

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

BELEZA À VENDA: O CORPO COMO MERCADORIA

Gisele Flor¹

Resumo

O estudo busca analisar a construção do corpo como objeto de consumo nas revistas *Claudia* e *Boa Forma*. Bauman (2008), Baudrillard (1995), Lipovetsky (2007), Featherstone (1995), Sant'anna (2004), Priore (2000) entre outros fornecem a fundamentação teórica. Propõe-se verificar como as revistas reproduzem e/ou reforçam posições hierárquicas, ressaltando as concepções de beleza, consumo e classe social. Utiliza a análise de conteúdo das matérias de capa sobre boa forma e beleza com abordagem categorial temática tendo como unidade de registro as frases co-relacionadas com as emoções geradas pelo consumo com os métodos para atingir a boa forma e beleza.

Palavras-chave: 1. Revistas femininas 2. Consumo 3. Boa forma 4. Beleza 5. Mercadoria

Introdução

A busca pela beleza e boa forma não é uma característica da sociedade atual, mas com o advento dos meios de comunicação a pressão social e psicológica para o indivíduo se adequar aos estereótipos corporais tornou-se mais intensa. Isto se deve ao fato de os meios

¹ Universidade Metodista de São Paulo. Mestrado em Comunicação Social. Bolsista Capes. E-mail: giseleflor@gmail.com

de comunicação divulgam incessantemente imagens e textos que mostram e persuadem o indivíduo a exibir um corpo magro e saudável.

Este estudo conduz à discussão sobre a relação mídia e sociedade na medida em que toca no debate acerca da autonomia individual frente às imposições ditadas pelos meios de comunicação. A pesquisa se justifica, pois busca compreender o papel dos meios de comunicação na construção de padrões estéticos e sua relação com a sociedade e classe social.

É necessário revelar o conteúdo sobre boa forma e beleza difundido através das revistas femininas que emoldura o comportamento das mulheres na busca pelo corpo ideal. É necessário proceder a uma análise crítica com uma postura atenta e questionadora sobre as informações que são veiculadas nestas mídias problematizando os conteúdos sobre boa forma e beleza.

A escolha do objeto de estudo, as revistas Claudia e Boa Forma se deve ao fato de ser destinada para mulheres e apesar da linha editorial ser diferente, a beleza e boa forma são assuntos de ambas. A preferência pelo período analisado (dezembro, janeiro e fevereiro de 2004, janeiro, fevereiro e dezembro de 2005) é justificada por as edições abordarem com mais ênfase a temática da beleza e boa forma devido a mudança de estação primavera/verão, festa de fim de ano e carnaval.

Breve histórico sobre beleza e boa forma

A preocupação em manter um corpo bonito e saudável acompanha a humanidade desde a antiguidade e cada época houve um estereótipo aceitável de boa forma e beleza. Em 1372 a.C., a mulher egípcia tomava banho com uma mistura de água e carbonato de cálcio, usava uma pasta de argila do lodo do Nilo, fazia esfoliações com pedra-pomes. Os olhos são destacados com maquiagem, pois era a parte do corpo mais valorizada. Nesta época, a beleza estava relacionada principalmente com os cuidados da pele e higiene.

Durante a Idade Média a beleza passa a ter uma conotação negativa, uma vez que a formosura era fruto do pecado. No Renascimento, as mulheres são esculturas moldadas com espartilhos e corpetes que apertavam o estômago e causavam desmaios, mas apesar dessas inconveniências era peça chave, pois demonstrava status social.

Na Era Barroca, a fartura das formas aumentava o charme feminino. A abundância está relacionada à fecundidade e marca a condição da classe burguesa, a abundância da vida econômica e dos bens que a leva a adotar uma vida de exagero alimentar, negada à classe trabalhadora.

O século XVIII marca a expansão do indivíduo e o belo é comandado pelo lado sensível. Um duplo movimento se afirma: o apelo a uma beleza genérica, os quadris, os bustos ganham movimentos flexíveis; e o apego a uma beleza individual, a fisionomia impõe pela primeira vez a valorização do penteado com o formato do rosto.

No século XIX, a consideração de beleza e os cuidados com o corpo ganham novas tendências com desenvolvimento e a expansão industrial capitalista. Há a necessidade de disciplinar o corpo do trabalhador para este se tornar apto a acompanhar o ritmo da máquina.

A expansão industrial, as descobertas da medicina, a disseminação dos esportes, o fenômeno da moda e o cinema contribuem decisivamente no processo de valorização de ideais e padrões de beleza, as silhuetas mudam, a cintura torna-se comprimida, o busto dilata e o corpo começa a ganhar uma figura atlética.

