



## **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa.<sup>1</sup>**

Selma Peleias Felerico Garrini <sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo é o resultado parcial de um trabalho intitulado “Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Imaginário e Significação do Corpo Feminino nas Campanhas Publicitárias de Mídia Impressa, nos períodos de 1950,1970 e 2000”, meu projeto de doutorado, desenvolvido no Curso de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Neste texto, são levantados dados históricos sobre a transformação do corpo feminino, são feitas reflexões sobre o imaginário e suas significações na Mídia Impressa, além de suas influências no processo identitário brasileiro. Com esse artigo, não pretendo esgotar o assunto sobre o imaginário do corpo na publicidade; pelo contrário, minha intenção é abrir caminhos para o aprofundamento e novas abordagens sobre o tema.

**Palavras-chave:** Corpo; Feminino; Mídia Impressa; Publicidade e Ultramedido

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso Nacional de História de Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

<sup>2</sup>Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professora de Comunicação em Cursos de Pós Graduação e MBA na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP) e em Curso de Graduação na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP).

## **Introdução**

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, corpo cultura, corpo mídia. Tudo é corpo. Hoje o corpo está onipresente na mídia e podemos encontrá-lo de várias maneiras. O discurso dos meios de comunicação e das artes, em geral, gira em torno do corpo.

O corpo é a informação que (re)transforma, (re)significa e (re)decodifica a mensagem. Registra as marcas do imaginário da sociedade e busca traçar, ou melhor, “moldar” o processo identitário cultural contemporâneo. “O corpo é um corpo coberto de *signos* distintivos” (Goldenberg e Ramos. (2002, p.38). Um corpo que representa a liberdade por seu desnudamento, mas que muitas vezes, é “vigiado e punido” (Foucault, 1987) pelas regras sociais impostas pelo discurso midiático.

## **Histórico do Corpo Feminino**

O corpo já foi forte e guerreiro na Grécia Antiga, que contemplava a pluralidade cultural e por isso admitia o corpo mais intelectual, com um estilo de vida mais próprio de poetas, dançarinas e artistas. O corpo espartano era o reflexo do corpo guerreiro. Em Atenas, valorizava-se o corpo poético e filosófico que também era dado as práticas físicas como a dança e o circo.

Por volta do século XV e XVI, na época da Renascença, o corpo feminino era farto, com seios grandes, ancas largas, o que, segundo Rabelais, representava a fertilidade. Os corpos gordos tinham sua beleza admirada e retratada, na época, em quadros e em ilustrações.

Na Idade Moderna, Descartes valoriza a razão. A fé é substituída pela razão e pela ciência, aparecendo assim, o dualismo corpo-mente. O corpo passa a ser funcional e técnico.

Pele alva, olhos profundos, esfumaçados de negro e pequenos corações vermelhos contornavam as bocas femininas, na década de 1910. O corpo feminino miúdo e roliço, lembrava as bonecas de louça.

Na década de 1920, os atores do cinema americano, tais como Rodolfo Valentino, passaram a representar o ideal masculino. Para muitos seus traços físicos eram andróginos. “Transgressora e atrevida, a mulher cortou o cabelo, passou a fumar em público e exibiu uma silhueta sem curvas em vestidos de corte reto e folgado” (Ullmann 2004:94).



As mulheres da década de 1940, tornam-se extremamente sedutoras. Os cabelos soltos ganham todas as cores e caem sobre o rosto. Rita Hayworth é a musa do cinema e passa a ser o símbolo da beleza feminina. “Os corpos curvelíneos são valorizados e falam tanto quanto os rostos e os lânguidos gestos, celebrizados pelo cinema *noir*”.(Ullmann 2004:95).

Na década de 1950, Marilyn Monroe foi a marca da sexualidade feminina e do corpo, símbolo de desejo e de consumo. As formas *mignons*, de atrizes como Audrey Hepburn, se avolumaram, mas as cinturas de pilão se mantiveram intactas.

Nos anos 1960, John e Jacqueline Kennedy, com seus corpos magros e sem exageros simbolizaram a elegância e o poder. Na moda, a modelo inglesa Lesley Hornby, também conhecida como *Twiggy*, que em inglês significa galho seco, representa um novo padrão de beleza, extremamente jovem e magra. No Brasil, o corpo violão dá lugar a um corpo tábua.

