobre os limites deste ciclo diante das possibilidades de emancipação colocados pela crítica a cultura de consumo e pelo próprio pensamento feminista. No primeiro caso, diversos trabalhos têm problematizado as imagens de mulher produzidas pelos veículos de comunicação das empresas (cf. Schroeder & Borgerson, 1998), cada vez mais preocupadas em estimular o consumo de práticas, produtos e serviços voltados para construção do “corpo ideal” (cf. Thompson & Hirschman, 1995) no âmbito de uma economia feminina que não para de crescer em virtude do aumento na renda das mulheres (cf. Silverstein & Sayre, 2009),

Diante deste cenário, muitas mulheres tem adotado uma postura crítica em relação ao consumo do corpo como mercadoria. Com base no pensamento feminista, as últimas décadas testemunharam uma mudança de postura diante do consumo (cf. Bristor & Fischer, 1993) e da própria lógica da dominação masculina (cf. Lovell, 2000). Neste último caso, Adkins (2003) identifica que o argumento da dominação masculina desenvolvido por Bourdieu (1999) não aborda a questão da mudança social, ou seja, assume uma postura determinista quando afirma o domínio da ordem androcêntrica na sociedade contemporânea. O que condiciona as mulheres a introjetarem padrões de comportamento alinhados a esta ordem. Considerando esta crítica, Chambers (2005) retoma a discussão sobre gênero na teoria bourdieusiana e ressalta a contribuição desse autor no que tange às instâncias de reprodução da dominação dispostas não apenas na família, mas também na escola, na Igreja e no Estado. Entretanto, ela confirma o determinismo da teoria e sugere duas saídas para o problema: (1) uma aproximação com o conceito de “conscientização” como forma de dinamizar a noção de reflexividade e, com isso, abrir espaço para uma ruptura com a estrutura patriarcal de dominação e (2) estabelecer uma relação entre a ordem androcêntrica e as diversas instâncias de reprodução da dominação considerando as mudanças sofridas em cada uma delas nos últimos anos. O que pode ser uma via de análise que possibilita verificar quais são as condições sociais de (re)produção mais favoráveis à mudança.

Em se tratando da instância do mercado, que nós temos defendido neste artigo, podemos dizer algumas mudanças já estão ocorrendo no sentido de romper com o ciclo alienante (Figura 1) que tem aprisionado muitas mulheres na busca pelo corpo ideal. A pesquisa realizada pela empresa Dove (2004), denominada de “*The real truth about beauty: a global report fact sheet*”, identificou esta mudança em um conjunto de mulheres entrevistadas em 13 países sobre a posição delas em relação a *definição de beleza* e a *visão sobre as questões sociais relativas à mídia de massa e o impacto da cultura pop na beleza*. Entre os resultados mais significativos, estão aqueles que mostram que mais da metade das mulheres acreditam que (1) *Os meios de comunicação e publicidade estabelecem um padrão irreal de beleza que a maioria das mulheres nunca conseguirão*; que (2) *A mídia deveria fazer um trabalho melhor de retratar mulheres de diversas atratividade físicas – a forma, idade e tamanho*; e acreditam que (3) *A beleza pode ser alcançada através de atitude, espírito e outros atributos que não têm nada a ver com a aparência física*.

Os resultados da pesquisa Dove (2004) mostra que o ciclo de alienação possui fissuras que abrem múltiplas possibilidades de emancipação feminina em relação a estes processos. O que pode ser entendido como novos padrões de consumo que se desenvolvem na sombra dos discursos homogeneizantes que visam construir corpos ideais, inalcançáveis para maioria.

## Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi discutir a influência da cultura de consumo na construção social do corpo feminino que considera o culto ao corpo como um fenômeno resultante do aumento da insatisfação das pessoas com a própria aparência, em particular no que se refere à busca pelo corpo perfeito por meio do consumo de imagens, produtos e serviços que visam acelerar a re-construção (ou destruição) desse *corpo real*, a mulher se depara com a possibilidade de criar um *corpo ideal* – magro e esguio, qual seja um corpo belo segundo os parâmetros divulgados pela grande mídia. Sob vários aspectos, vimos um conjunto de canais disseminando comportamentos e tendências esperados pela mulher contemporânea, um agente da cultura-sociedade de consumo. Nesta perspectiva, Contudo, partimos do pressuposto que nesse engajamento os corpos são moldados por discurso homogeneizador com padrões de beleza inalcançáveis, que se traduzem numa patologia chamada anorexia nervosa, cuja origem reside na mente (*in*)sana que se materializa e produz um corpo (*in*)sano. Ou seja, um corpo doente, precário e autodestrutivo. Apesar disso, argumentamos que há uma possibilidade de ruptura com esta lógica a partir do corpo emancipado, que é resgatado pela mulher a partir de um contra-discurso de beleza real, aquela possível para cada sujeito.

Diante da análise dos argumentos apresentados, nota-se que a construção da imagem corporal não é um trabalho solitário, mas resulta da intercomunicação entre a mulher e o mundo social. A mulher utiliza outras imagens para definir sua própria imagem corporal, bem como esse processo implica numa troca relacional entre indivíduos. Vimos que muitas mulheres se veem aprisionadas numa espécie de círculo vicioso – denominado aqui de ciclo alienante – de atendimento das exigências da cultura-sociedade de consumo, o que nos leva a questionar como as pessoas aderem a este discurso.