O século XX inicia acentuando os mesmos padrões do XIX e os produtos cosméticos passam a ser industrializados e em 1908-1909, Elizabeth Arden e Helena Rubinstein inauguram cada uma seu salão de beleza.

As mulheres se libertaram de certas regras do passado e mais tarde ganham expressão com as lutas feministas. Nos Estados Unidos, em 1921, ocorre o primeiro concurso de beleza e as *misses* se tornam exemplos de perfeição física, conquista social e econômica. A expansão do cinema norte-americano dissemina o padrão de beleza através das atrizes provocando um desejo para que todas conquistem o mesmo modelo.

Já por volta de 1980, o que era para ser brinquedo de criança acaba influenciando o padrão de beleza feminino, a boneca Barbie implanta uma nova standardização da boa forma física. Outro marco aconteceu nos anos 90: a valorização cada vez maior de mulheres que sobrevivem do próprio corpo, são modelos, atrizes e apresentadoras de TV loiras e magras que passaram a ter cada vez mais prestígio na sociedade brasileira.

No entanto, por trás da construção dos padrões boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social, pois a estética corporal serve como divisor social na

medida em que exclui os que não estão nos arquétipos difundidos pelos meios de comunicação de massa e para se alcançar o “corpo perfeito” é necessário fazer um investimento, já que as técnicas, regimes, cosméticos e cirurgias não são de baixo custo.

Corpo e consumo

O corpo é uma manifestação das práticas culturais, sociais, expõe códigos, práticas, é um instrumentos de repressões e liberdades, revela regras, costumes e é submetido às normas.

De acordo com Soares o corpo:

[...] é inscrição que se move e cada gesto aprendido e internalizado revela trechos da história da sociedade a que pertence. Sua materialidade concentra e expõe códigos, práticas, instrumentos, repressões e liberdades. É sempre submetido a normas que o transformam, assim, um texto a ser lido, um quadro vivo que revela regras e costumes engendrados por uma ordem social. (Soares, 2001: 109)

Segundo Fischler (1995), o corpo constitui nas sociedades contemporâneas uma conduta resultante de coerções sociais, como exemplo, as situações de desprezo e desprestígio experimentado pelos obesos e pelas pessoas consideradas feias.

Para Goldenberg, o corpo é um agente das diferenças sociais, sendo “cultivado sob a moral da boa forma, surge como marca indicativa de certa virtude superior daquele que o possui. Um corpo coberto de signos distintos que, mesmo nu, exalta e torna visíveis as diferenças entre grupos sociais”. (Goldenberg, 2002: 10).

Com as revistas e programas especializados em boa forma e beleza a experiência do corpo passa a ser confundida com a de consumo. Featherstone (1999) explica que para os meios de comunicação de massa a mensagem da boa forma e beleza é algo que produz lucro devido aos investimentos publicitários da indústria da beleza.

Segundo Slater (2002), o consumo é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade, designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais são mediados pelo mercado. O autor afirma que os objetos de consumo são significativos culturalmente e servem para reproduzir identidades sociais.

Bauman (2008) autor ainda explica que o preço de algumas mercadorias é fixado de acordo com seu poder de ostentação e retorno emocional que proporciona aos

consumidores, deste modo, os próprios consumidores se tornam mercadorias ao serem objetos de consumo do mercado, na medida em que são eles os definidores dos valores de seus produtos.

Além de expressar status social, a aquisição de determinada mercadoria satisfaz e desperta sentimentos humanos como a competição e a felicidade. Veblen (1988) ressalta que a posse de riqueza e bens impulsiona os indivíduos a lutarem entre si para superarem uns aos outros.

Roland Barthes (1980) aponta que o consumo possui duplo aspecto: satisfazer às necessidades materiais e carregar estrutura, símbolos sociais e culturais, aspectos que considera inseparáveis.

Lipovetsky (2007) compara a prática do consumo com uma atividade esportiva, assim como em um jogo há a competição, há emoção da conquista ou derrota, é uma atividade de entretenimento e ainda proporciona prazer. O autor salienta que o ato da compra mobiliza os cinco sentidos do consumidor, proporcionando um maior bem-estar subjetivo, a atividade ainda trabalha com a função identitária ao buscar responder a questão “quem sou eu”.

