



A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DA INDÚSTRIA DA BELEZA NA CULTURA DE CORPOLATRIA E NA MORAL DA APARÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Glauco da Costa Knoppⁱ

Resumo

Neste artigo discutiremos a influência da propaganda e da mídia de massa na construção de estereótipos e padrões estéticos e seus impactos sobre a auto-percepção, a auto-estima e a idealização do corpo na sociedade brasileira. Considerando a beleza como um valor associado à civilização e a preocupação com a corporeidade como uma das mais importantes características da era moderna, torna-se importante analisar o fenômeno da atratividade física na atual sociedade. A mídia e a publicidade, agindo em conjunto com a indústria da corpolatria, estimulam e reforçam a cultura do culto ao corpo na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Cultura; Mídia; Corpolatria.

Introdução

O que estaria levando o culto ao corpo a se tornar um valor tão presente na sociedade contemporânea? Como o corpo tem sido utilizado pelos indivíduos na sociedade? De que forma ele se torna uma ferramenta de sedução e poder e instrumento de socialização? Essas são algumas das preocupações que apresentamos nesse texto e que não são fáceis de serem respondidas.

Trataremos no presente artigo – essencialmente teórico – das questões relativas à atratividade física na sociedade contemporânea, devendo esta ser entendida como um composto de disposições estéticas mais complexas que a beleza ou a boa forma, sendo esses apenas alguns de seus componentes constituintes. Consideramos a atratividade física um esquema classificatório de indivíduos e grupos, que se manifesta na forma do corpo, na boa aparência, altura, peso, jeito de andar, gestos e postura corporal.

Para entender esse fenômeno abordaremos questões relativas à mídia e à indústria da “corpolatria”. Entendemos que a mídia faz a mediação entre sociedade - ora criando, ora reforçando as tendências, padrões e valores sociais relativos ao corpo e à atratividade física – e a indústria da “corpolatria”, ou seja, estimulando o consumo de

ⁱ Mestrando em Administração Pública na Fundação Getulio Vargas (EBAPE/FGV). E-mail: knopp.glauco@gmail.com

produtos e serviços destinados à finalidade de tornar-se belo e atraente. A mídia e a publicidade são, como nos diz Lipovetsky (1999:188), a “apoteose da sedução”. A mídia é “o agente difusor do culto ao corpo como tendência de comportamento” (CASTRO, 2003:18), anunciando novas práticas e maneiras de lidar com o corpo para que a pessoa se torne atraente. No Brasil, a mídia - principalmente a televisiva - é extremamente poderosa na construção e reforço do imaginário coletivo da cultura brasileira. Constitui, portanto, um campo de produção de sentido à medida que teatraliza a vida, cria a realidade (mitologizando-a) e exarceba sensações.

A mídia e a indústria da “corpolaria” produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde, potência, sedução e sucesso são indissociáveis e que não poderemos jamais viver sem esses elementos. Cuidar do corpo em si, nos afirmam eles, é indispensável ao bem-estar e à felicidade. Ser jovem, saber dançar os ritmos da moda, vestir-se bem, frequentar academias são alguns ditames que estão sendo incutidos no tecido social. A criação constante de necessidades pelo sistema midiático e pelo mercado vem fomentando o narcisismo e o hedonismo.

Em “O Mal Estar na Civilização”, Freud mostra-se intrigado acerca da valorização da beleza na sociedade moderna. O autor caracteriza a fruição da beleza e as formas de utilização do corpo como uma estratégia para buscar a felicidade.

Entendemos aqui, o culto ao corpo, como uma manifestação cultural (e uma forma de consumo cultural) da sociedade contemporânea – apesar de não ser um fenômeno exclusivamente presente nela – carregada de um conjunto de signos, dotada de sentido e significados e que é construído e (re)construído através de um discurso produzido pela mídia e reforçado por interesses econômicos do mercado da beleza e boa forma.

Consideramos também que através do consumo e do uso do corpo os indivíduos constroem suas identidades e estabelecem relações sociais. O corpo, aqui, é entendido como um veículo (instrumento) ou um recurso (um capital) de poder e auto-expressão. É uma mercadoria-signo, sendo assim, um meio através do qual os indivíduos criam vínculos e estabelecem distinções sociais.

