

---

## O OLHAR SOBRE O CORPO FEMININO: UMA ANÁLISE DA REVISTA CORPO A CORPO

SOUZA, Tatiana Machiavelli Carmo<sup>1</sup>  
LOBO, Bruna Trevizoli Ferraz<sup>2</sup>  
SILVA, Fernanda Sousa<sup>3</sup>

---

Recebido em: 2013.06.29

Aprovado em: 2014.03.19

ISSUE DOI: 10.3738/1982.2278.932

---

**RESUMO:** Este artigo trata-se de estudo cujo objetivo foi analisar a visão de corpo feminino apresentado nas capas da Revista “Corpo a Corpo”. Foram selecionadas 12 das edições publicadas entre janeiro e dezembro de 2012. Foi realizada pesquisa qualitativa, buscando empreender reflexões acerca do olhar sobre o corpo feminino na atualidade. Para tanto, utilizou-se como instrumento de leitura e interpretação, o método de análise de conteúdo. Foram constituídas nove categorias: (a) alcance de resultados corporais rápidos, fáceis e com poucos gastos; (b) estética corporal; (c) padrões de beleza; (d) corpo e práticas de dietas; (e) corpo e consumo de produtos; (f) corpo e ambientes de banho; (g) beleza independente da idade; (h) corpo e datas comemorativas/estações do ano; (i) corpo e práticas de esporte. A análise das categorias revelou o papel do capitalismo na consolidação dos padrões de beleza. O corpo é visto como objeto de consumo e alcance de uma ilusória felicidade, que instiga uma análise mais aprofundada a respeito da padronização do corpo ideologicamente traçada pela mídia. Nesse sentido, a análise permitiu compreender o papel da indústria cultural e da mídia na incitação da construção do corpo feminino ideal.

**Palavras-chave:** Indústria cultural. Corpo feminino. Consumo. Psicologia social.

**SUMMARY:** This article comes up study aimed to examine the vision of the female body presented on the covers of magazine “Corpo a Corpo”(Brazil). We selected the 12 editions published between January and December 2012. Qualitative research seeking to undertake reflections about the look on the female body today. Therefore, it was used as a tool for reading and interpretation, the method of content analysis. Were constituted nine categories: (a) bodily achieving results quickly, easily and with little expense, (b) esthetics (c) standards of beauty, (d) body and dietary practices, (e) body and consumption of products; (f) body and bath environments; (g) beauty regardless of age, (h) body and anniversaries \ seasons; (i) body and sport practices. The category analysis revealed the role of capitalism in the consolidation of the standards of beauty. The body is seen as an object of consumption and achieving an illusory happiness that instigates further analysis regarding the standardization body ideologically drawn by the media. In this sense, the analysis has to understand the role of the cultural industry and the media in inciting the construction of the female body ideal.

**Keywords:** Cultural industry. Female body. consumption. Social psychology.

**RESUMEN:** Este artículo surge estudio tuvo como objetivo examinar la visión del cuerpo femenino se presenta em las portadas de la revista “Corpo a Corpo”. Hemosseleccionado las 12 ediciones publicadas entre enero y diciembre de 2012. La investigación cualitativa, buscando llevar a cabo reflexiones sobre la mirada e nel cuerpo de lamujer de hoy. Por lo tanto, se utiliza como una herramienta para la lectura y lainterpretación, el metodo de análisis de contenido. Se constituyeron nueve categorías: (a) físico lograr resultados con rapidez, facilidady con poco gasto, (b) las normas de estética (c) de la belleza, (d) lasprácticas corporales y dietéticos, (e) del cuerpo y el consumo de los productos; (f) los ambientes del cuerpo y el baño, (g) la belleza sin importar la edad, (h) del cuerpo yaniversarios temporadas, (i) delcuerpo y las prácticas deportivas. El análisis de las categorías revelóel papel del capitalismo em la consolidación de los estándares de belleza. El cuerpoes visto como un objeto de consumo y el logro de una felicidad elusoria de que instiga a um análisis más detallado sobre el organismo de normalizacióni deológicamente

---

<sup>1</sup> Professor Adjunto no curso de Psicologia na Universidade Federal de Goiás/Campus Jataí. Mestrado e Doutorado pela Universidade Federal de Goiás

<sup>2</sup> Psicóloga no Centro de Referência e Assistência Social do município de Jataí, graduada pela Universidade Federal de Goiás/Campus Jataí.

