

O CULTO AO CORPO NA CONTEMPORANEIDADE

BERNARDINO, Guilherme Aparecido de Souza.¹
SANTOS, Sheila Faria.²
DA COSTA, Solange Gonçalves.³
FRANCO, Simone.⁴
BRAGA, Margarete Aparecida Nath.⁵ Orientadora

RESUMO

Neste artigo, há a pretensão de se fazer uma análise discursiva acerca de uma reportagem da revista *Veja*. Na reportagem, em questão, há a abordagem de um medicamento tido como “milagroso”- a liraglutida. O objetivo maior da elaboração do artigo é fazer um alerta sobre a busca desmedida e inconsequente por um corpo perfeito, mediante as imposições sociais e midiáticas. O culto ao corpo advém de uma procura incessante por tratamentos sem nenhuma comprovação de sua eficácia. São mostrados os pontos negativos e positivos na busca desmedida pela beleza.

PALAVRAS-CHAVE: Beleza, Idealização, Estética, Saúde.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre os discursos acerca do culto ao corpo como característica fundamental de nossa época. Há uma busca diária pelo corpo perfeito, que corresponda a qualquer expectativa. São inúmeros os discursos que contribuem para que haja o desejo pelo corpo perfeito. Tais discursos propagam que esse corpo, objeto de beleza, pode ser manipulado ou modificado, conforme o propósito. Assim, ele se torna objeto de um dos mais profundos desejos e, também, um grande objeto de investimento. A imagem corporal é, sem dúvida, uma construção multidimensional que representa o modo como os sujeitos pensam e seus valores ideológicos, pois ele demonstra como as pessoas se sentem e se comportam a respeito de seus atributos físicos.

Essa busca desenfreada pela perfeição determina a escolha da roupa mais adequada para servir a esse desejo, as preferências estéticas, os hábitos diários e comportamentos desejados. Entretanto, esse apego demasiado à aparência física tem trazido danos irreversíveis, provenientes de diversos transtornos alimentares diversos como a anorexia nervosa, a bulimia, a obesidade, a

¹Guilherme Aparecido de Souza Bernardino. E-mail: Guilherme.330@hotmail.com

²Sheila Faria dos Santos. E-mail: sfsantos@fag.edu.br

³Solange Gonçalves da Costa. E-mail: sgcosta@fag.edu.br

⁴Simone Franco. E-mail: si.bva@outlook.com

⁵Margarete Aparecida Nath Braga. E-mail: margabraga@yahoo.com.br



ortorexia, o crudivorismo, os quadros de vigorexia e disfemismo muscular na imagem corporal, tais como excessos de piercings e tatuagens.

Esta análise está respaldada nos fundamentos teóricos da análise do discurso, que se propõe a pensar o discurso intrínseco ao contexto histórico social. Neste sentido, entende-se que a linguagem em nenhum aspecto é neutra, ela carrega em si a ideologia de uma sociedade. O medo de ser diferente, desvalorizado ou de não obter sucesso junto ao grupo mobiliza as pessoas, particularmente os mais jovens à busca dessa perfeição. Com isso, o corpo tem se configurado cada vez mais como um dos principais espaços simbólicos na construção dos modos de subjetividade de nossa época. Colocar o corpo em cena não é algo novo. Esta temática vem aparecendo em inúmeras publicações e, em diferentes áreas do conhecimento.

O sujeito, responsável por sua aparência física, busca inúmeros procedimentos para alcançar o padrão desejado, mesmo que inconsciente. São várias as formas de construções corporais presentes no mercado, como as dietas, os exercícios físicos, os variados tratamentos de beleza e as inúmeras cirurgias plásticas. E, assim, o corpo atual, deve associar juventude, beleza e saúde, esta última, em virtude da beleza.

Em outras palavras, os discursos de culto ao corpo são entendidos neste trabalho como um evento discursivo que expressa uma preocupação exacerbada em modelar e aproximar este corpo do ideal de beleza estabelecido.