Como sugestão para estudos futuros, propomos um aprofundamento sobre as reais dimensões em termos de tamanho, causas e consequências tanto da reprodução da cultura de consumo em conjunto da dominação masculina e os lamentáveis distúrbios alimentares que afligem a juventude brasileira, bem como a pesquisa acerca de movimentos antagônicos, que resistem a esta busca patológica por um corpo (*in*)sano.

## Referências

- Adkins, L. (2003). Reflexivity: freedom or habit of gender? *Theory, Culture & Society*, 20(6), 21-42.
- Alvesson, M. (1994). Critical theory and consumer marketing. *Scandinavian Journal of Management*, 10(3)
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Berger, P.; Luckmann, T. (1996). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., & Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3–28.
- Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2005). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2004). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bristol, J., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: implications for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 518–36.

- Burns, M., & Gavey, N. (2008). Dis/orders of weight control: bulimic and/or 'healthy weight' practices. In S. Riley et al. (Eds). *Critical Bodies: representations, identities and practices of weight and body management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Canclini, N. (2005). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (2005). Postmodern paralysis: the critical impasse in feminist perspectives on consumers. *Journal of Marketing Management*, 21(2), 489-504.
- Chambers, C. (2005). Masculine domination, radical feminism and change. *Feminist Theory*, 6(3), 325-346.
- Costa, J. F. (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- DaMatta, R. (1996). *Carnavais, malandros e heróis*. São Paulo: Cortês.
- Day, K., & Keys, T. (2008). Starving in cyberspace: the construction of identity on 'pro-eating-disorder' websites. In S. Riley et al. (Eds). *Critical Bodies: representations, identities and practices of weight and body management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Del Priore, M. (1999). Viagem pelo imaginário feminino. *Revista Brasileira de História*. v.19, n.37.
- Dove (2004). *The real truth about beauty: a global report fact sheet*. Acesso 20 out. 2010, em: [http://www.campaignforrealbeauty.com.au/in-the-news/AU\\_global\\_report\\_full.pdf](http://www.campaignforrealbeauty.com.au/in-the-news/AU_global_report_full.pdf)
- Eagleton, T. *A Ideologia da Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(1), 18-33.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Fischler, C. (2005). Obeso benigno, obeso maligno. In: Sant'Anna, D. (Org.). *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Folha de São Paulo (2006). *Morte na passarela: Modelo uruguaia sofre parada cardíaca e morre em desfile*. Edição de 04/08/2006.
- Fontenelle, I. (2004). Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. n.1.
- Foucault, M. (1985). *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Freyre, G. (1987). *Modos de homem, modas de mulher*. Rio de Janeiro : Record.
- Giordani, R. (2006). A auto-imagem corporal na anorexia nervosa: uma abordagem sociológica. *Psicologia & Sociedade*. v.18, n.2, p.81-88, Mai./Ago.
- Giordani, R. (2009). O corpo sentido e os sentidos do corpo anoréxico. *Revista de Nutrição*, 22(6), 809-821.
- Goldenberg, M. (2004). *De perto ninguém é normal*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- Holt, D., & Thompson, C. (2004). Man-of-Action Heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 425-40.
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: the visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 333-357.
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus.
- Le Breton, D. (2007). *Sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Lipovetsky, G. (2000). *A Terceira Mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lovell, T. (2000). Thinking feminism with and against Bourdieu. *Feminist Theory*, 1(1), 11-32.

- Marion G. (2007). Customer-driven or driving the customer? Exploitation versus exploration. In M. Saren, et al. (Eds). *Critical Marketing: Defining the Field*. Oxford: Burlington.
- Mauss, M. As técnicas do corpo. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Naify, 2003.
- McNay, L. (1999). Gender, habitus and the field: Pierre Bourdieu and the limits of reflexivity. *Theory, Culture & Society*, 16(1), 95-117.
- Oliveira, A. C.; Fernandes, C. S.; da Silva, S. B. A Construção do Corpo Feminino na Mídia Semanal. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. n.17, 2009.
- Perrot, M.; Duby, G. (Orgs.). (1992). *Imagens da mulher*. Porto: Afrontamento.
- Rego, M. O.; Severiano, M. F.; Telles, Y. X. *Corpo Idealizado do Consumo em Anoréxicas e Bulímicas: nos meandros da tecnologia e dos modelos midiáticos*. In: XV Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social (ABRAPSÓ), 2009.
- Safatle, V. (2004). Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. n.1.
- Sant'Anna, D. (2001). *Corpos de passagem: ensaio sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação: sintoma de cultura*. São Paulo: Paulus.
- Schroeder, J., & Borgerson, J. (1998). Marketing images of gender: a visual analysis. *Consumption, Marketing and Culture*, 2(2), 105-231.
- Silverstein, M.; & Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*, 87(9), 46-53.
- Teixeira, S. (2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*. v.7, n.16, p.189-220, dezembro.
- Thompson, C., & Hirschman, E. (1995). Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 139-53.
- Wacquant, L. (2002). *Corpo e Alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe*. Rio de Janeiro: Relumê-Dumará.