

BENEDITO AUGUSTO FERREIRA RIBEIRO

CORPOLATRIA COMO PADRONIZAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Monografia de conclusão de curso apresentada a Escola Superior de Cruzeiro, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharelado em Educação Física.

Orientador: Prof. Me. Guilherme Falcon Pupo

ESC
CRUZEIRO – 2013

BENEDITO AUGUSTO FERREIRA RIBEIRO

CORPOLATRIA COMO PADRONIZAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Monografia de conclusão de curso apresentada a Escola Superior de Cruzeiro, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Me. Guilherme Falcon Pupo

Cruzeiro, aprovado em: ____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Profº Me. Guilherme Falcon Pupo
Escola Superior de Cruzeiro

Profª Me. Gisele Viola Machado
Escola Superior de Cruzeiro

Profº Dr. João Bosco Ferreira Rodrigues
Escola Superior de Cruzeiro

ESC
CRUZEIRO – 2013

Aos meus pais que sempre me apoiaram com amor infinito e, agora guiam meus passos neste mundo lá do CÉU.

A Deus

A todos os professores sem exceções, juntos construímos o conhecimento, sem vocês, eu não chegaria aqui, muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

À memória de minha mãe: Tereza Ferreira da Silva e de meu pai: José Maria Ribeiro, que me ensinaram a nunca desistir dos meus sonhos, pai e mãe amo muito vocês, e um dia vamos nos encontrar.

Ao meu orientador, Prof.º Me. Guilherme Falcon Pupo, que me ofereceu suporte para a realização desta monografia.

Aos meus irmãos: (José Augusto e Vânia), minha esposa Lilian, meus amigos: Raphael Lana, Darcy Thomaz, Osmar Duarte, José Aroldo, Waldecir Belmiro, Maria Helena, à todos vocês, meu profundo agradecimento e respeito.

Ao FABRIVA – Cruzeiro – SP.

A ESC, por ter me concedido a oportunidade belíssima de aprendizado.

CARPE DIEM QVAM MINIMVM CREDVLA POSTERO

Aproveita o dia de hoje e não te fies um momento se quer no amanhã

Horácio, Odes Livro I

RIBEIRO, Benedito Augusto Ferreira. **CORPOLATRIA COMO PADRONIZAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE**. 2013. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Escola Superior de Cruzeiro, Cruzeiro, 2013. Orientador. Profº Me. Guilherme Falcon Pupo.

A contemporaneidade é influenciada por estereótipos de beleza veiculadas na mídia. Nesse viés, o sujeito ao deparar – se com as imagens belamente construídas nos mais variados meios de comunicação, inicia uma comparação entre o corpo possível e o padrão corporal que é exibido. O presente trabalho, é desenvolvido em pesquisa bibliográfica, discorre sobre o consumo e a corpolatria como padrão de sucesso instaurado para a sociedade atual. Neste espectro de exibição de corporificações perfeitas veiculadas midiaticamente, torna – se importante salientar a obesidade como fator contraditório, tanto de repulsa, como de oportunidade para as indústrias de alavancarem as vendas. Cabe salientar os diversos meios de exploração dessa doença por parte da indústria alimentícia, que possui um papel dúbio, ao exibir atores e atrizes visualmente magros, vendendo alimentos supercalóricos. Outro fator discutido é relacionado ao cardápio corporal midiático que é veiculado massivamente. Com seus ícones e padrões estéticos, nesse contexto é oferecido uma miríade de opções aos consumidores, que de uma maneira ou outra acabam se conectando e modificando seus corpos. A obesidade e cardápio corporal expressam de modo correlato a existência de uma nascente e pretensa padronização corporal na sociedade atual. Assim, o apego estético da contemporaneidade exhibe e se alimenta de padrões corporais que são veiculados midiaticamente.

Palavras – chave: corpolatria; mídia; consumo.