O corpo se apresenta como uma síntese de desejo, ciência e tecnologia, a serviço do chamado bem-estar, como a nominalização de saúde. Há toda uma tecnologia e um conjunto de profissionais a serviço do corpo perfeito. E, nisso vale tudo.

Trata-se de uma cultura marcada pela égide do consumo, do individualismo e hedonismo que entendem o corpo como sinônimo de boa forma. É notório o quanto a beleza física tem sido tomada como sinônimo de saúde. Seguindo essa lógica imposta por uma sociedade capitalista que em seus discursos de aparência determinam as ações, compreende-se que o culto ao corpo é quase uma técnica de sobrevivência da sociedade atual, uma vez que é por meio dele que o sujeito consegue participar da vida social e estar à altura dos padrões que lhe são exigidos. Evidentemente, a existência de cuidados com o corpo não é exclusividade das sociedades contemporâneas, no entanto, é nos últimos anos que discursos relacionados ao bem-estar (beleza, magreza) têm sido mais evidenciados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Análise do Discurso (doravante AD) é uma das vertentes da linguística, que surgiu na década de 60, na França. Essa disciplina tem o discurso como objeto de estudo. Ela propõe que se trabalhe com os limites do texto e seus mecanismos como parte dos processos de significação. Segundo Orlandi “o discurso é a palavra em movimento, em prática de linguagem com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. (ORLANDI, 2007, p.15)

Ao se propor estudar o discurso, a AD busca ver a língua não apenas como transmissão de informações ou um simples ato de fala, mas no seu papel discursivo, uma vez que busca a exterioridade da linguagem e seus aspectos políticos e ideológicos materializados no texto.

Orlandi (2005), ao discorrer sobre o objetivo da AD, menciona que a Análise do Discurso toma a linguagem como mediadora indispensável entre o homem e o meio social e natural em que vive, assim, a AD não toma a língua como um sistema abstrato, mas como processo interativo. Nesse sentido, a AD leva em consideração onde, quando e quem produziu o enunciado no processo enunciativo, bem como os sujeitos que interagem na cadeia interdiscursiva, na qual novos dizeres ganham forma a partir de outros discursos já ditos ou silenciados. Assim, não bastam à AD os pressupostos meramente linguísticos, daí o seu diálogo com o materialismo histórico e a psicanálise.

Um dos precursores da AD francesa foi Michel Pêcheux que forneceu uma base teórico-metodológica para o seu desenvolvimento. Para construir a noção de discurso, ele apoia-se criticamente em Saussure, reconhecendo nele o ponto de origem da ciência linguística. Os analistas do discurso não aceitam o esquema linear de comunicação apresentado por Jakobson, uma vez que eles entendem que locutor e interlocutor são sujeitos ativos no processo de interação. E, consideram ainda, que a linguagem adquire novos significados conforme o contexto e os sujeitos envolvidos.

Para trabalhar o sentido, a AD toma como parâmetro alguns conceitos básicos, entre os quais cabe: a ideologia (formação ideológica), discurso (formação discursiva), interdiscurso (tudo o que foi dito sobre um determinado assunto) e o contexto todo que produz a enunciação, permitindo que os discursos adquiram existência.

A formação ideológica é composta pelo conjunto de ideias que permite que dados enunciados sejam produzidos. Ela se refere às ideias que significam para um dado grupo social, os dizeres que se situam às margens do texto, mas que significam nele. Para Fiorin “uma formação ideológica deve



ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social”. (2003, p. 32). Por sua vez, esta dada visão de mundo se materializa, e é expressa por meio da linguagem.

É importante trazermos para discussão, o conceito de interdiscurso, entendido pela AD como sendo todos os saberes ou conhecimentos que já se possui acerca de determinado assunto. Com base nele, é possível elaborar novos discursos. Para Orlandi, o interdiscurso “é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”. (2005, p.33). A memória discursiva constituída por todos os já ditos que possuímos, retorna sob a forma de novos dizeres, conforme a ideologia predominante em uma dada época.