Nos anos de 1970, o corpo excessivamente magro das modelos ditava a moda feminina e passa a ser objeto de apreciação e de desejo. No Brasil, os corpos são mais politizados, buscando expressar mais a liberdade do que propriamente a beleza saudável de quem vive em contato com a natureza. Em 1971, aparece Leila Diniz, como símbolo de liberdade e de espontaneidade. Ao exibir sua barriga de grávida, de biquíni, na praia de Ipanema, escandalizou e lançou moda.

Na década de 1980, aparece a super-mulher, poderosa, alta, com cabelos longos, arrumados e ombros recheados pelas ombreiras e pelos exercícios aeróbicos, praticados nas academias. Redefinir o corpo em músculos passa a ser o objetivo tanto dos homens como das mulheres, como reflexo na busca da igualdade sexual. A sensualidade feminina fica garantida com as intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e dietas milagrosas.

Na década de 1990, as supermodelos viram ideal de beleza, com seus corpos quase irrealis. “Kate Moss, ressuscitou a fragilidade física de *Twiggy*, desta vez com causa identificada: anorexia. A doença se alastra pelas passarelas e segundo os médicos, tem relação direta com a compulsão estética de um corpo magro estipulado às mulheres” (Ullman 2004:96).

A partir do final do século XX e início do XXI, assistimos, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente idolatria do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado(Goldenberg e Ramos

2002:24). O que antes era vergonhoso, passou a ser respeitado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo “bem feito”, “sarado”, “trabalhado” representa o triunfo sobre a natureza.

Há menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as “santas” mulheres cobriam-se até o pescoço. Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a idéia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes. No entanto, um olhar mais cuidadoso sobre essa “redescoberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente, chamado de “boa forma”. (Goldenberg e Ramos 2002:24-25).

Em seu livro *Corpos de Passagem*, Denise Bernuzzi de Sant’anna apresenta a imagem do corpo na história (1995:20-21):

Foram inúmeras as sociedades que acolheram com alegria a presença dos gordos e desconfiaram da magreza, como se esta expressasse um déficit intolerável para com o mundo. Magreza lembrava doença e o peso do corpo não parecia um pesar. Entretanto no decorrer deste século, os gordos precisaram fazer um esforço para emagrecer que lhes pareceu bem mais pesado do que o seu próprio corpo. Ou então foram chamados a dotar sua gordura de alguma utilidade pública, transformando-a, por exemplo, em capacidade de trabalho duro, ou em travesseiro acolhedor das lágrimas alheias... Como se os gordos precisassem compensar o peso do próprio corpo, sendo fiéis produtores de alegria e consolo.

Em outra passagem, Sant’anna nos conta (1995:22):

...Apesar das agruras do magro, ele não contradiz o fascínio atual pela velocidade e pela transparência. Em algumas culturas pouco dadas à apreciação da gordura, a magreza torna-se solidária ao antigo imaginário da limpeza, constituído pelo fascínio diante da transparência e do repúdio perante a acumulação.

O corpo feminino ideal hoje não busca somente a realidade, nem o mundo das idéias, nem o das musas. Ele é virtual. Prima-se pelo corpo saudável, o que se enfatiza é o bem-estar e a felicidade, acima de qualquer modelo estereotipado. Principalmente no sexo feminino, a cultura que impera, tem transmitido como valor desejável a obtenção de um corpo magro.



### **Noções sobre Corpo, Mulher e Publicidade**

O corpo surge hoje como tema de estudo nas mais diversas áreas de estudo da sociedade – sociologia, antropologia, medicina, publicidade, entre outras, provocando profundas reflexões da sociedade. Vários pesquisadores conceituados, no cenário da universidade brasileira, dedicam suas pesquisas à temática do corpo. São eles Annateresa Frabris, Denise Sant’Anna, Helena Katz, Jaime Ginsburg, Jurandir Freire Costa, Lucia Santaella, Maria Rita Kehl, Mirian Gondenberg, Tânia Hoff, Wanderley Codo, Wilton Garcia, Wilson Senne, e outros. Garcia afirma (2005:14):

Do natural ao artificial, do úmido ao seco, da matéria ao espírito, do orgânico ao maquínico, o debate a respeito do corpo parece ser um tema efervescente, sobretudo pela complexidade tenaz que se expõe no contemporâneo. Presenciam-se as (trans /de) formações do corpo e, com elas, instauram-se “novas /outras” mediações entre o cuidar da aparência física e de sua representação sociocultural. Não nos cabe julgar os artifícios de (trans /de) formação do corpo, apenas reconsiderá-los como prática discursiva na ordem da espetacularização corpórea.