<sup>3</sup> Graduanda em psicologia pela Universidade Federal de Goiás/Campus Jataí- Universidade Federal de Goiás

---

---

dibuja do por los medios de comunicación. En este sentido, el análisis tiene que entender el papel de la industria cultural y los medios de comunicación en la incitación a la construcción del ideal del cuerpo femenino.

**Palabras Clave:** La industria cultural. El cuerpo femenino. El consumo. La psicología social.

---

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho dedica-se à reflexão do olhar sobre o corpo feminino, na atualidade, à luz da revista “Corpo a Corpo”, enfatizando o papel da indústria cultural. Pretendeu-se, portanto, levantar considerações a respeito de como a mídia pode influenciar na construção da imagem corporal feminina.

Para tanto, foi realizada análise qualitativa das capas da revista “Corpo a Corpo”, no período de janeiro a dezembro de 2012, a qual remeteu à formação de categorias geradas pelo agrupamento de informações próximas. Assim, utilizou-se como instrumento de leitura e interpretação, o método de análise de conteúdo.

Em sua primeira parte, o texto propõe-se a resgatar historicamente, as concepções de corpo, perpassando desde a pré-história e chegando até a sociedade ocidental atual. Em seguida, reflete sobre a influência que a mídia pode gerar na construção da imagem corporal feminina e traça relação entre a indústria cultural e a idealização de corpo feminino. Pode-se perceber a relevância do tema para a desmistificação do ideal de belo na sociedade atual, contribuindo para a emancipação dos indivíduos na contemporaneidade.

## METAMORFOSES DO CORPO FEMININO NA HISTÓRIA

A compreensão dos processos de subjetivação que circundam o corpo feminino, na atualidade, requer o desenvolvimento de olhar crítico acerca da história da sociedade. Nessa direção, é possível perceber que o corpo tem sido objeto de diferenciação do sujeito na coletividade. Isso se dá quando os indivíduos se utilizam de metamorfoses corporais, como subtração de fragmentos do corpo, modificações na pele ou ainda modificações na forma do corpo, as quais podem ser decorridas de padrões culturais das diversas sociedades humanas. Dessa forma, deve-se enfatizar a utilização do corpo como objeto de interação entre indivíduo e sociedade e ainda de adaptação ao meio social (FERREIRA, 2008).

Segundo Paim e Strey (2004), na Grécia Antiga, o corpo desempenhava o papel de glorificação e era instrumento de interesse do Estado. A capacidade atlética, a saúde e a fertilidade eram as principais características valorizadas, na cidade de Esparta. Já em Atenas, prevalecia o ideal de ser humano belo e bom.

Carvalho (2000) aponta que, com a consolidação do cristianismo, a mulher era vista como um ser inferior ao homem, sempre relacionada ao pecado e marcada por visão depreciativa. As mulheres deviam ser submetidas ao controle masculino para que elas não fossem “investidas pelo diabo” e os homens não fossem atingidos. O corpo feminino, através de suas atribuições e seus adereços, podia ser utilizado para demonstrar como era um “corpo pecador”.

No século XV, com o Renascimento, a mulher era valorizada por suas formas arredondadas, servindo de inspiração aos pintores renascentistas (RUSSO, 2005). Já no século XVII, o Barroco –

movimento artístico desse período – influenciava o ideal de beleza feminina, no qual a cintura fina era valorizada. Para essa conquista física, as mulheres se submetiam a processos como o uso de espartilhos e até mesmo cirurgias para a retirada de uma das costelas.