A relação entre enunciador e enunciado é dialética. O enunciador produz os seus enunciados, de acordo com o contexto em que se insere e o enunciado não é nada mais que o resultado dessa interpretação do mundo e de seus valores. Assim, nas palavras de Ducrot, o enunciado caracteriza-se por ser “observável, considerado como a manifestação particular, como ocorrência hic et nunc de uma frase” [...] .A enunciação é entendida como o “acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado”. (apud BRAIT; MELO, 2005, p. 64). De acordo com este ponto de vista, o enunciado passa a ser objeto de observações e interpretações, que requerem a compreensão do contexto em que foi produzido. A enunciação é, então, o que propicia que determinado enunciado se realize.

Para compreender o processo de produção de sentidos e sua relação com a ideologia, Orlandi introduz uma noção que considera básica na AD – a de formação discursiva. Se as palavras não têm um sentido em si mesmas, é porque derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente.

É importante que se reflita sobre esses dois conceitos. A formação discursiva consiste em identificar e selecionar um conjunto de palavras que melhor construam os enunciados e produzam os sentidos esperados, conforme o lugar que propiciou o aparecimento de um enunciado. Em contrapartida, a formação ideológica contempla o conjunto de ideias que predomina em um dado grupo social. Ideias no plural porque um sujeito pode ser atravessado por formações ideológicas diversas, a saber, a acadêmica, a religiosa, a científica, a jornalística e outras. Esses conceitos são fundamentais para que se pense o discurso em seu movimento, produzindo diferentes sentidos em virtude do contexto, do sujeito, portanto das formações discursivas e ideológicas que permitiram a ele expressar, dentro das possibilidades que lhes foram conferidas, o seu discurso.



Na próxima seção tentamos demonstrar o diálogo existente entre esses fundamentos teóricos e o culto ao corpo.

3. ANÁLISES E DISCUSSÕES

É evidente nas sociedades contemporâneas, uma supervalorização ao corpo, de modo que os sujeitos imersos nesse novo momento histórico experimentam uma crescente preocupação com a imagem e a estética, ainda que inconscientemente. Essa busca pelo corpo perfeito é evidenciada por meio da dieta alimentar e do consumo excessivo de cosméticos, impulsionados, basicamente, pelo processo de massificação das mídias a partir dos anos 1980, momento em que corpo ganha mais espaço midiático.

Discursos paralelos ao corpo perfeito são encontrados nos manuais de autoajuda, nas revistas especializadas, na publicidade em geral, o que leva os sujeitos a acreditarem que se não tiverem um corpo perfeito é porque são negligentes, pois com bastante disciplina e força de vontade, seguindo os conselhos das revistas e dos experts que conseguiram, num passe de mágica, mudar de aparência, qualquer um pode conquistar um novo corpo, similar ao padrão de beleza vigente. Assistimos, constantemente, a busca obstinada pelas formas retilíneas e esbeltas.

A imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal - que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza - atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens - cinema, TV, publicidade - ao lado da imprensa escrita, tem, certamente, contribuído para isso (CASTRO, 2007, p.112).

Essa nova cultura, marcada pela égide do consumo, do individualismo e do hedonismo parece entender o corpo como sinônimo da boa forma.

A boa forma passa a ser considerada uma espécie de melhor parte do indivíduo e que, por isso mesmo, tem o direito e o dever de passar por todos os lugares e experimentar diferentes acontecimentos. Mas aquilo que ainda não é boa forma e que o indivíduo considera “apenas” o seu corpo torna-se uma espécie de mala por vezes incomodamente pesada, que ele necessita carregar, embora muitas vezes ele queira escondê-la, eliminá-la ou aposentá-la. Durante séculos o corpo foi considerado o espelho da alma. Agora ele é chamado a ocupar o seu lugar, mas sob a condição de se converter totalmente em boa forma (SANT’ ANNA, 2001, p.108).