1. Beleza e Culto ao Corpo na Contemporaneidade: um breve histórico

O fenômeno do culto ao corpo na contemporaneidade emerge, no Brasil, a partir da década de 1920, com a chegada do cinema, crucial na formulação de um ideal físico. No fim dessa mesma década, segundo Featherstone (1993), sob o impacto das indústrias

de cosmético, da moda, da publicidade e de *Hollywood*, mulheres aderem ao uso de maquiagens e passam a valorizar o corpo magro. Nesse mesmo período, ocorre o advento da dieta como forma de controle pessoal do peso. Emerge daí a necessidade de os indivíduos tomarem para si a responsabilidade de desenhar o seu próprio corpo, como forma de definir a sua identidade e o projeto do *self* (CASTRO, 2003).

Nos anos 1950, surgem as férias remuneradas e a popularização do acesso às praias, que imporão um novo conceito de férias de verão, em que a exposição do corpo torna-se central. No fim da Segunda Guerra, o aparecimento da tevê e da publicidade traz mudanças consideráveis nos comportamentos e hábitos no que diz respeito ao cuidado com o corpo, higiene, saúde e beleza (CASTRO, 2003). Ocorre ainda, impulsionada pelo cinema e pela difusão da mídia de massa, a democratização da moda no pós-guerra, sustentada e estimulada pela nova cultura hedonista de massa, elevação do nível de vida, cultura do lazer e bem-estar. Conforme observa Lipovetsky:

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade [...] os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades (LIPOVETSKY, 1999: 115).

Nos anos 1960 surge o impulso de uma cultura jovem, em que aparentar menos idade importa, agora, mais do que exibir uma posição social. Um novo princípio de imitação social se impôs: o do modelo jovem (LIPOVETSKY, 1999: 122). Ainda nesse mesmo período inicia-se o movimento feminista e a revolução sexual, onde o corpo entra em cena como signo de resistência e transgressão (CASTRO, 2003).

Os anos 1980 foram marcados pela geração saúde e é quando se proliferam as academias de ginástica no país. O corpo ganha centralidade e destaque no espaço urbano das grandes metrópoles. Dos anos 1990 para cá, assistimos à expansão dos centros estéticos em todo território nacional, aumento significativo da veiculação de revistas – principalmente femininas – ligadas a comportamento, moda, saúde, bem-estar e estética. Com a evolução da medicina, surgem novas técnicas estéticas. Isso, aliado ao fenômeno do culto ao corpo, faz com que o número de cirurgias plásticas com finalidades estéticas evoluam substancialmente nesse período. A preocupação com a beleza e modelamento do corpo torna-se cada vez mais presente na vida da sociedade moderna, sendo, para muitos, “o centro ordenador da sua existência”.

2. A Indústria da Corpolatria

2.1 O Mercado Brasileiro da Beleza e da Boa Forma

Com a difusão do conceito de beleza, aliado à saúde, bem-estar e sucesso criado pelo discurso veiculado pela mídia, a oferta e procura por bens e serviços que reforçam e ajudam os indivíduos a alcançarem esse ideal vêm crescendo vertiginosamente nos últimos anos.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2006) apresentou um crescimento médio de 10,7% nos últimos 5 anos, tendo passado de um faturamento líquido de R\$ 7,5 bilhões em 2000 para R\$ 15,4 bilhões em 2005. Os índices demonstram que o setor apresentou, neste período, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria (10,7% de crescimento médio no setor contra 2,1% da Indústria Geral): Nesse mercado, o Brasil ocupa a quarta posição, com especial destaque para os produtos para cabelo e perfumaria em que o Brasil figura em terceiro lugar.

Dados da Associação Brasileira de Alimentos Dietéticos – ABIAD (2006) mostram que 1 em cada 2 brasileiros faz regime em algum momento de sua vida. Hoje aproximadamente 35% dos domicílios consomem algum tipo de produto light/diet. No período de 1990 a 2003, o faturamento do setor passou de aproximadamente R\$ 160 milhões para R\$ 3 bilhões.

Dados da Associação Brasileira de Academias – ACAD (2006) estimam existirem 7.000 academias em todo o país, com um total de 2,8 milhões de pessoas freqüentando as academias (1,6 % da população) e gerando um faturamento anual de R\$ 1,5 bilhões. Estima-se um crescimento no Brasil superior ao do mercado americano, líder nesse setor. Estima-se ainda que, aqui no Brasil, a venda de equipamento *fitness* gire em torno de R\$ 150 milhões para o mercado profissional e o triplo desse valor para o mercado de *home fitness*.

Dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – SBCP (2006) mostram que o Brasil é o país que lidera o ranking desse tipo de cirurgia no mundo, superando os Estados Unidos. Das cirurgias realizadas no país, 80% têm finalidades estéticas enquanto apenas 20% possuem finalidades reparadoras.