No início dos anos de 1940, sob a influência da Guerra Mundial, o ideal de corpo feminino estava vinculado às formas mais masculinizadas, como por exemplo, ombros largos. Em 1947, a forma voluptuosa entrou em cena novamente com a coleção do estilista Christian Dior e mais uma vez a cintura se afinou (CASTRO, 1998).

A partir da década de 70, século XX, a mulher entrou em destaque e conseguiu adentrar espaços na sociedade nunca antes permitidos. Com o advento dos movimentos feministas, a sociedade começou a repensar o papel da mulher, tirando-a da esfera do privado – do lar e da família – e colocando-a no espaço público – o mercado de trabalho. Esse panorama social contribuiu para mudanças na concepção e percepção do corpo feminino.

O padrão de beleza sofreu diversas alterações a cada época da história, impulsionando modificações sobre o olhar acerca do corpo feminino. Segundo Ferreira (2008, p. 471), “[...] o corpo é construído socialmente, modelado por meio de convenções sociais que vão reproduzir os conflitos simbólicos, culturais ou políticos de cada sociedade”. Na contemporaneidade, o corpo feminino encontra-se intimamente ligado a padrões de extrema magreza e ausência de curvas e gordura. Para conseguir se encaixar nesse modelo, significativa parcela de mulheres passaram a se submeter a dietas exageradas, ao uso de remédios inibidores de apetite e, em última instância, às cirurgias (CARVALHO, 2000). O aumento de doenças como anorexia e bulimia também têm sido resultado desse padrão estético.

Nesse sentido, as mulheres

[...] tornaram-se vítimas dessa ditadura da beleza, magreza e juventude; vítimas, também, dos distúrbios relacionados à alimentação, dos cuidados obsessivos com o corpo e com a aparência, da necessidade de corresponder a um modelo idealizado de beleza que é estabelecido socialmente, fazendo com que as conquistas das últimas décadas sejam ofuscadas pela luta inglória contra a balança e o tempo (FERREIRA, 2008, p. 479).

Outra característica, na sociedade ocidental atual, é a metamorfose do corpo feminino. Esse deve ser modificado, reconstituído, sempre visando um padrão já determinado pela sociedade. A mulher, principalmente, tem sofrido drasticamente as consequências dessa padronização do corpo. Essa mudança corporal também indica a nova forma que os indivíduos encontraram de lidar com o mundo e com o meio social onde vivem.

## **MÍDIA, CULTURA E CORPO FEMININO**

Na sociedade do consumo, característica fundante das relações contemporâneas, pode-se perceber a banalização do corpo, principalmente o feminino, que é usado como objeto de desejo, marketing e consumo pela mídia em geral.

A mídia utiliza-se do corpo feminino para expressar o machismo de forma discreta e quase imperceptível. A moda, os comerciais, o cinema têm servido como instrumentos utilizados pela mídia para reproduzir nos indivíduos a imagem de corpo ideal que deve ser seguida, sem gerar questionamentos por parte da sociedade (RUSSO, 2005; BRAGA, 2009). O uso da imagem do corpo

feminino pela mídia como objeto de consumo, em revistas, propagandas, comerciais de televisão, dentre outros, é recorrente e visível.

Dentre as várias mídias existentes – internet, televisão, jornal, rádio – as revistas femininas apresentam grande poder de influência sobre as mulheres. Há diversidade de vozes usadas pela mídia para impor padrões estéticos, ainda que de forma dissimulada. Desse modo, valores ligados àquilo que é correto, bom e belo acabam sendo impostos à sociedade, notadamente às mulheres, produzindo subjetividades.

Araújo (2008) assinala que “[...] o corpo feminino tem sido um dos produtos mais oferecidos pela publicidade”. A autora afirma também que o corpo está recoberto de exigências que perpassam a estética e a moda, isto é, a mídia se utiliza do corpo feminino como objeto para divulgar produtos e serviços. No entanto, para que este corpo seja utilizado, ele precisa se encaixar no padrão de beleza atual, que envolve formas estéticas e modismos.