Não por acaso, a busca obstinada pelas academias, pela indústria de cosméticos, pelos anabolizantes, pelas dietas milagrosas, pelas cirurgias plásticas e por toda e qualquer forma que garanta a beleza ideal focalizada pela mídia e sonhada por todos. Na próxima seção discutiremos o enunciado proposto em uma capa enigmática, apresentada pela Revista Veja, em 08 de setembro de 2011.

FIGURA 1



Fonte: VEJA. Editora Abril. Edição nº 2.233 / ano 44, nº 33 de 03 de setembro de 2011.

Esse enunciado articula o texto verbal e não verbal com perfeição. Apresenta os dizeres “Parece milagre”! Novo remédio faz emagrecer 7 a 12 quilos em cinco meses. E sem grandes efeitos colaterais. “Pode-se dizer que do modo como qualquer um esperaria: sem efeitos colaterais, pois é próprio da contemporaneidade conseguir o milagre sem sacrifício”. Assim, a medicação desempenha um papel importantíssimo: ela realiza o sonho e nada exige em troca.

Com essa matéria, a revista procura atingir um público cada vez mais preocupado com a aparência, um público que pouco ou nada se preocupa com os efeitos colaterais que podem ser provocados por esse produto tido como “milagroso”.

O texto não verbal é composto por duas mulheres, lado a lado, uma “um pouco acima do peso ideal” e outra nas medidas consideradas “ideais”, representando o corpo perfeito nos padrões atuais. As mulheres são separadas com uma seringa que contém o famoso medicamento. A escrita “Parece milagre” na cor preta, assim como o sapato usado por elas e a cor do cabelo também nessa mesma cor sugere determinismo, autoconfiança, ingredientes necessários para uma mudança de vida. O vestido na cor azul claro lembra equilíbrio, satisfação, possibilidade. A cor marrom avermelhado que remete a parte do enunciado e da seringa remete a ideia de maturidade, segurança



e consciência. Por fim, o fundo branco, remete à paz, ao bem estar que a conquista por um corpo perfeito proporciona. Desse modo, os enunciados verbais somados as cores e seus significados, a representação da mulher que conseguiu o milagre denota um conjunto positivo de fatores que contribuiu para que tudo fosse alcançado.

A revista remete somente aos benefícios com que se pode alcançar o objetivo de emagrecer rapidamente, pois isso é o que procuram muitas pessoas que fazem tratamentos por conta própria, sem se preocupar com os danos causados à saúde. A revista diz que parece milagre emagrecer rapidamente. Com esse enunciado, a revista consegue a adesão de um número grande de leitores, uma vez que aqueles que estão acima do peso considerado normal, querem emagrecer rapidamente, já não possuem mais tempo a perder, independente das consequências que isso possa acarretar. Afinal, se outros tomaram tal medicamento e tiveram bons resultados, por que não tomar? Nesse momento do discurso, não há indicativos negativos que afetem o valor positivo desse enunciado.

O medicamento proposto, liraglutida, é uma droga desenvolvida para ser usada contra a diabetes do tipo 2. Ele é parecido com um hormônio nosso, o GLP-1, que regula - entre outras coisas - a secreção de insulina e glucagon, inibe a secreção de suco gástrico e aumenta a sensação de saciedade. Por causa desses dois últimos efeitos, os pacientes que tomam Victoza demonstraram perder peso, o que levantou a possibilidade de ser usada no combate à obesidade, daí o milagre. A personagem escolhida é uma moça de 1,70 m de altura que luta para ficar abaixo dos 70 ou 80 kg.