SUMÁRIO

Introdução	08
1 Um Cardápio corporal	11
2 Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Obesidade	18
3 Corpo exibido e corpo consumidor	22
Considerações Finais	24
Referências	26

INTRODUÇÃO

O corpo atualmente é exibido em praticamente todos os tipos de mídias. Desde comerciais televisivos, até em anúncios da internet em sites de relacionamento. A venda de produtos está ligada intimamente a ele, o que garante credibilidade e visibilidade à mercadoria. Assim, a alta exposição midiática, e a potência comercial atribuída ao corpo, exhibe uma cadeia de “supostos modelos de beleza” para o público consumidor, telespectador.

A corpolatria em nossa sociedade alcança assim um elevado status social. Nesse aspecto, surgem digressões sobre o significado de controlar as funções e orientar as potencialidades, desse objeto de manipulação em que se transformou o corpo na contemporaneidade. As definições e tentativas de se aproximar do seu significado e uso, são estudos quase sempre turvos e complexos. Entretanto, faz – se necessário, a compreensão da construção de uma aparência orientada por um descontentamento incessante e amparada no artificialismo.

Desconstruir a alteridade do sujeito é algo possível na contemporaneidade. A ampla gama de conhecimentos, atrelada a crescente superficialidade de relações sociais, faz com que o descontentamento com o corpo possível seja uma opção viável. Na fase inicial de comparações, a alteração corporal e os cuidados excessivos, exibem o *know how*¹ de descontentamento progressivo. A analogia entre a troca de uma roupa por outra que eventualmente “está na moda” é aplicável no que tange ao artificialismo veiculado principalmente pela mídia. “A vida líquida alimenta a insatisfação do eu *consigo mesmo*”. (BAUMAN, 2009, p 19).

Nesse efervescente universo midiático de “gurus” e “receitas” quase mágicas da boa forma, as dicas de nutrição, treinos de musculação, como se vestir, como se portar, estão em todas as partes. Atingem e se conectam a cada pessoa de forma diferente, esperam um resultado idêntico em todos: desencadear o consumo de produtos. Ao consumir o produto o sujeito assimila estas supostas “dicas milagrosas” o que torna o consumo agradável e fidelizante. “Se tudo isto não lhe bastar, tenha um pouco de paciência que os milagreiros da corpolatria estão atentos, logo descobrirão um novo gingado de quadris capaz de alcançar o Nirvana” (CODO; SENNE, 2004, p 12).

¹ Termo em inglês que significa saber fazer, saber como, designa conjunto de informações, técnicas.

O fato de haver toneladas de material que pretensamente “ensina” como se conseguir uma aparência sempre “jovem e maravilhosa”, oculta entre outras coisas, o ardil industrial. É latente a escassez de estudos científicos que corroborem com a “panaceia” de informações veiculadas, o que exhibe ao mesmo tempo, a fragilidade tanto de produtores como de consumidores. Esta mesma indústria, tem a mídia como difusora de seus produtos, o que acaba direta / indiretamente inserindo determinados hábitos nos consumidores.

A mudança e inserção de hábitos, quase sempre esta amparada nos temores de seus potenciais consumidores. O medo de envelhecer, a crescente preocupação com a obesidade, infelicidade nas relações sociais, pobreza material, insucesso profissional, doenças. O terreno é fértil e lucrativo quando o assunto é o corpo desse consumidor. Neste quesito, as alterações corporais encontram *feedback*² nos temores psicológicos, descritos acima, são habilmente explorados nos diversos tipos de mídia visualizadas atualmente. Bauman (2009) diz: “a busca frenética pela obtenção da individualidade em nossa sociedade, exhibe a fartura de auxílios, que (pelo preço justo) estão completamente dispostos a nos conduzir através dos calabouços sombrios de nossas almas, onde os íntimos estão supostamente enclausurados” [...].