De acordo com Kakeshita e Almeida (2006, p. 503):

Tanto homens como mulheres valorizariam os modelos de magreza. A exaltação da magreza na sociedade contemporânea, com corpos tão esguios quanto inalcançáveis pela maioria da população, configura uma situação de permanente insatisfação pessoal.

Russo (2005, p. 81) afirma que “[...] a indústria corporal através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens, padronizando corpos. Corpos que se veem fora de medidas, sentem-se cobrados e insatisfeitos.”. A indústria cultural reforça as normas sociais e faz com que os indivíduos se percam em meio aos bombardeamentos de informações sobre corpo, saúde, beleza, levando-os a deixar em segundo plano seus próprios valores e tomando para si o que é imposto pela mídia e cultura.

A prática do culto ao corpo é entendida como espécie de consumo cultural que atinge todas as classes sociais e faixas etárias, se apoiando num falso e contraditório discurso sobre saúde e beleza.

Essa prática é cada vez mais incentivada pela mídia, à medida que capas de revistas, por exemplo, mostram corpos padronizados e atraentes influenciando na busca pelo corpo perfeito com medidas impostas. Aqueles que não possuem tais características se embrenham numa luta para conquistar a aparência física padronizada pelas revistas, pela televisão, pelos jornais, pelo cinema. Há um processo de produção de subjetividades, já que esses elementos são internalizados e passam a ser idealizados pela mulher.

Essa incessante busca pelo corpo perfeito está vinculada à produção de desejos, por parte da indústria cultural, que incita o desenvolvimento de uma sociedade consumidora. Os mecanismos da indústria cultural perpassam o fortalecimento do mercado de cosméticos, academias, salões de beleza e clínicas estéticas (ARAÚJO, 2008). Nesse sentido, a conquista do “corpo perfeito” está intimamente atrelada ao consumo.

O processo de conquista do corpo ideal torna-se, então, uma forma de capital: o corpo passa a ter valor de troca e/ou é considerado bem material. A mulher assume o papel de consumidora de seu próprio corpo. Segundo Adorno (1994), o consumidor não é sujeito da indústria cultural, mas objeto dela, já que não é ele quem escolhe o que deseja consumir, é apenas objeto que absorve tudo aquilo que já está de alguma forma, pré-determinado e imposto. Ainda, a indústria cultural exerce poder para que o consumo seja efetivado sem questionamentos.

Esse é um processo marcado pela alienação e reificação. Lane (2006) ressalta que o processo de alienação se caracteriza pela atribuição de “naturalidade” aos fatos sociais, ou seja, é imputar aos fenômenos humanos e históricos característica de manifestação da natureza. Já o processo de reificação “[...] assenta-se na análise do fenômeno da alienação e do fetichismo da mercadoria. A reificação como conceito é o desenvolvimento lógico e histórico destes” (CROCCO, 2009, p.50). Diante desse contexto, a mulher pode tornar-se refém desse modo de vida, já que não encontra condições de questionar aquilo que consome.

Na atualidade, o corpo está associado à ideia de consumo, pois é necessário se inserir no mercado de bens e serviços para manter o corpo padronizado. Para Tavares (2003), a imagem corporal, enquanto a forma como o indivíduo se percebe e se sente em relação ao seu próprio corpo, sofre a influência das imagens corporais que circulam na sociedade, como por exemplo, as imagens de revistas, propagandas, telenovelas e cinema.

As exigências com a beleza são geradoras do mercado de produtos que “prometem” auxiliar a busca incessante pelo corpo ideal. Na indústria da beleza, segundo Baudrillard (apud COELHO; SEVERIANO, 2007) o corpo é visto como objeto de consumo, ou seja, pela estética corporal as subjetividades vão sendo transformadas e ressignificadas.

Adorno e Horkheim, (1991).