O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma” consagra o homem e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, *ultramedido*. Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo.

De fato, a prevalência da aparência é, de um lado, uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério. E, de outro lado, uma constante antropológica que se encontra em lugares e tempos diversos. Isso também é preciso lembrar. A teatralidade (espetacularização) dos corpos que se observa hoje em dia é apenas a modulação dessa conduta: a forma esgota-se no ato, é uma eflorescência, basta-se a si mesma. Inúmeros são os domínios onde isso é observável. Nos que fazem disto profissão, com certeza: da moda à publicidade, passando pelas diversas imagens midiáticas ( Maffesoli 1996:155)

Na sociedade atual, admite-se freqüentemente que corpos bem-construídos, com proporções equilibradas, devem ser obtidos por meio de muito esforço. Cada vez mais, há interesse pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silicones, tratamentos estéticos para pele, cabelos, além de exercícios em parques e academias de ginásticas e musculação.

Na segunda metade do século XX o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e com o corpo: a combinação de todos esses fenômenos funda a idéia de um novo movimento da história da beleza feminina e, em menor grau, masculino (Goldenberg 2002:8)

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade.

Aspectos de beleza, juventude, erotismo e sexualidade são critérios julgados a favor da engrenagem que move a circulação midiática do corpo (Garcia 2005:69). Esses aspectos são reinventados diariamente, principalmente pela moda. A estratégia discursiva sobre corpo e moda consiste principalmente na publicidade – imagens, cores, títulos e textos – produzidos para seduzir o público com o produto apresentado. A mensagem apresentada na mídia deve indicar a aparência versátil e cativante do corpo em movimento leve e solto, mesmo rico em acessórios, principalmente na indústria de cosméticos, perfumarias, vestuários, alimentos dietéticos, medicamentos, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas.

De acordo com Camargo e Hoff (2002:26-27):

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não -verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas.

E complementam:

São também os meios de comunicação de massa que lhes atribui significados, na medida em que o inserem nas relações comerciais, valorizam-no enquanto imagem

ideal a ser perseguida e transformam-no numa referência hegemônica, capaz de suplantar a diversidade das características físicas dos corpos de carne e osso. O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o Ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza sógnica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade.

Na moda, o ineditismo disputa o mercado diariamente. Surgem novas tribos, velhas gerações clássicas se aposentam. Fazer parte de um grupo ou de uma tribo sem ser confundido, sobretudo com a linguagem urbana da metrópole, segundo Wilton Garcia, em seu livro *Corpo, Mídia e Representação* (2005:70), é conseguir marcar o traço da coletividade: grau de pertença que indica o lugar do enunciado. Diante disso, deve-se apurar a onda da moda. Érika Palomino (1999:230) afirma:

O corpo – máximo dos anos 90 – ajuda a contar quem você é: o ápice da *body art* como forma de expressão. O importante é transmitir um caráter de não conformidade. A aparência serve, portanto, para atestar que esses indivíduos fazem parte de um grupo de iniciados, pessoas informadas que atendem a determinados estilos de vida. Ao mesmo tempo que se valoriza a personalidade, ressalta-se a sensação e a impressão de pertencer a um núcleo, a uma geração, a qualquer coisa. O objetivo é uma coletividade que consciente ou inconscientemente, surge como moda propulsora para esses universos.

Refletindo sobre a relação moda /corpo, um corpo lançado na mídia, sobretudo na imprensa especializada, explora, enfatiza e supervaloriza a imagem do corpo como moeda corrente dos anúncios publicitários. Conforme Barata (2004:391-392) observa:

O destaque dado ao corpo humano na sociedade atual, principalmente no universo da moda e da publicidade, constitui objeto de constante reflexão e pesquisa artística. Os padrões estéticos ditados pelo mundo *fashion* vão além da prescrição do vestir, interferindo na construção do corpo social. Tais padrões, tornando-se pontos de referência, lançam o homem numa procura desenfreada de espelhos externos, fetiches de uma sociedade de consumo, que possibilitam a construção de uma imagem ideal. Assim, o homem ocidental rende-se a estilos muitas vezes impostos, sendo seduzido pela mídia a “comprar” modelos físicos distantes da realidade.