2.2 O Corpo na Mídia e na Publicidade

A interação do público com a propaganda e outras formas de mídia de massa é muito complexa (GULAS e MCKEAGE, 2000). Consumidores desenvolvem um mosaico de significados através da construção e desconstrução da propaganda e outras formas de mídia (HIRSCHMAN e THOMPSON, 1997). Raramente uma pessoa não atraente é apresentada como garoto-propaganda nos filmes publicitários, justamente por acreditar-se que a atratividade física aumenta a eficácia do efeito da propaganda nos telespectadores e, com isso, incrementará a venda do produto anunciado. A atratividade física tornou-se recurso de persuasão e tentativa de melhoria da atitude do consumidor para com o produto, com a marca e incremento na sua intenção de compra (BRUMBAUGH, 1993). A atratividade física é o elemento visível que as pessoas dispõem e utilizam para formar opiniões e fazer julgamentos acerca da personalidade, status e posição social de outras pessoas.

Kalick, 1988 (*apud* BRUMBAUGH, 1993) realizou uma pesquisa em que foram selecionados retratos de pessoas de diferentes sexos e diferentes graus de atratividade física e os exibiu às pessoas. Algumas características de *status* social e condição familiar foram apresentadas aos respondentes e pediu-se que associassem tais condições às fotografias apresentadas. Descrições de alta condição social eram associadas com retratos das pessoas fisicamente atraentes, e descrições de mais baixa condição social com fotografias de pessoas menos atraentes.

Consumidores percebem que a mídia apresenta um mundo estilizado e idealizado. Programas de televisão, filmes, anúncios em revistas, fotos e imagens em calendários, etc., são todos bem iluminados, harmônicos, transmitindo e reforçando a imagem idealizada de perfeição. Imagens de homens musculosos e bem-sucedidos e de mulheres bonitas, atraentes e sensuais são veiculadas ostensivamente em uma tentativa de transferir sentimentos e características do(a) modelo para o produto (ENGLIS, SOLOMON e ASHMORE, 1994; ENGLIS e SOLOMON, 1995), como uma “contaminação” com o sagrado. Corpos são colocados em cena em função das fantasias humanas tentando-se, assim, evocar (e satisfazer?) seus desejos sexuais. O corpo nada mais é, nesse contexto, que um objeto socialmente estereotipado, idealizado.

A exposição prolongada a essas imagens pode provocar efeitos negativos nos indivíduos e na sociedade como um todo. Homens e mulheres comparam sua atratividade física com as dos modelos dos anúncios e estas comparações, muitas vezes, levam a uma baixa auto-estima e auto-percepção negativa (MARTIN e GENTRY, 1997), uma vez que a mídia tem o poder de criar e ditar padrões de beleza, moda e

comportamentos. Em estudos que comparam a satisfação de homens e mulheres com sua aparência física, os homens geralmente se dizem mais satisfeitos que as mulheres (BURTON, NETEMEYER e LICHTENSTEIN, 1994). Entretanto, a pressão sobre os homens com relação à sua atratividade física é crescente.

Nunca se falou tanto em vaidade masculina como nos dias de hoje. Já não é mais tão difícil encontrarmos homens indo a salões de beleza para fazer as unhas, se submeterem às cirurgias estéticas, freqüentarem clínicas especializadas em beleza e utilizarem cosméticos. Homem que se preocupa com sua aparência física já não é mais sinônimo de “frescura” como em outros tempos, apesar de ainda existirem preconceitos sociais. Novas categorias emergem nesse contexto, tais como o metrossexual, o urbessexual, entre outros, como representação moderna das novas preocupações masculinas com sua atratividade física.

3. Corpo, Cultura e Sociedade

3.1 A Instrumentalidade do Corpo ou o Corpo como Capital

De acordo com Oliveira, 1997 (*apud* ASSANTE, 2005:13) o corpo é considerado “o ponto de referência que o ser humano possui para reconhecer e interagir com o mundo”. É o corpo que expressa o indivíduo. Ferreira, 2002 (*apud* ASSANTE, 2005:15) defende que:

O universo do corpo significa o corpo no universo, ou seja, saber o seu lugar, seu ritmo, dirigir o seu olhar, se colocar, se adaptar pelos gestos desembaraçados, rápidos, aos outros, às situações e repeti-los mais complexos, evoluídos, emotivos, sofridos. Esse é o programa de toda uma vida, desde o nascimento até a morte.