Destaca – se nesse processo assimilatório, o fator emissor e receptor das mensagens e, além disso, como estas mensagens serão incorporadas por este receptor. O que é veiculado midiaticamente na contemporaneidade, revela os anseios de uma sociedade voltada ao culto corporal. “O que foi erigido como o patamar de felicidade e sucesso, no caso o corpo, é também motivo de frustração” (FERNANDES, 2011, p 17).

Neste viés de pseudo equiparação social, as diversas classes sociais são atingidas por este fenômeno. Não importa a origem social, nem tão pouco o conhecimento, acerca dos malefícios que poderão surgir, após a frenética busca de uma imagem corporal tida como bela, o que importa é o *status quo*³ dessa obtenção. E neste clima difuso, extremamente competitivo, é desenvolvido os intrincados

² Palavra inglesa que significa: realimentar, dar resposta.

³ Do latim, significa estado de fatos, situações, a situação atual.

processos assimilatórios de uma cultura baseada na corpolatria, como padrão da contemporaneidade.

As diferentes possibilidades de alterações corporais são a expressão de uma nova e emergente ordem social amparada cada vez mais na imagem corpórea, na deificação de modelos corporais. O sujeito vislumbra o tipo de corpo que quer obter, e nesse negócio da beleza, encontra os meios e as motivações de que necessita, desde o anúncio no *outdoor*, até a alteração nos corpos dos consumidores. “Nunca se falou tanto do corpo como hoje, nunca se falará tanto dele como amanhã” (CODO; SENNE, 2004, p 9).

A corpolatria é desencadeada / estimulada pela indústria de consumo, através de mega campanhas publicitárias. Sempre com visual convidativo, cativam o telespectador em seus anúncios elaborados por especialistas. Possuem um trunfo motivador capaz de desencadear o consumo. Garcia (2005) fala, “sendo essa energia capaz de evocar a capacidade atrativa do corpo como insinuação coerente, coerciva e consistente, que, de forma densa, implementa o anúncio publicitário”.

Embora muitos estudiosos no assunto, pensem e teorizem sobre o direito de não consumir determinado produto passe sempre pelo crivo do consumidor, muitos concordam, que na contemporaneidade o produto não se vende sozinho. É necessário algo que desperte o consumo, que consolide a vontade de consumir. Em suma, o argumento perfeito de uma venda é o corpo que está ali demonstrando o que quer que seja. “A corpolatria recebe assim, a primordial função de “pseudo felicidade”. (cf. FERNANDES, 2011, p 19)

Neste ponto, a relação do sujeito com as imagens que são veiculadas diariamente pelos meios de comunicação promovem um intercâmbio entre o que possui e o que pretende em relação ao que visualiza. Um complexo processo de modelação e remodelação, expressa a cultura vigente de alterações corporais. Isto demonstra a descartabilidade corporal em que o sujeito inseri – se atualmente, denota o quão distante e ao mesmo tempo disponível é a relação indissociável entre consumo de imagens e produtos.

O controle e padronização corporal, juntamente com o ambiente farto de imagens belamente tratadas, nos mais variados meios de comunicação, exibem o

padrão de sucesso corporal atualmente. Pereira (2005) concluí, “surge uma cultura corpórea marcadamente midiática, possuindo uma força capaz de alavancar qualquer sujeito ao estrelato, vinculada à um corpo extraordinário, mas comum”.

A mídia é feita por pessoas, pelas impressões desses grupos, o que retrata a preferência social e, em última instância a cultura contemporânea a qual a sociedade está inserida e subordinada. Conforme Soares (2001) “o corpo exhibe os traços da cultura a qual está ligado”. Logo, a compreensão sobre a deificação desses “estereótipos corporais perfeitos”, veiculados na mídia, faz – se necessária, uma vez que a sua busca e absorção, pode desencadear o aparecimento de diversos transtornos de saúde.

