

Corpo, mídia e mercado: o corpo objeto de discurso publicitário

Lionês Araújo dos Santos¹

Resumo

O corpo na relação com a mídia e com mercado é o foco deste texto. O objetivo do trabalho é identificar essa relação via uma abordagem do corpo do ponto de vista dos discursos que o propõem, evidenciam e o promove. Nota-se que, atualmente, um ideal de corpo e de beleza é cada vez mais veiculado massivamente pelo aparato publicitário da mídia. O corpo tornou-se assim, alvo privilegiado da mídia e o principal “cartão de visita” na cultura contemporânea.

Palavras-chave: Corpo. Mídia. Mercado.

Abstract

The body in relationship with the media and the market is the focus of this text. The objective is to identify this relationship via an approach from the body's point of view of discourses that propose, demonstrate and promote. Note that, currently, a perfect body and beauty is increasingly propagated by massive media publicity apparatus. The body has become so privileged target of the media and the main "business card" in contemporary culture.

Keywords: Body. Media. Market.

¹ Lionês Araújo dos Santos é Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pelo ECCO/UFMT, Graduado em Filosofia e professor da Rede Estadual de Educação Básica/SEDUC/MT. E-mail: lionessantos@hotmail.com

1. Introdução

Atualmente, com a difusão global e intensa da informação, a imagem corporal vem sofrendo intervenções variadas, que estão mais ligadas ao marketing do que à própria estrutura étnica de cada grupo. Fronteiras sociais e padrões estéticos anteriormente estabelecidos perderam seus limites. Em um passado não muito remoto, a identidade grupal era mais facilmente preservada, pois a distância geográfica mantinha os grupos relativamente isolados. Não vivíamos em uma aldeia global, já preconizada por Marshall McLuhan.

[PITANGUY, 2009, p. 79].

Uma frase da antropóloga Ivete Keil me chamou atenção para as idéias elaboradas neste texto. Keil (2004, p.60) escreve que “o controle da sociedade não se efetua somente através da consciência ou da ideologia, mas também através do corpo e com o corpo”. Talvez a antropóloga tenha alguma razão na sua afirmação e, nesse aspecto, seja possível falar de um controle social – que, engendrado na mente, via discursos publicitários, tem seu nascituro privilegiado no corpo e opera nos níveis individual e coletivo.

Ao perceber a evidência do corpo na contemporaneidade, elaborei algumas reflexões teóricas, as quais se configuram em premissas reveladoras de um corpo objeto de discurso publicitário que, de certa forma, acaba por ser moldado ou construído de acordo com as forças³ dominantes e os padrões vigentes na atualidade. É bem provável que durante toda a história da humanidade, o corpo nunca esteve tão evidente como na contemporaneidade e o psicanalista brasileiro Jurandir Freire Costa (2001, p. 9) coloca que “na atualidade, desenvolvemos uma espécie de hipersensibilidade a qualquer problema da esfera da aparência corporal”. Nas palavras de Jurandir: “O mal do século é o mal do corpo”. Resta saber em que nível este mal opera e quais são suas principais “armas” de luta, resistência e combate.

Certamente, a evidência do corpo não é do corpo em si, considerado na sua especificidade, mas sim, a evidência de um modelo de corpo. Esse modelo de corpo entra em pauta nos discursos midiáticos da sociedade contemporânea que via publicidade e propaganda forma estereótipo, reproduz e veicula imagens de

³ O professor André Lemos, estudioso da *cibercultura*, nos fala de seis possibilidades de forças que atuam sobre corpo. O corpo como espaço de escrita: ideológico (o corpo inscrito nos fluxos da moda), epistemológico (o corpo cínico, travestido), semiótico (o corpo como signo flutuante), tecnológico (os média, as redes telemáticas, as nanopróteses), econômico (o corpo desejo de consumo) e político (o corpo das massas). Ver: LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

representação do um dado padrão de corpo vigente. E esse corpo tomado como referência da cultura contemporânea e veiculado pela mídia via publicidade, é um corpo “bonito por dever”, um corpo que se pauta pelo culto a certo padrão de beleza ocidental disseminado pelo restante do mundo.