O corpo e a atratividade física são ativos preciosos que geram bons retornos àqueles que os utilizam e os preservam da maneira mais eficaz no jogo das relações sociais. Não há sociabilidade sem sedução e, por conseqüência, sem esse reconhecimento de que o meu próprio corpo é reconhecido como objeto pelo outro. As encenações de cada dia e a teatralização da vida na sociedade do espetáculo fazem parte de uma obstinação quotidiana de estetismo (JEUDY, 2002). O corpo tornou-se um produto social e cultural do mesmo modo que um outro objeto qualquer com valor de troca; transformou-se em instrumento de sociabilidade. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, tornando a pessoa mais vendável e aceitável. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam

estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades (CASTRO, 2003). “Ou se é um corpo espetacular ou se é um João ou Maria Ninguém” (COSTA, 2004: 231)

McCracken (2003), Douglas e Isherwood (2004) e outros, afirmam que os bens são utilizados como pontes das relações sociais e servem como comunicadores de categorias culturais e valores sociais. Os bens estabelecem e mantêm relações sociais - constroem vínculos. Por mais estranho que nos possa parecer, fazemos uso de nosso corpo, consumimos e somos consumidos nos processos diários de interação social. Utilizamos o nosso corpo para fins de comunicação, significação e marcação. No mercado de consumo de corpos, os mais esbeltos, torneados, sensuais e atraentes são os mais disputados, desejados e valorizados. A aparência física e a performance do corpo funcionam como características distintivas, signos de status e condição social. São signos relacionais e com valor de troca. Julgamentos sociais são feitos com base nesses signos. “O corpo funciona como materialidade simbólica de significação”, sendo “uma superfície sobre o qual se inscreve o social” (SOUZA, 2004).

O corpo, por suas formas e usos pode, assim, ser considerado um capital, ou seja, um recurso de poder que os atores sociais utilizam em um determinado espaço social para nele obter vantagens. Esse capital pode ser convertido em outros tipos de capitais – econômico, social, cultural e simbólico (BOURDIEU, 2007; GOLDENBERG, 2007).

Embora o culto ao corpo seja uma tendência de comportamento geral, a forma como o corpo é utilizado é diversificada, diferenciada por cada grupo, exprimindo o estilo de vida e a condição de classe de cada um. Segundo Bourdieu (1983), cada classe possui um *habitus*, que é herdado e adquirido no curso das interações sociais dos indivíduos em sua classe. Para ele, *habitus* é:

[...] sistema de disposições duráveis e transferíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas da mesma forma e graças às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por estes resultados (BOURDIEU, 1983: 65).

Para Bourdieu, *habitus* é ainda um sistema de esquemas individuais, socialmente construídos de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (na mente), adquirido na e pelas experiências práticas, orientado para funções do agir cotidiano. É fruto do conjunto de experiências do indivíduo no meio social em que vive. É, ao mesmo tempo,

construído continuamente, aberto e constantemente sujeito a novas experiências. São esquemas mentais (construídos a partir de interações sociais do sujeito no meio social) que moldam nosso modo de pensar e agir e que se modificam ao longo do tempo, conforme nossos padrões de experiências e pressões sociais.

Sendo assim, emerge o conceito de *habitus* corporal (BOLTANSKI, 1989), ou seja, um sistema de disposições que orienta a relação dos indivíduos com os seus corpos, diferenciando a performance e os sinais que o corpo irá transmitir na sua interação com o mundo. Na sociedade moderna, constata-se o aumento da consciência corporal e do uso da sensualidade como instrumento de sedução e obtenção de vantagens de todos os tipos nas relações interpessoais. Mauss (2003), afirma que o corpo é o primeiro e mais natural instrumento, objeto e meio técnico do homem.

O corpo, segundo Levi-Strauss, é a melhor ferramenta para aferir a vida social de um povo. Cabe a ele uma linguagem que se institui antes daquilo que denominamos “falar”, ou seja, exprimir um conjunto de valores, crenças e ideais aprendidos durante a vida e numa determinada cultura. São manifestações simbólicas, dotadas de significado e sentido, representadas numa corporeidade manifestada no conjunto de relações sociais que os indivíduos estabelecem no dia a dia.