REVISÃO DE LITERATURA

O presente trabalho utiliza a pesquisa bibliográfica como forma de pesquisa. O culto ao corpo jovem, belo, musculoso e perfeito é o modelo a ser alcançado. As imagens dessa pretensa beleza corpórea são veiculadas massivamente nos meios midiáticos. O consumidor é bombardeado diariamente com todo o tipo de apelo produzido e exibido pelos meios de comunicação. Assim, com a fartura de imagens, e a constante falta de esclarecimentos sobre a obtenção desses fatídicos modismos corporais, faz com que uma grande parte da sociedade se lance quase que indefinidamente nesse status de perfeição corporal midiática.

1 UM CARDÁPIO CORPORAL

Os saberes, as técnicas de melhoramentos corpóreos, são repetidos como *mantras* por quase toda a sociedade. Há a crescente necessidade de abandonar o velho conceito e partir para a obtenção de um novo status corpóreo. Como uma lagarta que abandona seu casulo para se transformar em outro ser, assim se efetiva a transmutação de um corpo à outro. Após esse processo de alteração corporal, ocorre em primeira instância a satisfação, e tão logo seja erigido outro modelo de suposta perfeição, o indivíduo demonstra a insatisfação. Segundo Zygmunt Bauman (2009, p. 18).

“Consumidores” e “objetos de consumo” são polos conceituais de um *continuum* ao longo do qual todos os membros da sociedade de consumidores se situam e se movem de um lado para o outro diariamente. Alguns podem ser colocados por mais tempo bem perto do polo das mercadorias. Nenhum consumidor, no entanto, pode estar plena e

verdadeiramente seguro de que não cairá perto, desconfortavelmente perto, de suas cercanias. Só como mercadorias, só se forem capazes de demonstrar seu próprio valor de uso, é que os consumidores podem ter acesso à vida de consumo.

A aparência física sempre alinhada com a última moda corporal em vigor denota uma preocupação em se sentir bem na presença dos outros. Os cuidados e a latente preocupação em estar sempre bem, desencadeia inúmeras alterações e preocupações na rotina dos consumidores. A opinião alheia torna – se em muitos momentos o fio condutor de desconfortos em relação ao corpo possível. E se tratando de opiniões e sugestões, a mídia desempenha um papel formidável nesse aspecto. De acordo com Arthur Meucci (2012, p 73).

Os desfiles de moda, o jornalismo, as novelas, as revistas especializadas, exibem uma vitória preconceituosa da corporificação padrão para a sociedade, são irrelevantes qualidades morais, cívicas, intelectuais, ou profissionais, considera – se apenas o esforço para se obter o corpo ideal.

Como já relatado anteriormente, as técnicas de embelezamento corporal beiram a unanimidade entre as classes sociais. Uma dessas técnicas de modificação corpórea é a cirurgia plástica, ou procedimento cirúrgico – estético. O avanço dos tratamentos, aliado a banalização constante desses procedimentos, realiza uma conexão possível entre os motes: “compre seu corpo” e “conquiste seu corpo”. “J. não é a única que procura parcelamento nas clínicas de cirurgia plástica. [...], diretor executivo da clínica de cirurgia plástica [...], conta que 40% dos procedimentos são financiados em até 25 prestações, com juros de 3% ao mês” (O ESTADO DE S. PAULO, 2007).

É nesse momento que entra em cena a miríade de conhecimentos, técnicas, procedimentos, para melhorar o aspecto corpóreo do sujeito. As diversas possibilidades de intervenções cirúrgicas, a rotina estafante de exercícios físicos, o controle exacerbado sobre a nutrição, são alguns exemplos sobre as diversas possibilidades de melhoramentos corporais. “Afim, cada indivíduo sonha em se destacar da cuba humana e atingir um patamar social de venerabilidade, utilizando – se de todos os meios econômicos para obter tal distinção [...]” (BITTENCOURT, 2012 p. 16).

Nesse vasto mercado promissor, o cliente brasileiro destaca – se como um dos maiores recordistas na realização destas intervenções, ficando apenas atrás dos Estados Unidos em número de procedimentos cirúrgicos estéticos. “Conhecido com

um dos países que mais realizam cirurgias plásticas no mundo, o Brasil registrou 1.252 operações estéticas por dia entre setembro de 2007 e agosto de 2008. Ou seja, foram 457 mil cirurgias desse tipo no período” (O ESTADO DE S. PAULO, 2009).