É claro que, como nos informa o renomado cirurgião plástico brasileiro, Ivo Pitanguy (2009, p. 85), a busca pela beleza é tão antiga quanto o ser humano, é mítica. As esculturas, as pinturas e todas as manifestações de representação da perfeição e da forma nos remetem aos módulos que representaram o cânone dominante. A meu ver, esse “cânone dominante” é essencialmente Ocidental. Mas, provavelmente, na contemporaneidade ele está cada vez mais se globalizando, pois já é consenso entre vários autores de que vivemos atualmente numa aldeia global em que o intercâmbio não acontece somente no plano econômico, mas também nas formas culturais e do comportamento.

Desde os nossos mais remotos ancestrais, elementos estéticos faziam parte do seu cotidiano. O que parece ser um elemento questionável é a valorização extrema da beleza e a idealização de um modelo de corpo considerado perfeito e passível de ser construído de acordo com as condições e possibilidades da cultura contemporânea.

Nas duas partes que se seguem este trabalho ocupa-se de fazer uma abordagem teórica sobre o corpo, em especial, o corpo enquanto objeto dos discursos publicitários, a partir de trabalhos de autores da comunicação e da cultura, em especial, teóricos da contemporaneidade.

2. O corpo entra em cena na cultura contemporânea

As imagens corporais ideais, difundidas pela vulgata científica da mídia ou pelos mentores do marketing e da publicidade, tem como premissa a obsolescência programada do corpo. O sujeito, qualquer que tenha sido a sua experiência corporal, deve estar pronto a querer possuir o corpo da moda. A identidade corporal é, desse modo, refém do imprevisível. E por isso mesmo, é forçada a abrir mão da segurança garantida pelos hábitos físicos, que nos ajudam a antecipar quais dotes possuir para ganhar reconhecimento do outro. O futuro do corpo é cindido do passado e posto em suspenso, à espera da nova palavra de ordem da moda ou dos mitos científicos.

[COSTA, 2005, p. 84]

Acredito que nem sempre fomos obcecados pela estética corporal da forma como está acontecendo nas últimas décadas que tem se consagrado como a “era do

corpo em evidência”. De forma que, presencia-se uma época de extrema valorização da aparência física, do corpo bem cuidado e da qualidade de vida como meta principal.

Atualmente a obsessão pela qualidade de vida, que tem no corpo o seu legítimo representante, é um fato notável. A busca pelo vigor físico, pelo corpo bonito e bem definido, promovido pela mídia domina a cultura contemporânea. Corpos esbeltos, magros com formas retilíneas, sem rugas, seios um pouco grandes, pele lisa, clara, sem celulites, cabelos e unhas bem cuidadas nas mulheres fazem a vez do mercado publicitário de produtos de beleza, cosméticos e cirurgias plásticas.

E, atualmente, não são apenas as mulheres que estão propensas a recorrer aos padrões estéticos da contemporaneidade. Por sua vez, homens não ficam isentos dos prenúncios do culto ao corpo e do mercado publicitário da beleza. É cada vez mais exigido um padrão de forma física que contemple um ideal de corpo masculino, malhado, representado por músculos torneados, rígidos, pela famosa barriga “tanquinho”, peitos musculosos, rostos magros e cabelos fartos.

Segundo Jurandir Freire (2005, p. 95) “a virada somática na cultura produziu uma verdadeira revolução na percepção da corporeidade física”. De modo que o substrato essencial do sujeito deixou a muito de ser a sua interioridade, seus pensamentos íntimos, os sentimentos, a alma, as ações altruístas para ser a boa forma física, o corpo vigoroso, jovial e bem cuidado. Agora, a ênfase é dada na supremacia do corpo, na construção de um padrão estético que coloca o corpo em evidência.

A reinvenção e exposição de um novo corpo podem ser visto nas celebridades, nos ícones da moda ou do esporte ou mesmo nas exigências de saúde ou aparência de pessoas comuns. Os meios de comunicação contribuem por fazer circular velozmente um desfile de imagens publicitárias desse novo modelo de corpo.

3. A mídia propõe um novo modelo de corpo

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 que propõem.