No discurso midiático, ao perceber a mensagem, o receptor relaciona significantes da aparência (músculos, cor de pele, altura, peso) com significados de valor psicológico, erótico e sociológico selecionados por sua memória afetiva. O consumidor registra uma imagem padrão da pessoa veiculada, decodificando-a em signos familiares e estabelecendo um diálogo com a mesma. Lembrando Jerusa Pires Ferreira, em seu livro *Armadilhas da Memória* (2004:46): “...poderíamos dizer que são inúmeras as passagens em que a memória

é uma investida discursiva e, ao mesmo tempo, construção lógica, imagem e preconceito, comportando permanentemente definições.”

A mídia coloca o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade e a publicidade, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estímulo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito com a sua forma física. (Lasch 1983). Jean Baudrillard, em seu livro *A Razão do Consumo* também discute o assunto (s/d:136):

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica.

E Baudrillard complementa (140-141):

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo – no industrial, é a *intuição* adequada de todas as virtualidades do mercado. Signo, portanto, de eleição e salvação: a ética protestante não anda longe. A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital... A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/ signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional – o que vale tanto para os objetos como para as mulheres (e os homens) – sendo toda a mulher que se tornou esteta homóloga do *designer* ou do estilista na empresa.

Os anúncios publicitários apresentam o discurso de “sucesso” das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida, “leve”, “bem acabada” e “feliz”. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do repertório coletivo. Afinal a mídia impressa, principalmente as revistas femininas e algumas de interesse geral e também a televisão, em novelas e em programas de entrevistas diários apresentam “celebridades”, com seus corpos deslumbrantes, realizadas, felizes, “bem sucedidas”.



..., por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. (...) Elas constituem o esteriótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção de metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida” ou “Você pode ter um corpo perfeito” (Malysse 2002:92).

Não é mais um corpo natural, traz (re)significações, (re)transformações, (re) decodificações. Tomemos como exemplo a publicidade referente a implantes, próteses e correções. A cirurgia plástica, de serviço de elite, acessível somente a celebridades e às pessoas pertencentes a classe A, passou a popular. Há informações a respeito do valor das cirurgias ou de formas de pagamento em várias peças publicitárias, sites e até faixas de rua, cujo parcelamento e plano de estética sem carência indicam a popularização dos tratamentos e operações para esculpir o corpo. Há preços e formas de pagamento para todos os bolsos: “Condições facilitadas de pagamento”; “planos de cirurgia sem carência”; “custos acessíveis”; “planos facilitados em até 12 vezes fixas”; promoções de lançamento”, são expressões comuns nestes materiais.

O destaque dado ao corpo humano nas últimas décadas, principalmente no universo da moda e da publicidade, é objeto de constante reflexão e de pesquisa. Os padrões de beleza vão além da vestimenta, interferem na (re)construção e (re)transformação do corpo social. A sociedade está cada vez mais obcecada por retardar o envelhecimento com cirurgias plásticas, tratamentos ortomoleculares e estéticos de beleza, além de preocupar-se também com (re)transformar seu corpo com implante de silicones, rinoplastias e (re)significá-lo com exercícios em academias esportivas e centros de musculação.

Temos hoje o excessivo culto ao corpo. Codo e Sene aprofundaram o conhecimento sobre a idolatria ao corpo (1985:85):

Que é a corpolatria senão a tradução fantástica do individualismo que o Capital promoveu, da futilidade que o consumo contemporâneo impôs, da esperança de um homem que não se encontra no seu próprio trabalho ou que já se perdeu nele? O que visa a corpolatria senão a busca de uma essência humana mágica por que o sistema rompeu com a essência humana concreta?(...) os fanáticos da corpolatria inventam através do prazer o mesmo individualismo de que estão fugindo, expõem sua miséria real enquanto protestam contra ela, arrastam para dentro de si a ausência de espírito que encontram no mundo. A corpolatria é o ópio da classe média.