A massificação e vulgarização, como supracitado, demonstra o tom alarmante, conectando o sujeito em um clima de descontentamento gerado na sociedade atual. Comprar um nariz, seios, bocas, quer seja qualquer parte do corpo é facilitada financeiramente; uma vez que há crescente descontentamento corporal e banalização de procedimentos estéticos cirúrgicos. Este sintoma social faz com que os indivíduos atribuam sucesso pessoal e profissional na ostentação de uma imagem de beleza, e de acordo com Meucci (2012) “numa sociedade consumista, as pessoas não são medidas pelo caráter, mas pela imagem apresentada por elas”.

As dicas em revistas, na televisão, internet, salientam a todo instante o pretensu cuidado com a saúde, para neste intuito arregimentar prosélitos de seus produtos. São receitas a serem seguidas, fórmulas que requerem um esforço por vezes sobre humano para serem alcançadas. Codo e Senne (2004) dizem que, “a corpolatria é como uma espécie de religião, e para alcançar a graça é necessário prestar penitências”. E tão logo sejam completadas as penitências, surgirão os descontentamentos em relação ao resultado obtido, como fala Bauman (2009) “a sociedade não cria padrões fixos, ela vive líquida”.

A mídia realiza importante papel no que concerne ao desencadeamento da atividade consumista nos indivíduos. Após serem internalizados os conceitos e preconceitos gerados e veiculados pela mídia, a corpolatria finaliza com seu tempero, de gosto duvidoso e padronizado. Cabe a sociedade apenas deglutir o alimento midiático que acaba de ser servido em forma de corpo. Garcia (2005, p 45) diz:

A indústria cultural contemporânea investe no imperativo da exposição pública, tornando o corpo, no anúncio publicitário, elemento descartável quando necessário for. Isto é, o público acredita que está diante de uma deusa da beleza, quando, de fato, ela não passa do resultado de excelentes efeitos visuais propiciados pelo tratamento técnico de maquiagem,

vestuário, iluminação e fotografia. Como num desfile de moda onde tudo é cada vez mais *fake!*⁴

No processo de aquisição corpórea, as normas e padrões de consumo são a porta de contato entre o corpo do consumidor e o corpo supostamente “perfeito” que é veiculado em praticamente todos os canais de publicidade. O corpo deve ser esculpido, talhado, modelado e remodelado para o sucesso, mesmo que para isso o seu dono passe por privações inimagináveis para obtê-lo. Então ao se deparar com uma quantidade enorme de modelos de “beleza” e sucesso, resta ao consumidor submeter-se à padrões estéticos veiculados e aceitos pela sociedade.

Não se trata de cuidar do corpo, em massa, grosso modo, como se fosse uma unidade indissociável mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica — movimentos, gestos atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo (FOUCAULT, 1999, p. 163)

Em muitos anúncios publicitários é observado frases de incentivo e ao mesmo tempo expressa o convite ao descontentamento, entre o individuo e seu corpo. O nascente e concorrido mercado de cuidados corpóreos extrapola em muitas informações veiculadas nos meios de comunicação de massa. Trata-se de uma fabrica de informações relacionadas a obtenção do corpo ideal. Neste intento puramente mercadológico, surgem as corporificações perfeitas, ou a receita para alimentar o consumo. “Na medida em que o corpo “**mexe**” com o público, convoca a ação de consumo ao se adquirir o produto/ marca. Pensar esse outro lado da moeda é entender quanto o corpo está conectado com as artimanhas que a publicidade utiliza” (GARCIA, 2005, p. 46, grifo do autor).