[SANTAELLA, 2004, p.125].

“A metafísica do corpo se entremostra nas imagens”, poetizou Carlos Drummond Andrade na sua obra *Corpo* (1984, p. 11). Nunca se produziu e fez circular nos meios de comunicação tantas imagens do corpo como nos dias atuais. Em comerciais de televisão, outdoors, revistas de moda, propagandas na internet, jornais

etc. Onde quer que seja que o olhar alcance é possível se deparar com imagens de corpos aparentemente de uma absoluta perfeição estética a chamar atenção. Cria-se aí o “mito do corpo perfeito”, apreciável, desejável e perseguido por muitos, como necessidade primária da convivência social.

Assim, nota-se que a corporeidade, a performance, a imagem, são atualmente atributos cada vez mais relevantes na afirmação da identidade entre grupos de pessoas que procuram sua afirmação de ser no mundo e convivência em um determinado espaço social. De fato, acredito que correções de possíveis falhas indesejadas no corpo podem significar uma grande satisfação mental, uma vez que proporciona uma outra maneira de se relacionar com os outros, consigo mesmo e com o mundo. Portanto, as preocupações com o corpo vão muito além de um mero desejo de aparência física. Decorrem-se das relações sociais e da necessidade de convivência. Acredito que isso acarrete mudanças nas subjetividades contemporâneas, no modo de ser, na forma de sentir e de se apresentar ao mundo e aos outros. “Cultuar” o corpo implica uma apropriação fundamental de objetos da cultura que, de certa forma, produz subjetividades, forma uma visão e representação de mundo dando sentido à vida.

O culto ao corpo constitui-se numa forma de consumo cultural, atendendo às necessidades mercadológicas da cultura de consumo e, simultaneamente, permitindo ao corpo ser o instrumento pelo qual o indivíduo transmite um estilo por ele construído, mediado, principalmente, pela mídia (CASTRO, 2004, p. 6):

É importante lembrar que na busca pelo ideal de corpo vigente decorre que, se a natureza não contribuiu para se ter um corpo perfeito, os meios estão disponíveis. Rígidos programas de exercícios físicos, tratamentos dermatológicos, remédios, suplementos vitamínicos e bisturis são convocados para dar conta da “construção” do corpo almejado. A anatomia não é mais o destino. O corpo cultural sobrepõe ao biológico. Como na provocação do filósofo Michel Serres (2003, p. 57): “[...] você quer construir o homem? Aqui estão os meios.” Talvez em parte, a provocação de Serres não seja tão apocalíptica quanto parece. Pelo menos em parte, é o que a mídia já anuncia.

É possível construir o corpo. A mídia propaga a mensagem pelos seus mais diversos aparatos: “Tenha um corpo nota 10!” (Revista Men’s Health, 2008), ou ainda: “O corpo dos seus sonhos está aqui!” (Revista Women’s Health, 2009). Enfim, os anúncios propagam com a promessa “bio-ascética” de que: “se você não tem o corpo

ideal, nós te ajudamos a conquistar”. Importa é estar disposto a perseguir a “boa forma” de corpo vigente oferecido pela publicidade.

Apesar de considerar a mídia como principal mediadora da cultura, acredito que quase sempre suas peças publicitárias veiculam mitos que não são condizentes com a realidade social. Vejam por exemplo, a peça publicitária de anúncio da TV por assinatura, Sky: “Vai dizer que *todo mundo* tem Sky menos você?”. Afinal, se “todos tem Sky”, por que você também não tem? Vejamos que o anúncio desse tipo de produto está muito distante da realidade econômica da maioria das pessoas. Mas isso não importa, o anúncio é veiculado e as pessoas são induzidas a acreditar que adquirir Sky está ao alcance de todos. A mesma situação acontece quando veiculam anúncios sobre corpo, beleza e moda, como vimos anteriormente nas duas revistas mencionadas: Revista Men’s Health e Women’s Health. Com celebridades que foram privilegiadas pela genética e pela condição econômica estampada em suas capas, elas oferecem um padrão de corpo e de beleza inatingível para a maioria das pessoas.