Malysse também fala sobre o tema (2002:119):

A *corpolatry* brasileira vem se sobrepor justamente a esse significante “corpo”, modificando ativamente a aparência física dos atores sociais, para que ela não forneça mais apenas informações espontâneas, imprevisíveis, naturais, mas sim informações intencionais, fabricadas, “artificiais”, que orientam inteiramente a interpretação. As representações da aparência nas cenas sociais mostram que a semiótica da aparência muscular se tornou hoje, no Brasil, quase mais significativa, tanto econômica quanto socialmente, do que as da cor e as do gênero. Certamente isso explica o fato de, mesmo em seus aspectos privados, o corpo ter tendência a ser construído unicamente para ser visto, e o fato de ser teatralizado ao extremo. O culto e os jogos da aparência só são válidos porque inscrevem em uma cena vasta, em que cada pessoa é o mesmo tempo ator e espectador.

Proponho o termo *corpologia*, pois mais do que um modo de vida, passamos a ter no final do século XX, na sociedade do espetáculo (Debord:1967), uma ideologia, baseada nas imagens, voltada ao corpo. Somos o que enxergamos no espelho e o que exibimos como imagem (Kehl 2005:175). “Um corpo vivo, de ações múltiplas e variadas, inspira, respira, dialoga e propõe assumir a carne como espetáculo ou, ainda, receptáculo plástico, como embalagem. (Garcia 2005:12).

Como nos lembra a historiadora Denise Sant’Anna (1995), diferentemente da primeira metade do século XX, quando a “Natureza” era escrita em maiúsculo e considerava-se perigoso intervir no corpo em nome de objetivos pessoais e dos caprichos da moda, hoje, a liberdade para agir sobre o próprio corpo não pára de ser lembrada e estimulada, por meio da prática regular de exercícios físicos, dos regimes alimentares, das cirurgias estéticas, dos tratamentos dermatológicos e dos cosméticos, que prometem “verdadeiros milagres”, acredita-se ser possível alcançar a perfeição.

Maria Rita Kehl, em seu artigo *Com que corpo eu vou?* (2005:174) afirma que o corpo é a primeira condição para que você seja feliz. O corpo-imagem que o indivíduo apresenta ao espelho da sociedade vai determinar a sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objetivo privilegiado do amor-próprio, a tão propagada auto-estima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo.

A possibilidade de esculpir um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra. Hoje as pessoas acham que podem traçar seu destino, como traçam seu corpo (Kehl 2005:174) .

## **Conclusão**

O corpo passa a ter um papel fundamental nos processos de aquisição de identidade e de socialização. Hoje, tudo parece fazer parte das interpretações subjetivas da aparência do outro.

Somos o que enxergamos no espelho e o que exibimos como imagem (Kehl 2005:175).

O espelho reflete a sua verdade absoluta. Verdade essa, que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a preparar cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoando através de modernas intervenções cirúrgicas o corpo, que resume praticamente tudo o que restou do seu ser.

De certa forma, os veículos de comunicação têm um papel importante, associando o conceito a imagens de corpos magros a pessoas bem sucedidas.

Enfim, esse texto não se propõe a esgotar o assunto sobre o imaginário e as significações do corpo na publicidade, pelo contrário, sua intenção é abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema.

## **Referências bibliográficas**

- BARATA, Danilo Silva. O corpo inscrito.in: MEDEIROS Maria Beatriz (org.) *Arte em pesquisa: Especificidades*. Brasília: Anpap-UnB, 2004
- BARTHES. Roland. *A Mitologia*. Tradução de Pedro de Souza, São Paulo: Difel, 1981.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. *Erotismo e mídia*.São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- CODO, Wanderley; SENNE, Wilson. *O que é corpo(latria)* .São Paulo: Brasiliense, 1985.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.
- FERREIRA, Jerusa Pires. “ ‘Alto/ Baixo’ Grotesco corporal e a medida do corpo.” In: *Revista Corpo & Cultura*. São Paulo: Educ, 2002.
- FERREIRA, Jerusa Pires. *Armadilhas da Memória*.São Paulo: Ateliê, 2004.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, Mídia e Representação*. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- GOLDENBERG, Mirian (org). *Nu e Vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.



GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda & Linguagem – Análise e Evolução*. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

MALYSSE, Stéphane “ Em busca dos (H) alteres-ego; olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca.” In: GOLDENBERG, Mirian (org). *Nu e Vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de passagem: Ensaio sobre subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (org). *Políticas do Corpo*. São Paulo; Estação Liberdade, 1994.

VIGARELLO, Georges. *A história da beleza*. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

ULLMAN, Dora. *O peso da felicidade*. (ser magro é bom, mas não é tudo). Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.