A indústria midiática expõe o consumidor e suas convicções ao sabor de insistentes e sedutoras campanhas publicitárias nas mais diversas áreas de atuação. Essas campanhas publicitárias super elaboradas possuem o clima onde o disfarce se efetiva, ao mesmo tempo em que diversos tipos de hábitos de consumo são progressivamente introjetados. A mudança está concentrada no exterior, e segue rumo ao interior. O telespectador absorve e é absorvido por aquilo que consome, que acaba de certo modo imitando aquilo que está assistindo, principalmente ao ligar o televisor.

⁴ Palavra inglesa que significa falso, usada no livro: Corpo, mídia e representação do autor Wilton Garcia.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural. A velha experiência do espectador cinematográfico, para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver — pois este quer precisamente reproduzir de modo exato o mundo percebido cotidianamente — tornou-se o critério da produção. Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte de suas técnicas, tanto mais fácil fazer crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema. (ADORNO, 2009, p. 10).

Os convites ao consumo e ao descontentamento em muitos informes publicitários, principalmente televisivos, exibem a tônica da mídia contemporânea, constrói uma ponte fixa entre produto e consumidor. O elo entre mídia e consumidores é estabelecido no momento em que há a sensibilização e internalização dos apelos veiculados midiaticamente. O processo contínuo do cardápio corporal mantém os sujeitos cativos, principalmente em relação aos inconstantes modismos de produtos que são lançados no mercado. É imprescindível que a indústria não crie algo fixo e duradouro, pelo contrário é necessário que seja passageiro e descartável.

Por conseguinte, é imprescindível que o regime capitalista se aproveite das ondas cada vez mais aceleradas da moda para conseguir frustrar continuamente as pessoas, fazendo com que brote nelas, de modo constante, novos desejos de compras, mantendo – se assim o círculo vicioso que amalgama confusão interior, ansiedade, frustração psicológica e os estímulos intermitentes para o consumo (BITTENCOURT, 2012, p. 21).

Em diversas propagandas veiculadas na televisão, revistas, internet, são visualizadas tentativas midiáticas para tornar o abstrato real, sendo isto apenas perceptível internamente. O que denota uma dificuldade, principalmente ao tentar definir “felicidade”. Entretanto, o tema é habilmente explorado e trabalhado pela mídia, despertando a confusão e aceitação por parte da massa consumidora. “A sociedade líquido moderna exhibe como objetivo supremo de seus indivíduos, a busca pela felicidade. (BAUMAN, 2009).

Os carboidratos são importantes na dieta da felicidade, pois facilitam a absorção de triptofano [...] em contrapartida, há alimentos que provocam a tristeza”. “Então fuja de: refrigerante, café (acima de duas xícaras por dia), gordura e itens industrializados (salgadinhos de pacote em geral e pratos congelados). (DIAS, 2013).

Muitas “matérias jornalísticas” veiculadas nas mídias expressam uma preocupação com o que é necessário ou desnecessário em relação principalmente ao status corporal da sociedade. As informações possuem quase sempre um tom de autoajuda, indicando algo que está fora do normal, antiestético, ou desproporcional ao sujeito. Neste intuito, engendram massificar a população com informações

“relevantes” acerca dos pretensos cuidados corpóreos. Como diz, Guattari (2001, p 30).

O planeta Terra atravessa um fosso de intensas transformações técnico – científicas, em contrapartida das quais desenvolvem – se fenômenos desequilibrados ecologicamente que, caso não sejam estancados, ameaçam a vida, concomitante a estes problemas, os modos de vida individuais ou coletivos evoluem na direção progressiva à deterioração.

As “dicas” entre outras informações quase sempre expressam / despertam um descontentamento no indivíduo, acarretando inevitáveis comparações. Não há um contentamento, antes disso há desintegração da alteridade, reformulação desencadeada pela corpolatria exacerbada midiaticamente. “Em certos momentos, uma sociedade não tem mais consciência daquilo que a mantém unida e, a partir daí, ela não tem mais confiança nos valores que garantiam a solidez do vínculo social” (MAFFESOLI 2010, p. 21).