Segundo Jurandir Freire Costa (2005, p. 197):

O corpo da publicidade, entretanto, não se dirige diretamente a nenhum de nós ou considera as peculiaridades de nossas histórias de vidas, ao provocar o nosso desejo de imitá-lo. A moda, em sua neutralidade moral em constante mudança, não nos acusa, nem elogia, apenas se apresenta como um ideal que devemos perseguir, sem consideração pelas conseqüências físico-emocionais que venhamos a sofrer. Não há, por conseguinte, como saber qual o justo caminho da *virtude bioascética*. Tudo que resta é correr atrás, sempre em atraso e de forma angustiante, do corpo da moda.

Provavelmente, o modelo de corpo ideal vigente cobra um preço alto. É necessário lembrar que, ao custo econômico, inclui-se ainda o custo psíquico cobrado pela exigência do corpo ideal. Ocorre que o corpo está cada vez mais se tornando um meio de desestabilizar a mente. Segundo Jurandir Freire Costa (2001, p. 9), “a cultura somática acabou de completar a tarefa, ao fazer do corpo espelho da alma. O corpo se tornou a vitrine compulsória, permanentemente devassada pelo olhar do outro anônimo, de nossos vícios e virtudes, fraquezas e forças”.

Preocupações relativas ao corpo se tornaram tão importantes que várias inseguranças emocionais surgem a cada dia, provocadas por questões referentes à insatisfação com a aparência corporal. Surge aí uma variedade de distúrbios: anorexia, bulimia, automutilação, medo de envelhecer, compulsão por exercícios físicos etc. Tudo

isso em razão da perseguição de um corpo idealizado, que escapa a modalidade do possível, dentro de suas condições de funcionalidades orgânicas naturais.

Jurandir Freire Costa (2005, p. 77), identifica que “o sujeito contemporâneo padece de um fascínio crônico pelas possibilidades de transformação física anunciadas pelas próteses genéticas, químicas, eletrônicas ou mecânicas”. As condições técnicas são dadas. A publicidade, por sua vez, faz a mediação. De sorte que, hoje, é possível a configuração de um corpo novo. Um corpo diferente do corpo dos nossos antepassados. Esse novo corpo é portador das marcas da cultura contemporânea. Ele está submetido necessariamente aos imperativos da articulação entre mídia e ciência.

Atualmente, não é somente o corpo dos indivíduos isoladamente que muda. A própria sociedade, de uma forma geral, também ganha outra aparência. Eliminam-se as possíveis imperfeições físicas, suprimem-se as marcas do tempo e os sinais do envelhecimento. Cada vez mais, pessoas injetam toxina botulínica para parecerem mais jovens. Dessa forma, tem-se uma sociedade que envelhece em idade mas que permanece jovem nos seus corpos e faces.

Ao lançar mão das possibilidades de transformação corporal, a questão comportamental e de relacionamentos também, é por certo, afetada. Acredito que os indivíduos possam estabelecer outros laços sociais e, assim, construir um novo mundo. Um mundo onde as fronteiras entre a juventude e a velhice já não se fazem mais através da consistência da pele ou da forma física do corpo.

Acredito ainda que a corporeidade organize o mundo no qual vivemos e o dota de sentidos. O corpo, por certo, é nossa primeira propriedade. Nós nos transmitimos aos outros primeiramente através do corpo. Ele é nosso primeiro cartão de visita na nossa apresentação ao mundo e aos outros. E hoje, mais do que nunca, o corpo se tornou um signo, o principal cartão de visita que deve expressar quem somos, o que fazemos, como nos alimentamos, de que maneira vivemos, como nos relacionamos, como nos percebemos e como nos posicionamos no mundo. Segundo Vaz (2006, p. 40),

[...] sua forma pode não condizer com a aparência que desejamos ter; o corpo também é o lugar onde percebemos em nós a passagem do tempo e a aproximação da morte; e suas exigências e recalctâncias são a ocasião privilegiada da experiência do “apesar de nós”; sofremos quando não queremos, buscamos certos prazeres mesmo sabendo que não devíamos, esforçamo-nos para que nossos corpos façam algo e angustiamo-nos com sua recusa.