3.2 Uso do corpo e suas representações na sociedade brasileira

O culto ao corpo extrapola as práticas e relações do microambiente das interações pessoais. Assume também proporções maiores, quando atinge dimensões macro, em atividades e eventos pertencentes à sociedade como um todo. Por exemplo, o Brasil é reconhecido por suas belezas naturais e peculiaridades culturais, o que o posiciona internacionalmente como um país exótico, o que atrai visitantes de todas as partes do mundo. O exotismo relaciona-se, inseparavelmente, à apreciação da beleza. Contudo, o lado exótico também é fortemente associado a um viés erótico. Paisagens paradisíacas associam-se à sexualidade no imaginário coletivo; o clima quente dos trópicos aliado à abundância litorânea do Brasil, reforçam o mito do “país sensual”. As imagens produzidas na mente dos indivíduos e grupos estimulam incessantemente esse culto ao corpo, introduzindo-se (e reforçando-se) na cultura local.

Uma diversidade de aspectos culturais do Brasil têm relação estrita com o corpo, explorando a sensualidade ou o erotismo. A capoeira, pelo gingado sensual, é sempre lembrada como uma manifestação cultural típica brasileira, apesar de ser originária da África. O futebol, pelo jogo de corpo e o “*swing*” típico da latinidade, é uma das marcas

mais fortes que o Brasil possui. O carnaval, com danças envolventes e corpos semi-nus, à mostra, provoca, de forma extremamente forte, o interesse pelo uso da atratividade do corpo como instrumento de poder pessoal. Mas, ainda mais que isso, a dinâmica proporcionada por essa adoração ao corpo e às possibilidades que isso proporciona, estimula o aproveitamento ou a potencialização desses movimentos, também como oportunidade comercial.

O carioca (e pode-se dizer, o brasileiro), segundo Goldenberg (2002) é um povo que tem no corpo a sua marca distintiva e sobre o qual desenha suas fronteiras. Sendo assim, o corpo torna-se “roupa, máscara, veículo de comunicação carregado de signos que posicionam os indivíduos na sociedade” (GOLDENBERG, 2002:10).

4. O Consumo e o Uso do Corpo como *locus* da Construção de Identidade

Para Hall (2004) o sujeito pós-moderno assume identidades diferentes em diferentes momentos e instâncias da vida. Essas identidades são dinâmicas e estão sendo continuamente deslocadas.

Muitas confusões teóricas são feitas em torno dos conceitos de identidade e autoconceito, ao ponto de alguns autores considerá-los categorias idênticas. Portanto, é importante entendermos as diferenças entre esses dois conceitos. Cass (1984:110 *apud* PEREIRA, AYROSA, OJIMA, 2006) define autoconceito como a “totalidade dos pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem em relação a si próprio”. É a imagem que o indivíduo tem de si próprio. A identidade é construída socialmente e representa e classifica o indivíduo em função de situações sociais específicas. É, portanto, uma construção cultural situacional, contextual e relacional. Uma pessoa tem um autoconceito e muitas identidades (PEREIRA, AYROSA, OJIMA, 2006).

Segundo alguns autores como Belk, Douglas & Isherwood, McCracken e outros, os indivíduos constroem suas identidades através do consumo de bens e serviços que funcionarão não só como um meio para as relações sociais, mas também como signos distintivos, categorizadores dos sujeitos no espaço social. O consumo tornou-se uma esfera social que regula e orienta as práticas do cotidiano na sociedade contemporânea. Nele os indivíduos se reconhecem um nos outros (e com os outros) e constroem suas identidades de forma mais ou menos intencional.

Considerando o corpo como mercadoria-signo, portanto, *locus* e veículo comunicacional, sua linguagem, gestualidade e forma (culturalmente codificada), ou seja, suas formas de manipulação, cuidado e expressão, são instrumentos de distinção

social e indicadores de poder pessoal e prestígio. Nesse contexto, o culto ao corpo pode ser interpretado como uma esfera de consumo que garantiria a determinados indivíduos a aceitação e pertencimento a um grupo social específico, através do qual constrói sua identidade no conjunto de atividades e experiências quotidianas desenvolvidas e vivenciadas para esse fim.

5. Considerações Finais

A mídia e a publicidade, agindo em conjunto com a indústria da corpolatria, estimulam e reforçam a cultura do culto ao corpo na sociedade contemporânea. Cirurgias plásticas, academias de ginástica, alimentos light/diet e cosméticos servem como canais para a obtenção do tão propagado corpo esteticamente perfeito e atraente, utilizado como instrumento de socialização, competição e poder.

É importante considerarmos que toda a gama de estereótipos corporais construídos no discurso midiático (e presente no imaginário coletivo) e a apologia ao consumo têm em comum uma “moral” da aparência. Esses valores estão em consonância com os da sociedade contemporânea, em que são estimuladas a competição coletiva e individual (superar a si mesmo).