Veblen afirma que o consumo gera emulação e a conquista de determinado bem torna-se base convencional da honorabilidade. E isto pode ser observado na busca pelo padrão estético, assim como as pessoas lutam para adquirir determinado produto/objeto, invejam o que o outro possui e reconhece a classe social do indivíduo pela mercadoria, o corpo também é um bem adquirido com trabalho, esforço, é admirado pelos outros e define a posição social.

Baudrillard (1995) salienta que o consumo compõe um sistema de valores no amplo sentido do termo, é um campo social estruturado, no qual os valores e as necessidades transitam entre grupos e classes sociais. Para o autor, as necessidades e as satisfações de consumo são ditadas por um grupo elitista, por isso passa a ser socialmente seletiva.

Como prática do consumo envolve a aquisição de mercadoria, achamos para melhor esclarecer definir o termo. Karl Marx (1988) define a mercadoria como uma forma elementar da riqueza capitalista, tem a propriedade de satisfazer as necessidades do ser humano e adquire um valor de uso quando se realiza o consumo.

Deste modo, pode-se compreender como próprio corpo, os cosméticos, as cirurgias, as academias, os *personal trainers* na sociedade capitalista da boa forma e beleza são utilizados para criar vínculos e/ou para estabelecer distinções sociais e satisfazer necessidades.

Os meios de comunicação de massa tem sido um importante veículo na divulgação, construção dos padrões de beleza, de exclusão social e consumo, pois enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo.

Featherstone (1999) explica que para os meios de comunicação de massa a mensagem da boa forma e beleza é algo que produz lucro, por isso o assunto é propagado em todas as mídias exaustivamente.

Knopp salienta que o corpo perfeito proporciona status social e ainda é uma mercadoria que pode ser comprada, trocada, valorizada, pois

no mercado de consumo, 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. (Knoop, 2008:7).

Del Priori (2000) reitera a afirmação de Knoop ao elucidar que na sociedade de “abundância” industrial o corpo ampliou sua característica de consumidor, pois para cada uma de suas partes “coisificadas” existe uma variedade de mercadorias.

Segundo Siqueira e Almeida, na mídia a experiência do corpo se confunde com a de consumo, pois “não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo”. (Siqueira, Faria, 2007: 179)

Garrini (2007) enfatiza que a mídia coloca o consumo como agente motivador para obter as formas físicas desejadas e ainda exaltam os bens simbólicos destinados para o tratamento da boa forma e beleza.

As revistas femininas e o imaginário do corpo perfeito

As revistas femininas, em especial, são meios essenciais para a criação dos padrões estético-corporais ao reproduzirem imagens de mulheres com o corpo magro, reportagens com atrizes ou modelos contando como conseguem manter a forma e a pele perfeita.

Sant'Anna (2004) e Novaes (2006) alegam que as mesmas são veículos eficazes na difusão social das técnicas estéticas, ditam qual o corpo que as mulheres devem ter e desejar, além de ensinar a atingir o ideal e como utilizá-lo.

Segundo Wolf (1991), estas exercem uma forte influência sobre o público destinado porque representam a cultura de massa, acompanham as mudanças da realidade feminina e são escritas normalmente por mulheres.

Para Castro (2001), os meios de comunicação são importantes difusores de um ideal de beleza a ser alcançado, na medida em que garante que a temática esteja sempre presente, levando ao receptor as últimas novidades sobre o assunto, ditando e incorporando tendências.

Segundo Wolf, esta mídia intensifica a busca pelo corpo ideal ao retratar mulheres magras e bonitas, repetir o assunto em um curto espaço de tempo entre as edições, utilizar verbos no imperativo, relacionar boa forma e beleza com felicidade, poder financeiro e sedutor, enfatizar que alcançar o corpo perfeito é um sonho que pode ser realizado.

As revistas femininas ainda criam o imaginário de corpo ideal. O imaginário de acordo com Coelho (1991) é a representação que uma pessoa faz de si e de suas relações de existência no mundo. Siqueira e Almeida afirmam que o imaginário do corpo perfeito é explorado principalmente nas capas, ao estampar mulheres que são consideradas como exemplos que devem ser seguidos.

Malysse (2002) relata que as revistas femininas propagam o estilo de vida da classe dominante, que possuem tempo e dinheiro para investirem nos tratamentos estéticos. Mas não deixam de ser lidas pelas outras classes devido a circulação dos meios de comunicação, pois as classes baixas podem encontrar estas revistas em consultórios, salões de beleza e nas casas das patroas.