Aqui não se vende meramente um produto em seu valor de uso ou funcionalidade, vendem-se principalmente atributos subjetivos desejáveis, supostamente emanados originalmente dos produtos. Neste sentido, a identidade do sujeito passa a subordinar-se, cada vez mais, à apropriação dos signos de consumo, os quais se investem de um papel crucial na produção de subjetividades, modelando e legitimando comportamentos, estéticas, valores, atitudes e estilos de vida, numa lógica capitalista (apud COELHO; SEVERIANO, 2007, p.92).

Diante do exposto pode-se perceber o quanto a indústria cultural cria um ideal de corpo feminino e internaliza isso nos indivíduos, tornando-os objetos que consomem o que lhes é imposto.

## **METODOLOGIA**

Esse trabalho trata-se de pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa, normalmente utilizada nas ciências sociais, tem como objeto de estudo o universo dos significados, das crenças, dos valores, do simbólico, isto é, ela não se dedica a descrever e explicar os fenômenos, mas em se aprofundar no mundo dos significados (MINAYO, 2007). Além disso, a pesquisa qualitativa está ligada à natureza dos dados, ou seja, ela se atenta para a compreensão e a interpretação do fenômeno (GONSALVES, 2007).

Segundo Demo (2008), a pesquisa qualitativa tem como objetivo perceber os significados, que vão além dos dados quantitativos. Nesse sentido, “[...] qualidade não pode ser apenas aquilo que não é quantidade [...]. Se qualidade é dimensão essencial da realidade social, deve aparecer de alguma forma [...]. Deve ser algo cuja importância e presença estejam no cotidiano, na vida real, na dor e na alegria” (p. 31).

Sobre isso, Minayo (2007) também ressalta que o universo das relações humanas, de suas representações e de sua intencionalidade, se constitui como objeto da pesquisa qualitativa, o qual

obviamente não pode ser explicado através de indicadores quantitativos.

Partindo dos pressupostos da metodologia qualitativa e com a tentativa de compreender as relações entre corpo feminino e mundo do consumo, realizou-se revisão bibliográfica sobre o tema.

Foram utilizados livros, artigos e produções científicas que discutem as relações de produção/consumo e a produção de subjetividade a partir das questões corporais/estéticas.

O interesse pelo tema surgiu da observação do cotidiano, ao perceber-se o quanto as mulheres contemporâneas se preocupam exacerbadamente com a imagem corporais, ao buscar cada vez mais produtos de beleza, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas e o quanto é grande o número de revistas que retratam o tema.

Com a finalidade de compreender a relação entre corpo feminino e relações de consumo, buscou-se desenvolver análise qualitativa da revista “Corpo a Corpo”, com recorte temporal entre janeiro a dezembro de 2012. A análise envolveu os conteúdos divulgados tanto pelos textos, quanto pelas imagens veiculadas por essa mídia.

A escolha da revista deu-se pela sua fácil comercialização, visto ser uma mídia de periodicidade mensal, preço acessível, apresentar personalidades evidenciadas por outras mídias e divulgar reportagens de conteúdo relacionado à busca pelo corpo ideal.

A análise das capas das revistas remeteu à formação de categorias, dadas pelo agrupamento de informações próximas e/ou repetitivas. Diante disso, utilizamos como instrumento de leitura e interpretação, o método de análise de conteúdo. Triviños (2011) cita Bardin para explicar que o método de análise de conteúdo é meio empregado para analisar as “comunicações”, enfatizando o conteúdo das mensagens. Para que o processo seja utilizado, é necessário valer-se de um conjunto de técnicas, como a classificação, a codificação e a categorização dos conceitos.

A análise das capas da revista “Corpo a Corpo” permitiu a formação de nove categorias: (a) alcance de resultados corporais rápidos, fáceis e com poucos gastos; (b) estética corporal; (c) padrões de beleza; (d) corpo e práticas de dietas; (e) corpo e consumo de produtos; (f) corpo e ambientes de banho; (g) beleza independente da idade; (h) corpo e datas comemorativas\estações do ano; (i) corpo e práticas de esporte.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir dessa análise verificou-se que a mídia estudada contribui para a disseminação de um modelo de corpo ideologicamente traçado pela indústria cultural, conduzindo a mulher a buscar esse corpo e incitando práticas de consumo.