De acordo com a revista, não importa a classe social, pois todos sofrem com os mesmos dilemas e almejam perder peso, de preferência sem sacrifício. A revista ainda menciona que o uso da droga para perder peso não é regulamentado, mas apresenta essa informação como por acaso, pois isso não tem importância diante de tamanho benefício que é oferecido. Conforme a reportagem, estudos mostram a perda de 7 kg em seis semanas sob o custo de injeções diárias e poucos efeitos colaterais. Do modo como a reportagem é construída faz-se crer que esse tratamento se aplica a qualquer pessoa que precisa ou queira perder peso.

Reportagens como essas conseguem grandes impactos sobre o público descontente com a sua aparência, pois exploram o desejo de pessoas que se encontram fragilizadas em relação a sua própria identidade, inseguras quanto à aparência e que acreditam que mudando de aparência, adquirirão o bem estar desejado, a aceitação social, portanto, já que é de consenso, que aqueles que não se encaixam em certo “padrão de beleza” definido pela sociedade, estão fadados à infelicidade. A busca por esta perfeição, muitas vezes, não conhece limites, pois o que menos importa é a saúde,



embora grande parte desses discursos mostre, em nível aparente, a preocupação com a saúde, pois para ter saúde é preciso ser magro.

É comum nesses discursos, a imagem de sucesso associada a celebridades com corpos musculosos. Na lógica do consumo, a mídia contribui para a expansão do consumo de bens e produtos de beleza e transformou a aparência numa dimensão essencial na constituição da identidade e da subjetividade, enquanto importante componente da personalidade e do bem-estar dos indivíduos. “Estar feliz não se resume mais a se sentir sentimentalmente repleto. Agora é preciso também se sentir corporalmente semelhante aos vencedores.” (COSTA, 2004, p.166)

Para Costa, os sujeitos são persuadidos a imitar o estilo de vida dos personagens famosos e bem aceitos socialmente, já que é o sonho da maioria, especialmente da juventude, ter poder e fama como os personagens midiáticos, de um modo geral, mas, como isso não é possível, ter um corpo que prometa esse sucesso, é mesmo pesaroso e mais fácil para se adquirir, uma vez que não depende de esforço. Assim, é o corpo o principal instrumento passível de possibilitar ao indivíduo comum aproximar-se de alguma forma do círculo dos privilegiados.

Esse objetivo pode ser facilmente alcançado com o uso de anabolizantes que agem com imediatismo, possibilitando o alcance do corpo desejado, especialmente quando promove a conquista do milagre em 3 meses, o que poderia levar num tratamento saudável a 3 anos para ser conquistado.

A reportagem oferece a receita perfeita para uma sociedade em que as pessoas estão cada vez mais imediatistas, o que não possibilita a perda de peso, a partir do equilíbrio alimentar, do controle de carboidratos, pois isso demandaria sacrifício. A nova sociedade não se permite o sacrifício em ter que restringir a alimentação, evitar guloseimas ou fazer longas caminhadas. No fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico (LE BRETON, 2003, p.31)

Tem-se visto, o corpo figurar cada vez mais como espaço simbólico na construção de modos de subjetividade de nossa época. Em várias pesquisas têm-se assistido a dimensão que o corpo passou a ocupar na sociedade.

As práticas e as representações do corpo na sociedade de consumo de massa são, assim, atravessadas por estratégias multiformes da regulação dos fluxos, das matérias, das energias a incorporar, a canalizar, a eliminar. Cada indivíduo torna-se, então, o gestor do seu próprio corpo. (BERNUZZI DE SANT’ NNA, 1995, p.86)



O corpo atual, ou seja, aquele que se encontra em consonância com os padrões de beleza contemporâneos, associam juventude, beleza e saúde apresentam-se como um valor fundamental na sociedade ocidental. Logo, partimos da ideia de que o culto ao corpo se apresenta como um possível instrumento de adequação a valores idealizados, ligados à estética do comportamento e aos estados de ânimo e, por fim, como meio eficiente de nos conduzir a tão sonhada felicidade.