O consumo de produtos e serviços na sociedade torna o corpo um atrativo a quem absorve seus significados. A comunicação de massa, a alta exposição corporal extrapolada na contemporaneidade, tem contribuído de modo significativo no que tange ao comparar – se com os corpos que são exibidos. Nessa constante desagregação e adequação ao “padrão midiático corporal” a relação de aceitação e massificação tolhe a individualidade do sujeito. Para Zovin (2010) “a indústria da massa é construída no apelo direcionado a todos, entretanto é como se falasse para apenas um expectador”.

Os cuidados corporais em determinados momentos são as preocupações centrais de grande parte de indivíduos na sociedade. Parte desse pretenso cuidado, quase sempre está associado a: saúde e beleza. O engodo midiático utiliza a sutilmente estes assuntos objetivando aumentar os lucros. Garcia (2005) fala: “o objetivo final e mais aguardado vai além do puro consumo, antes disso passa pela adoção por parte do consumidor dos significados daquele produto adquirido”.

A relação quase sempre desproporcional entre ser saudável e belo, tem caminho fértil quando o assunto é o corpo. Nesse sentido as indústrias de produtos investem muito dinheiro em propagandas que ressaltam a convivência pacífica entre: saúde e beleza, e de acordo com Silva (2001) “a comunicação de massa realiza uma utopia centrada na união corporal entre a saúde e a beleza”.

Possuir um corpo invejável, um físico que desperte a atenção e admiração dos que o observam, parece ser um caminho a ser trilhado por parte da sociedade. Também pode revelar o início de diversos problemas advindos com a busca incessante dessa aparência idealizada como perfeita. Nesse sentido de adequações e readequações, o sujeito realiza diversas alterações corporais em prol de uma identidade que não se revela exclusiva. Zovin (2010) fala que: “a comunicação de massa utiliza um corpo ao mesmo tempo espetacular e comum”.

Os investimentos em torno de um “ideal de beleza corpórea” leva grande parte da sociedade a experimentar métodos de alterações corporais, tais como: cirurgias plásticas, implantes subcutâneos, mudanças de sexo, o que torna a alteridade padronizada. Exibe ainda o quão pré – formatadas são as opções de mudanças no corpo do sujeito. “O corpo está em alta cotação, alta frustração”, Fernandes (2011).

O *menu* de opções corporais é oferecido desde ao ligar a televisão, ou acessar praticamente qualquer site. Caminhando e observando as vitrines de lojas, os *outdoors* de propagandas, a imagem de “beleza perfeita” é exibida. Braços e abdomens hipertrofiados, torso e pernas torneadas, são algumas iguarias veiculadas diariamente aos potenciais consumidores. O cardápio corporal segue normas de preparação rígidas e disciplinadas, cada ingrediente tem sua função específica e momento oportuno de entrar nessa receita, corroborando com seu aspecto de iguaria na sociedade atual.

O corpo, tornando-se alvo dos novos mecanismos do poder, oferece-se a novas formas de saber. Corpo do exercício mais que da física especulativa; corpo manipulado pela autoridade mais que atravessado pelos espíritos animais; corpo do treinamento útil e não da mecânica racional, mas no qual por essa mesma razão se anunciará um certo número de exigências de natureza e de limitações funcionais. (FOUCAULT, 1999, p. 180, 181).

O jogo anatômico, expressa a fragmentação corpórea atual, oferece aos consumidores uma amostra do cardápio que está na moda. Resta ao sujeito escolher qual tipo de ingrediente usará para tornar o seu corpo mais atraente e, conseqüentemente mais apreciado ao paladar visual dos demais.