A categoria “alcance de resultados corporais rápidos, fáceis e com poucos gastos” diz respeito ao imediatismo pós-moderno. A pouca disponibilidade de tempo para práticas físicas e alimentares saudáveis e a necessidade de resultados rápidos são elementos presentes na sociedade. A mídia divulga a (falsa) concepção de que é fácil e possível a todas as mulheres se enquadrarem nos padrões corporais ditos “ideais”. Ainda, o discurso midiático revela que isso seria possível com baixos investimentos econômicos. Na concepção de Ferreira (2011), tal discurso apresenta-se como verdade absoluta, neutralizando e se sobrepondo a todos os outros discursos.

Não conseguir alcançar os padrões apresentados pela revista pode levar à produção de subjetividades marcadas pelo sentimento de incompetência ou incapacidade. Nesse sentido, o

discurso da revista revela a utilização de elementos presentes na cultura brasileira, como o imediatismo, podendo conduzir à constituição de significados equivocados.

A categoria “estética corporal” refere-se à incitação do padrão de beleza ligado à “perfeição”. Essa ideia perpassa a existência de um corpo feminino magro, simultaneamente, com músculos definidos, sem celulite e estrias. Ao definir e apresentar um único modelo de beleza, a revista desconsidera a diversidade de formas físicas e as diversas possibilidades que o corpo feminino pode assumir no decorrer da história de vida dos sujeitos.

Todas as capas das revistas analisadas apresentam a figura de alguma mulher considerada “celebridade” e que tenha repercussão social no país. Essa ênfase dada às personalidades famosas, principalmente, atrizes e modelos é considerado um recurso de sedução. Nesse sentido, a categoria “padrões de beleza” revela como os modelos instaurados pela revista estão vinculados a imagens produzidas de maneira artificial e até mesmo pouco real, já que, em várias situações, as figuras/imagens apresentadas não condizem com a realidade. A produção de imagens com recursos informáticos pode levar o leitor a se apropriar erroneamente das imagens dadas pela revista.

Nessa direção, verifica-se a construção social da imagem corpórea a partir de convenções sociais que vão ser traduzidas em conflitos simbólicos. O corpo é tido como elo entre o sujeito e o mundo, e passa a ser tratado então como objeto essencial para o estabelecimento de relações sociais (FERREIRA, 2008).

Na categoria “corpo e prática de dietas” podem-se verificar os processos de construção social do corpo feminino. A mídia instiga o leitor a vivenciar privações alimentares para alcançar o corpo perfeito, apelando para a prática de dietas que se constituem como forma de adestramento e domesticação do corpo feminino. Nas entrelinhas do discurso, percebeu-se que as mulheres que não se adequam a esse padrão de magreza podem ser estigmatizadas e desqualificadas pela sociedade. Sechi, Camargo e Bertoldo (2009), apontam que o impacto dos padrões de beleza impostos e o compartilhamento de representações sociais ligadas a determinado modelo estético, criam uma arquitetura do corpo e um pensamento social de constante insatisfação por parte das mulheres, que constantemente se sentem incapazes de possuir o corpo feminino imposto pela sociedade.

A categoria “corpo e consumo de produtos” mostrou que a revista incita o público alvo a exacerbar práticas consumistas com a finalidade de superar a insatisfação com o próprio corpo. Observou-se, aqui, um convite à busca do prazer, o qual se fundamenta em valores ligados à autorrealização e à felicidade, encontrados no ato de consumir. O consumo, portanto, torna-se ferramenta altamente explorada pela revista para busca de prazer e felicidade. Esses dados se coadunam com o que Coelho e Severiano (2007) discutem ao apontar que o que está em evidência é a lógica individualista e privada. Os autores apontam a preocupação exacerbada na sociedade atual com a realização do eu, que é oferecido pela indústria cultural como um bem que pode ser facilmente adquirido pelo consumo. Compra-se a beleza, o sentimento de pertença, o reconhecimento social, a segurança, ou seja, compra-se o corpo.