Para se alcançar o corpo desejado, têm-se buscado inúmeros procedimentos médicos como solução rápida para algumas insatisfações. Além da supervalorização da juventude, o que faz com que ninguém queira envelhecer, assim a busca por essa eterna juventude remete a constantes cirurgias plásticas. A esses discursos soma-se a ideologia de um corpo não só jovem, mas também portador de medidas ideais. É preciso então ter um corpo magro, belo e jovem, a esse corpo criam-se as ideias de sucesso, felicidade e saúde:

A beleza, assim como a justiça, a liberdade, a democracia, o amor, etc., é de certa forma, um conceito “ideal”, um horizonte em direção ao qual caminham os objetos particulares que são “belos”. Tais universais são como as metas, utopias a serem atingidas desde a vida concreta e histórica do dia-a-dia.” (DUARTE JUNIOR, 1991, p.15)

O suposto sacrifício que exige para modelar o corpo é compensado idealmente pela crença do sucesso futuro. Os limites do corpo são extrapolados, muitas vezes com o auxílio da tecnologia, no esforço imitativo de modelar quase sempre irreais e inatingíveis, muitos criados e ajustados por diversas técnicas, por aparatos medicamentosos e cirúrgicos. O corpo na atualidade se apresenta como uma síntese de desejo, ciência e tecnologia, a serviço de um determinado bem-estar. Isto porque a tecnologia desenvolvida pela ciência e os valores e sentidos produzidos no mundo social agora constroem corpo. Assim, a indústria do culto ao corpo orienta perfeitamente o que devemos fazer para tornar o nosso corpo um modelo perfeito que obedece ao que se espera do mundo social.

Essa indústria possui todo um aparato tecnológico adequado para cada situação, corpo ou bolso. Essa indústria opera a partir de uma lógica que transforma tudo em algo mensurável, pragmático e utilitário a fim de buscar uma resposta para a insatisfação crescente com relação ao corpo. O corpo atual precisa ser melhorado, ajustado, ampliado, modificado ou até mesmo, (re)criado. Precisa de próteses e de procedimentos de toda ordem que o tornem magro, magérrimo, nos padrões atuais. Assim o corpo pode ser entendido como um rascunho que pode ser refeito ou aperfeiçoado de acordo com o desejo e a condição econômica de cada um.

As apresentações das ideias de uma determinada classe compreende uma visão de mundo, ou seja, uma formação ideológica. A formação ideológica exprime-se nesses discursos que são legitimados



numa dada formação discursiva que é a responsável pelo que pode e deve ser dito. Compreende-se que, em nome da beleza, tudo pode ser dito, inclusive indicar receita milagrosa sem consentimento médico.

É visto que, conforme nos orienta Fiorin (2003), a realidade pode ser vista sob dois níveis discursivos: um de essência e outro de aparência. O que se tem, nesse caso, são discursos de aparência, nos quais o corpo toma o lugar da alma, da consciência, reitera-se nesses discursos o predomínio da aparência. Em essência, não são nada mais que discursos que propagam o consumo e movimentam um grande mercado financeiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho foi possível perceber a existência de muitos olhares acerca da beleza e do cultismo à perfeição. Para a AD o sujeito é uma construção histórica, é uma fabricação, de modo que ele tanto é construído quanto constrói por meio do discurso. Desse modo discursos como o proposto pela Revista Veja, em setembro de 2011, conseguem persuadir um público sedento pelo emagrecimento fácil, que se deseja aceito socialmente.

Os discursos sobre a beleza, de modo geral, apresentam-se em nome da saúde, não por acaso, na sociedade atual ser magro tem sido visto como sinônimo de ser saudável, de estar bem. Silencia-se a ideologia da perfeição, do capital que ampara essa busca desenfreada, cujo principal propósito é fazer a pessoa se sentir infeliz para buscar no consumo, o alívio para o seu sofrimento. Não basta à mulher ser bem sucedida no trabalho, ser uma boa mãe, uma esposa feliz, é preciso que seja magra, que não tenha estrias, que tenha cabelos saudáveis e bem tratados. Pouco importa se ela se sente bem ou não com o seu baixo peso, importa é que todos reconheçam que ela corresponde ao padrão desejado.