Estudos revelam que o Brasil é um dos países em que a atratividade física é bastante valorizada. Aspectos culturais contribuem para que o erotismo e jogos de sensualidade façam parte não apenas do imaginário, como também das experiências e práticas vivenciadas pelos indivíduos.

A análise das relações de poder entre a indústria da corpolatria, a mídia e o indivíduo, como atores que produzem discursos acerca da importância da atratividade física, apresenta uma atuação complexa, por se basear em interesses diversos. Cada ator exerce poder dentro de sua área ao mesmo tempo em que recebe influência de outro. Percebemos aí uma manipulação do indivíduo pela mídia e pela indústria, que se reforçam mutuamente, re-significando os discursos desses atores e assumindo também o seu poder, na medida em que toma para si a responsabilidade de cuidar do próprio corpo, construindo uma individualidade distintiva.

Na medida em que o corpo é utilizado como um instrumento de poder, questionamos até que ponto o indivíduo não se transforma em uma mercadoria ao reificá-lo ou considerá-lo como uma parte não pertencente ao seu *self*. Ao mesmo tempo, o indivíduo conhece seu corpo como algo não dissociado da alma, participante da construção de sua identidade e personalidade.

Esperamos que, com este trabalho, sejam levantadas novas questões relevantes ao estudo da corpolatria e do culto ao corpo no contexto brasileiro, bem como sejam analisadas as relações de poder entre os diversos atores que interagem nesse processo de construção da moral da aparência.

6. Referências

ABIAD. **Associação Brasileira de Alimentos Dietéticos**. Disponível em <<http://www.abiad.org.br/>> - Acessado em 12 de agosto de 2006.

ABIHPEC. **Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acessado em 12 de agosto de 2006.

ACAD. **Associação Brasileira de Academias**. Disponível em <<http://www.acadbrasil.com.br/>>. Acessado em 12 de agosto de 2006.

ASSANTE, C. L. S. **Vaidade masculina**: um estudo sobre os aspectos psicossociais dos homens que freqüentam clínicas de estéticas de Manaus . AM. / Caren Luana de Souza Assante. Manaus: Centro Universitário Luterano de Manaus (CEULM/UBRA), 2005. 66 p.

BOLTANSKI, L. **As classes sociais e o corpo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. *In*: ORTIZ, R. (Org.) **Pierre Bourdieu**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **A Distinção**: a crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRUMBAUGH, A. M. Physical Attractiveness and Personality in Advertising: More than Just a Pretty Face? **Advances in Consumer Research**, volume 20, 1993. pp. 159-164.

BURTON, S.; NETEMEYER, R. G.; LICHTENSTEIN, D. R. Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare. **Journal of Public Policy & Marketing**, 13 (2), 1994. pp. 60-75.

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

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R.; ASHMORE, R. D. Beauty Before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. **Journal of Advertising**, 23 (2), 1994. pp. 49-64.

_____.; SOLOMON M. R. To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups and The Clustering of America, **Journal of Advertising**, 24(1), 1995. pp. 13-28.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. **O Corpo como Capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

GULAS, C. S.; MCKEAGE, K. Extending Social Comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. **Journal of Advertising**, volume XXIX, nº 2, 2000. pp. 17-28.

HIRSCHMAN, E. C.; THOMPSON, C. J. Why Media Matter: toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media. **Journal of Advertising**, 26 (1), 1997. pp. 43-60.

JEUDY, H. **O Corpo como Objeto de Arte**. Tradução Tereza Lourenço. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

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

MARTIN, M. C.; GENTRY, J. W. Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. **Journal of Advertising**, 26 (2), 1997. pp. 19-33.

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

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREIRA, B.; AYORSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE.BR**. Volume IV, nº 2, junho 2006. pp. 1-16. Disponível em <www.ebape.fgv.br/cadernosebape>. Acessado em 5 de julho de 2006.

SBCP. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica**. Disponível em <<http://www.cirurgiaplastica.org.br>>. Acessado em 12 de agosto de 2006.

SOLOMON, M. R.; ASHMORE R. D. (1994), Beauty Before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. **Journal of Advertising**, 23 (2), 1994. pp. 49-64.

SOUZA, A. F. C. **O Percurso dos Sentidos sobre a Beleza através dos Séculos** – uma análise discursiva. Dissertação de Mestrado. UNICAMP (IEL), 2004. 224p.