No que se refere à categoria “corpo e ambientes de banho” ressalta-se a estética em contextos sociais em que o corpo está à mostra. A análise dessa condição revela que a revista estabelece relação entre os traços apresentados/exibidos pelo corpo feminino na praia ou no clube e a identidade da mulher. Ao traçar exigências para que a mulher apresente um corpo fiel aos ditames sociais, a revista suscita a obtenção de imagem corporal socialmente aceita.

Percebe-se que os processos de envelhecimento também são combatidos pelo discurso apresentado nas edições de “Corpo a Corpo”. Tem-se a categoria “beleza independente da idade” que

está relacionada à busca incessante pela juventude. A imagem da velhice, apresentada pela mídia, está relacionada aos padrões da juventude. Nega-se o surgimento de rugas, as alterações nas formas e o aparecimento de cabelos brancos. A revista suscita a ideia de que a mulher deve lutar contra a passagem do tempo. O discurso apresentado pela mídia investigada reitera a concepção de que o processo de envelhecimento corporal feminino é algo inaceitável e, portanto, deve ser combatido, mascarado, camuflado a partir de ações da mulher.

Giordani (2006) assinala que a imagem corporal é construída a partir de memórias e experiências, bem como de aspirações, tendências e intenções; e nunca permanece fixa, evidenciando a possibilidade de abertura e reestruturação do sujeito frente a vida. Desse modo, ao impor um modelo, a mídia cria impeditivos para o processo de modificação da identidade corporal, impondo à mulher, mesmo diante da passagem do tempo, apresentar-se com a mesma estrutura e identidade corporal existente em tenra idade.

Na categoria “corpo e datas comemorativas/estações do ano” enfatiza-se a imposição da mídia à adequação aos padrões corporais femininos socialmente aceitos, principalmente nas datas comemorativas. Historicamente, tem-se o verão como estação do ano em que as mulheres almejam a “boa” imagem corporal. Aqui percebeu-se a influência do contexto social na definição da imagem corporal, nesse caso, as datas, festas comemorativas e estações do ano são mediadoras para a construção da imagem corporal.

A categoria “corpo e prática de esportes” está ligada ao padrão de beleza por meio das práticas esportivas, enfatizando que para conseguir o corpo “ideal” é necessária uma série de cuidados com o mesmo. A análise dessa categoria possibilitou reiterar o papel da mídia como grande difusora de opinião, nesse caso foi possível notar que a mesma pode ser utilizada para disseminar hábitos saudáveis de vida, no caso os esportes, porém deve haver cautela ao se vincular modelos corporais praticamente inalcançáveis à maioria das mulheres.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É notável o esforço da sociedade pós-moderna em buscar formas corporais reverenciadas nos meios de comunicação. O sistema capitalista utiliza-se desse mercado editorial para evidenciar e promover o consumismo, reforçando assim, seus ditames.

Ressalta-se que apesar de as mulheres se libertarem das algemas sociais quanto ao papel de “dona de casa” ou “cuidadora do lar”, que historicamente lhes privou do contato com o mercado de trabalho, com o poder e com outras esferas sociais, na atualidade, elas estão aprisionadas à obrigação de estarem sempre bonitas. Nesse contexto, beleza tornou-se significado de magreza e juventude. Para tanto, é necessário que se embrenhem em cuidados excessivos com a estética, aumentando as chances de distúrbios alimentares e outras malignidades. É percebido, entretanto, que ainda há distorções quanto à apreensão do significado do corpo feminino. As conquistas das últimas décadas não libertaram as mulheres, visto que novas amarras são criadas pelo capital.

**REFERÊNCIAS**

ADORNO, T. W. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1994.

ARAÚJO, D. C. Corpo Feminino: construção da mídia? **Revista Digital Buenos Aires**. Buenos Aires, n. 20, 2008. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>>. Acesso em: 19 mar 2013.