De fato, atualmente, as preocupações com o corpo são introduzidas em todas as experiências de vida das pessoas, como se o corpo, fosse um objeto problemático à nossa existência, um acessório que precisa ser consertado, remodelado e aperfeiçoado e, assim, trazer soluções para outros problemas da dimensão da vida humana. O corpo tornou-se, portanto, um ideal do “eu” e uma representação do “outro”.

Dado que o corpo representa o modo como queremos ser vistos, a maneira como queremos ser considerados, ou seja, o que desejamos falar aos outros e ao mundo sobre nós mesmos, ocorre que qualquer insatisfação com relação a nossa anatomia significa um desajuste para com o mundo. É por isso que, certamente, muitos anseiam por uma mudança corporal quando não estão satisfeitos com suas relações.

Portanto, concordo com Le Breton (2003, p. 223) quando afirma que “pensar o corpo é uma outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social: qualquer confusão introduzida na configuração do corpo é uma confusão introduzida na coerência do mundo”. Provavelmente, é por isso que muitas pessoas não se conformam com o corpo que se têm e recorrem sempre às tecnologias de aperfeiçoamento e rejuvenescimento. Recorrem-se a cirurgias plásticas, academias de ginásticas, fazem cirurgias de narizes, colocam aparelhos ortodônticos, lentes de contato, aplicam botox, usam cosméticos etc. Talvez, modificam-se o corpo para mudar o mundo e, conseqüentemente, a vida.

Presenciamos na atualidade certo “esvaziamento” das formas sociais ou como denomina Lipovetsky (2005, p. 5), a sociedade contemporânea vive a “era do vazio”, uma época em que se deu lugar a cultura pós-moderna que é identificada por diversas características, dentre elas: a busca da qualidade de vida, paixão da personalidade, sensibilidade extrema, desestabilização dos grandes sistemas de orientação da modernidade, culto da participação e da expressão, reabilitação do local, do regional, de certas crenças e práticas tradicionais onde se fundem mito, religião e ciência. Por todos os meios busca-se uma forma de dar sentido à vida e suas ações, que parece cada vez mais vazia e sem sentido frente a um imenso “mar” de possibilidades de escolhas⁴

Uma vez que os grandes projetos da modernidade se esvaíram, resta voltar à atenção para alteridades e objetivos menores. Quando as grandes narrativas são esvaziadas em favor de pequenas narrativas que contemplam subjetividades o

⁴ Cada vez mais dispomos de maior possibilidade de escolhas. Isso, de certa forma, acaba por gerar certa distração na nossa capacidade de tomada de decisões. Somos, a cada instante, bombardeados por um imenso volume de informações, descobertas, invenções, que nos obriga a fazer escolha a cada momento. Atualmente, absolutamente tudo se tornou passível de escolha, seja para o bem ou para o mal. Porém, ao lado da autonomia generalizada surge também a insegurança, as incertezas e o medo.

capitalismo encontra na publicidade a sua principal ferramenta para administrar um mundo completamente novo, mas preenche de terrenos férteis a serem conquistados pelo mercado. Assim, funde-se no mundo contemporâneo, mídia e mercado, cultura e economia, espaço social e subjetividade. Enfim, vivemos num mundo totalmente outro, onde as relações sociais são cada vez mais superficiais e se dão na forma de espetáculo, inevitavelmente, atravessadas por imagens.

O crítico francês da sociedade de consumo, Guy Debord (1997), desde a década de 60 cunhou a idéia de “sociedade do espetáculo” a qual, segundo ele, caracteriza-se pelas relações de pessoas do mundo inteiro que são mediadas pelo espetáculo.

A idéia de sociedade do espetáculo é significativa na contemporaneidade pela própria natureza das questões que ela nos impõe. Acredito que o modelo de corpo veiculado mantém um diálogo estreito com o espetáculo. Talvez possa até mesmo dizer que o corpo, na atualidade, se tornou também ele próprio, parte fundamental do espetáculo. Peça chave na representação “espetacular” de imagens.