A AD nos auxiliou na compreensão do discurso enquanto movimento, percurso, pois ele significa em virtude do espaço social e dos sujeitos que nele participam. Fica evidente que a formação ideológica e a formação discursiva, bem como os interdiscursos são propulsores dos discursos produzidos, pois compreendem o que pode e o modo como dados enunciados se tornam uma verdade absoluta.

As leituras realizadas permitiram compreender que nas sociedades modernas há uma crescente preocupação com o corpo, com a dieta alimentar com o consumo excessivo de



cosméticos, impulsionados basicamente pelo processo de massificação das mídias a partir dos anos 1980, quando o corpo ganha mais espaço.

Foi possível constatar que a busca desenfreada pela beleza é perceptível em inúmeros discursos midiáticos. Esses discursos se mostram e se sustentam amparados em uma ilusória preocupação com a saúde, o emagrecimento e o bem estar, porém, no fundo o que prevalece são os padrões universais de beleza que, prontamente busca-se seguir como marionetes.

REFERÊNCIAS

- CASTILHO SM. **A imagem corporal**. Santo André: ESETec Editores Associados. 2001.234p
- CASTRO AL. **Culto ao Corpo, modernidade e mídia**. EFDeportes.com-Revista Digital, Buenos Aires. 1998;(9). Disponível em: <http://www.efdeportes.com>
- GODÓI C, Pretti F. **Saúde é só um detalhe**. Revista Encontro. 2011 maio 1;IX(119):70-72
- CAMARGO, Orson. **Mídia e o culto à beleza do corpo**; Brasil Escola. Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-influência-mídia-sobre-os-padrões-beleza.htm>. Acesso em 12 de outubro de 2016.
- IRIART, J.A.B.; CHAVES, J.C.; ORLEANS, **Culto ao corpo e uso de anabolizantes entre praticantes de musculação**. Cad. Saúde Publica.
- BASTOS, L. A. M. **Corpo e subjetividade na medicina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- RODRIGUES, J.C, **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.
- SCHILDER, P, **A imagem do corpo: as energias constitutivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campina: Editora Papyrus, 2003.
- COSTA, JF. **O vestígio e a aura**. Rio de Janeiro: Editora Garamond; 2004.
- DUARTE JUNIOR., JF. **O que é beleza**. São Paulo: Editora Brasiliense; 1991.
- Bernuzzi de Sant' nna, D. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade; 1995.
- BAKHTIN.Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRAIT,Beth; MELO, Rosineide de. **Enunciado/enunciado concreto/ enunciação**. In: BRAIT, Beth(org.). Bakhtin: Conceito-chaves. São Paulo: Contexto, 2008.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas/SP: Pontes, 2009.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1998.

The logo for ECCI (15th Interinstitutional and 1st International Scientific and Cultural Meeting) features the letters 'ECCI' in a stylized, blocky font with a geometric, crystalline structure.

FAÇA PARTE: O FUTURO É AGORA

15º ENCONTRO CIENTÍFICO CULTURAL INTERINSTITUCIONAL
1º ENCONTRO INTERNACIONAL



Dom Bosco
Cursos Superiores de Tecnologia

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso.** Rio de Janeiro, 2

HOTTA, Carlos. **A Veja e os perigos do victosa.** Disponível no site <http://scienceblogs.com.br/brontossauros/2011/09/a-veja-e-os-perigos-do-victoza>. Acesso em 22.10.2016.

VEJA. Editora Abril. Edição n° 2.233 / ano 44, n° 33 de 03 de setembro de 2011.