BRAGA, A. Corpo, mídia e cultura. **Razón y Palabra**. Cidade do México, n.69, 2009. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/CORPO%20MIDIA%20E%20CULTURA.pdf>>. Acesso em: 19 mar 2013.

CARVALHO, F. A. T. Corpo Feminino: Expectativas Medievais x Expectativas Atuais. In: JORNADA CIENTÍFICA DO CMS WALDIR FRANCO, 3. **Caderno de Resumos...** Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Saúde, 2000. Disponível em: <[www.saude.rio.rj.gov.br/media/CORPOFEMININO.doc](http://www.saude.rio.rj.gov.br/media/CORPOFEMININO.doc)>. Acesso em 25 jun 2010.

CASTRO, A. L. Culto ao corpo, modernidade e mídia. **Lecturas: educación física y deportes**. Buenos Aires, n. 9, 1998. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>>. Acesso em: 25 jun 2010.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

COELHO, R.F. J; SEVERIANO, M.F.V. Histórias dos usos, desusos e usura dos corpos no capitalismo. **Revista do Departamento de Psicologia – UFF**, v. 19, p.83-100, jan/jun.2007. Disponível em: <[http://www.uff.br/ichf/publicacoes/revista-psi-artigos/v19.1\\_cap\\_07\\_historia%20dos%20usos.pdf](http://www.uff.br/ichf/publicacoes/revista-psi-artigos/v19.1_cap_07_historia%20dos%20usos.pdf)>. Acesso em: 19 mar 2013.

CROCCO, F. L. T. Georg Lukács e a reificação: teoria da constituição da realidade social. **Kínesis. Marília**, v.1, p. 49-63, out., 2009. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/Artigo04.F.Crocco.pdf>>. Acesso em 20 mar 2013.

CORPO A CORPO. Rio de Janeiro: Escala, jan. 2012 – dez. 2012.

DEMO, P. **Avaliação qualitativa**. Campinas: Autores Associados, 2008.

FERREIRA, F. R. Cirurgias estéticas, discurso médico e saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 5, p. 2373-2382, 2011.

FERREIRA, F. R. A produção de sentido sobre a imagem do corpo. **Interface - comunicação, Saúde, Educação**. Botucatu, v.12, n.26, p.471-483, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v12n26/a02.pdf>>. Acesso em: 19 mar 2013.

GIORDONI, R.C.F. A auto-imagem corporal na anorexia nervosa: uma abordagem sociológica. **Psicologia & Sociedade**; v.18, n. 2, p. 81-88, mai./ago. 2006

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2007

KAKESHITA, I. S; ALMEIDA, S. Relação entre índice de massa corporal e a percepção da auto-imagem em universitários. **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v. 40, n. 3, 2006, p. 497-504, jun, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102006000300019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102006000300019&script=sci_arttext)>. Acesso em 19 mar 2013.

---

LANE, S. T. M. **O que é psicologia social**. 22 ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

MINAYO, M. C.S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAIM, M. C. C.; STREY, M. N. Corpos em metamorfose: um breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na atualidade. **Revista Digital Buenos Aires**, Buenos Aires, n. 79, 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd79/corpos.htm>>. Acesso em: 19 mar 2013.

RUSSO, R. Imagem Corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento e Percepção**. Espírito Santo do Pinhal/SP, v. 5, n.6, 2005. Disponível em: <[www.portalsaudebrasil.com/artigospsb/psico029.pdf](http://www.portalsaudebrasil.com/artigospsb/psico029.pdf)>. Acesso em: 25 out 2012.

SECHI, K.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R. B. Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, abr-jun, v. 25, n. 2, p. 229-236, 2009.

SEEL, C. E. **Sociologia clássica: Marx, Durkheim e Weber**. Petrópolis: Vozes, 2010.

TAVARES, M.C.C. **Imagem corporal: conceito e desenvolvimento**. São Paulo: Manole, 2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2011.