AS REVISTAS

A revista Claudia, com uma tiragem 502.650 exemplares, é uma publicação da editora Abril e está há 48 anos no mercado abordando o temas do dia-a-dia da mulher,

como relacionamentos, as grandes mulheres que fizeram história, família, filhos, carreira, sucesso, dinheiro, moda, beleza, saúde e cultura. Está dividida nas seguintes editorias: Família e Filhos, Casa e Consumo, Atualidade e Gente, Beleza e Saúde, Moda, Emoções e Espiritualidade, Sempre em Claudia. Seu público-alvo é mulheres de classe média, entre 25 a 60 anos, sendo a maioria das leitoras da região sudeste².

A Boa Forma, editora Abril, com tiragem de 290.480 exemplares é voltada aos cuidados do corpo feminino, com assuntos como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida. A maioria das leitoras é da região sudeste, de classe social média alta e média baixa com idade entre 25 aos 44 anos. A revista é dividida nas editorias: Garota da capa; *fitness*, beleza, dieta e nutrição; bem-estar e saúde.

Análise da pesquisa

Para que os objetivos e a hipótese da pesquisa, que as revistas através de suas reportagens constroem um imaginário do corpo como uma mercadoria, fossem atingidos e comprovados utilizou-se para a coleta de dados a análise de conteúdo com uma abordagem categorial temática, tendo como unidade de registro as frases co-relacionadas com as emoções geradas pelo ato de consumir com os métodos para se atingir a perfeição física. A interpretação dos resultados será feita através de uma abordagem qualitativa.

No total foram analisadas 34 matérias dos períodos janeiro, fevereiro e dezembro de 2004 e janeiro, fevereiro e dezembro de 2005, das quais retiramos as unidades de registro de títulos e do conteúdo das reportagens baseadas nas categorias temáticas: Novidade, Emulação, Exaltação da mercadoria, Honorífico, Apelo emocional.

Novidade: Lançamento de produtos incríveis; não ficar de fora dos modismos do verão; programa inédito de ginástica e dieta; a cauterização é a nova coqueluche; foi esse lançamento que mais chamou a atenção na última Idea (congresso sobre *fitness* que acontece nos Estados Unidos); nova versão acaba de ser criada, mais diversificada e superpotente. Emulação: mas não vai perder a chance de exibir uma cor dourada; copie o look das estrelas; a perna de quem corre não tem igual, é especialmente bonita; copie o treino de Vanessa para ficar em forma; é um dos tratamentos mais disputados; parabéns! Você conseguiu um bronzado invejável; basta olhar para as formas de Daniella para comprovar

² Fonte: www.publiabril.com.br

o benefício da malhação; quer exibir fios mais soltos e brilhantes; ter o cabelo mais versátil do mundo. Exaltação da mercadoria: manter o corpo durinho; “como eu era alta e magra, os meninos me chamavam de trave”; pernas e barrigas saradas; curvas perfeitas; “quero estar mais gostosa e bela”; pernas e glúteos de parar o trânsito; Deise virou deusa; “os garotos nunca ligavam para mim, porque eles se interessavam pelas amigas que tinham corpão”; corpo esculpido pela corrida; feras dão a receita para deixar você linda e de bem com vida; ano novo, corpo novo, acompanhe nosso *test-drive*; gaste 300 calorias diárias e garanta o resultado esperado; mudei de opinião e de corpo; de branquela magrinha, foi virando um mulherão; entre as partes do corpo que mais se orgulha estão os braços e ombros definidos; “aparecer em uma revista masculina exige algumas providencias, a principal delas é deixar um corpo bonito ainda mais sensacional. Gosto de ter coxão, bunda grande e aposto que os homens também gostam”; até ajuda a descolar um gatinho; a mulher se transforma e se torna mais bonita no verão; “outro dia fui em uma festa e arranquei elogios da galera pelo meu corpo”, você é feliz com o corpo que você tem?, valorize a sua beleza; bem vestida e sexy. Honorífico: comprovei o resultado de tanta disciplina; corre, corre, nada, pedala, pedala, pedala...está explicado de onde vem as curvas perfeitas de Daniella Cicarelli; colhe os frutos da dedicação; “sou o exemplo de gordinha que venceu a balança”; olha que ela lucrou: menos 5 quilos de gordura e mais 2,5 quilos de puro músculo em três meses; torneou o corpo até chegar as formas que você vê na reportagem, o rosto lisinho, sem manchas é uma conquista; a satisfação de entrar em calças que nem sonhava mais compensou cada dia de sacrifício; não é sacrifício exagerado se você pensar que ai ficar 2 quilos mais leve em 15 dias, verter suor ao invés de lágrimas; madeixas bonitas são conquistadas no dia-a-dia e com ferramentas bem simples. Apelo emocional: tênis no pé! Não desanime; com o nosso apoio, você vai mudar o rumo da sua vida e chegar lá; inspire-se em Sabrina; vem para a corrida correndo; seguindo a dieta é possível entrar no verão em forma; para você brilhar, prepare-se para arrasar.