Recorro aqui a uma elaboração do psicanalista Jurandir Freire Costa (2005, p. 228) para quem:

O espetáculo reordena o mundo como um desfile de imagens que determina o que merece atenção ou admiração. Como viver sexualmente; como amar romanticamente; como educar os filhos; como ter saúde física e mental; como conquistar amigos e fazer amizades; como vencer no mundo dos negócios; como aproveitar melhor o tempo de lazer; como distinguir violência e paz; como saber o que é justo ou injusto; em quais políticos votar; quais filmes, peças de teatro e tipos de música gostar, enfim, como ser feliz e dar sentido à vida, tudo isto é aprendido por intermédio da mídia; nada disto convida o sujeito a pensar por que o significado do real se exaure em sua versão virtual.

Veja se então como os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos seus personagens da moda. Portanto, o mundo do espetáculo é o mundo da imagem e também o mundo das aparências povoado por celebridades. Assim, Jurandir lembra que a imitação desse mundo do espetáculo não pode ir muito longe. Pois muitos indivíduos não dispõem das condições favoráveis ao gozo do espetáculo.

A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer

parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a aparência corporal. Daí nasce a obsessão pelo corpo espetacular.

Na atualidade, imagens de personagens hollywoodianas, veiculadas globalmente pela mídia acabam por provocar comportamentos e inspirar uma revisão da autoimagem e reconstruções constantes da identidade corporal. Pois vale lembrar que a operação publicitária realiza-se esteticamente: dirige-se à recepção sensorial e relaciona-se, simultaneamente, com a experiência do belo. Nesse caso, o belo, o perfeito, o desejável se apresenta como sendo aqueles padrões de personagens veiculados em peças publicitárias pela mídia. Assim, o capitalismo se reinventa com novas estratégias de conquista.

4. Considerações finais

O corpo atualmente gera uma infinidade de discursos publicitários sobre as suas possibilidades de modelações, exigências de saúde e aparência. Junto aos discursos sobre o corpo, funde-se na contemporaneidade, mídia e mercado. A mídia propaga a mensagem pelos seus mais diversos aparatos de que é possível construir o corpo.

Atualmente, encontram-se disponíveis no mercado vários programas de exercícios físicos em academias de ginásticas, tratamentos dermatológicos, remédios, suplementos vitamínicos além da proliferação de clínicas de cirurgias plásticas que, via discursos publicitários veiculados pela mídia, prometem contribuir na “construção” do corpo almejado.

Disso, parece decorrer, portanto, o fortalecimento da idéia de que a anatomia não é mais o destino. Pelo menos quando se pode pagar por isso.

5. Referências

ANDRADE, Carlos Drummond. *Corpo*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1984.

CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, SP: ESPM, vol. 1, n. 1, Mar. 2004. Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/21/11>>. Acesso em: 15 de mar. 2009.

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

COSTA, Jurandir Freire. *A subjetividade exterior* (Palestra proferida no Círculo Psicanalítico do Rio de Janeiro - Texto inédito), 2001. Disponível em: <http://www.4shared.com/file/27678201/336489c/A_subjetividade_exterior_Jurandir_Freire_Costa.html?s=1>. Acesso em 20 de Ago. 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

KEIL, Ivete. Nas rodas do tempo. In: KEIL, Ivete e TIBURI, Márcia. (Organizadoras) *O corpo torturado*. Porto Alegre, RS: Escritos Editora, 2004.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas, SP: Papirus Editora, 2003.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo, SP: Manole, 2005.

PITANGUY, Ivo. A procura da beleza. In: *Cartas a um jovem cirurgião: Perseverança, Disciplina e Alegria*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2009.

REVISTA MEN'S HEALTH. Tenha um corpo nota 10. Editora Abril, Brasil - Edição N° 29, Set. 2008. 138 p.

REVISTA WOMEN'S HEALTH. O corpo dos seus sonhos está aqui!. Editora Abril, Brasil - Edição N° 006, Abr. 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação: sintoma de cultura*. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

SERRES, Michel. *Hominescência: o começo de uma outra humanidade?* Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2003.

VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, SP: Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM, Dossiê, vol. 3, n. 6, p. 37-61. Mar. 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/8/16>>. Acesso em: 15 de mai. 2009.