A análise mostra que a hipótese proposta na pesquisa se comprova. Frases como “entre as partes do corpo que mais se orgulha estão os braços e ombros definidos”, “consegui um abdômen definido; um bumbum durinho e estou super feliz” revela que o belo corpo é uma mercadoria conquistada com muito sacrifício e por isso, deve-se orgulhar de possuí-lo em boa forma.

O gênero feminino também é visto como uma mercadoria não apenas pelos homens, mas também pelas mulheres. A apresentadora Sabrina Sato afirma em sua entrevista que para posar nua para uma revista masculina é necessário ter um corpo sensacional (coxa, bumbum e seios grandes). Outra frase que comprova que a mulher é valorizada pelo homem como uma mercadoria a ser consumida é da entrevistada Deise ao afirmar que os garotos apenas se interessavam pelas meninas que tinham um corpo malhado. Ao buscar a beleza as próprias mulheres se colocam em uma condição de objeto de desejo para os homens, demonstrando a posição hierárquica de gênero na sociedade.

Nas frases pode-se perceber também, de forma implícita, que a beleza está relacionada com as posições hierárquicas sociais. Tanto na Boa Forma como na Cláudia as entrevistadas são mulheres independentes financeiramente, com ensino superior, poder de compra e informação, gozam de prestígio perante a sociedade por estes atributos e por terem condição financeira de investir para conquistar um corpo de acordo com os padrões da mídia, associando-se deste modo para ser bela é preciso consumir, e para consumir é necessário ter condições financeiras.

Outro fato que pode ser observado é que nas dicas de dietas e cosméticos há também implicitamente um favorecimento para o consumo destes produtos e ainda reforça o papel de demarcação social ao sugerir produtos e alimentos com preços, muitas das vezes inacessíveis as classes baixas, assim a busca pela aparência gera ainda mais consumo atendendo as necessidades mercadológicas.

Considerações

Pela análise pode-se observar que o corpo tornou-se um objeto com valor de troca. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, podendo ser considerado um capital social, cultural e simbólico.

Ele ainda pode ser considerado como mercadoria, porque a busca da perfeição gera emulação, felicidade, honorificação assim como a busca pela conquista de um bem material ou uma mercadoria.

Como a posse de uma mercadoria identifica status, grupo social, bom ou mau gosto, a beleza também faz este papel. A sensação de possuir um corpo de acordo com os padrões

impostos pela mídia se assemelha as sensações e esforços para adquirir um produto que satisfaça as necessidades emocionais físicas e sociais.

No entanto, a busca pelo embelezamento não envolve apenas as práticas de consumo, mas também a identidade do indivíduo, na medida em que ele se torna o único responsável pela sua aparência e se reconhece em determinado grupo.

Percebe-se ainda que as revistas femininas através de suas mensagens reforçam o corpo como objeto de consumo através palavras (conquiste, mostre, “última chamada” (peça promocional), feliz com o corpo), criam o imaginário de poder (sedução, status social) se tiver o corpo perfeito e intensificam o dilema de a beleza ser procurada como símbolo de poder econômico e social.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa, edições 70, 1995;

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Cia ed. nacional/edusp, 1980.

CASTRO, A. L. **Corpo, consumo e mídia**. 2001. Disponível em <<http://lakh.unm.edu/handle/10229/51201>>. Acesso em: 11 jul. 2009.

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

_____. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FERNANDEZ, H.M. **Corpo, clínica psicanalítica**. SP: Casa do psicólogo, 2003.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANTANNA, D. B. (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

GARRINI, S. P. F. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2007.

GOLDEMBERG, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNOOP, G.C. **A influencia da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. 2008. Disponível :<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia das letras, 2007.

MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu & vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002

_____, D.C.O, FARIA, A.A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n . 9, ma r. 2007.

MARX, Karl. **O capital: critica da economia política**. Livro 3. São Paulo: Bertrand,1988.

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

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: SENAC, 2000.

SANT'ANNA, D. B. Cultos e enigmas do corpo na história. In. STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. (Org.). **Corpos e subjetividade em exercício**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004

SLATER, D.**Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Exame, 2002.

SOARES, C. L. (org.). **Corpo e história**. Campinas: Autores Associados, 2001.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

WOLF, N. O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.