E nesse jogo é expressa a contradição entre a exibição de corpos que visivelmente demonstram uma pretensa beleza para os consumidores e telespectadores. Entretanto o cardápio corporal ao mesmo tempo que exhibe seus

modelos de perfeição, nem sempre satisfaz a gula de seus consumidores. Em suma o cardápio corporal é servido sem moderação, mas nem sempre é indicado a todos os paladares que dele se alimentam. Como descrito por Alvarenga; Phillipi, (2004) “como seguir padrões estéticos em uma sociedade impulsiva, ansiosa, em que há oferta de alimentação inadequada, frustração e ansiedade?”.

2 ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS) E A OBESIDADE.

De acordo com relatório divulgado em 2012 pela OMS - (WHO)⁵, sobre o avanço da obesidade no mundo, constatou – se um grande aumento. Os dados revelam uma estrondosa elevação de indivíduos obesos em nível mundial. O relatório intitulado “Estatísticas da Saúde Mundial” revela de modo alarmante sobre a quantidade crescente de obesos, principalmente nos países subdesenvolvidos, com renda média a baixa. “O aumento da obesidade também é destacado no documento como um grande risco para a saúde”. “Em todas as regiões do mundo, a obesidade duplicou entre 1980 e 2008 , disse o Diretor do Departamento de Estatísticas de Saúde e Informática da OMS” [...]. “Hoje, meio bilhão de pessoas – 12 % da população – são consideradas obesas”. (ONU, 2013).

Os números sobre a obesidade só aumentam tudo isso em escala global de pesquisas. Existe uma relação entre poder aquisitivo e consumo de produtos “nocivos” no que diz respeito a se tornar obeso. A fartura de alimentação, adicionada ao fator pressão social no tocante à rapidez em se alimentar, são alguns dos ingredientes desse avanço da obesidade. As redes de *fast – foods* investem massivamente em seus potenciais consumidores, e o modo como estes consumidores serão conectados é feito através da mídia. E nesse processo de causa / efeito, esse tipo de alimentação desregrada, não altera somente hábitos alimentares, antes disso insere de modo decisivo um padrão comportamental nas famílias. Segundo a WHO (2003) “nos próximos dez anos, a obesidade será o principal motivo de morte evitável em escala global, ultrapassando notoriamente a quantidade de óbitos ocasionados pelo tabagismo”.

⁵ World Health Organization – Organização Mundial da Saúde.

O velho conceito de sentar – se a mesa para partilhar o alimento e a conversa sobre a rotina da vida de uma família foi substituído por rapidez e praticidade. Se há algum tempo atrás observava – se o fator ritual da preparação do alimento, o que existe na contemporaneidade é a invenção de alimentos industrializados para um consumo cada vez mais veloz. A mídia realça o sabor do ganho de tempo (praticidade), e ampliação dos prazeres que dele possam surgir. Contudo, Maffesoli (2010, p 20) diz sobre a opinião publicada: “mas, aí é que está, ela é fácil de engolir e, portanto, é muito conveniente para a midiocracia que se acomoda numa mediocridade generalizada”.

O papel da alimentação pode ser encarada em muitos aspectos como um dos principais fatores do aumento exagerado de obesos ao redor do mundo. Não há como não mencionar que o nível social também predispõe a novos hábitos alimentares, mesmo que nocivos à quem deles se locupletam. Junto com a obesidade outras doenças também estão associadas às comorbidades.

“A obesidade é associada ao desencadeamento de diversas doenças, tais como: síndrome metabólica, diabetes melito tipo 2, doença cardiovascular, doenças respiratórias, doenças da vesícula biliar, pancreatite aguda, Doença hepática gordurosa não alcoólica, doenças psiquiátricas, neoplasias, osteoartrose, doença do refluxo gastroesofágico, a asma brônquica, insuficiência renal crônica, infertilidade masculina e feminina, disfunção erétil, síndrome dos ovários policísticos, veias varicosas e doença hemorroidária, hipertensão intracraniana idiopática (pseudotumor cerebri), disfunção cognitiva e demência”. (MELO, 2011, p 4).

A aparência física alcançou um status nunca visto antes. Possuir um corpo musculoso, aparentemente jovem pode significar em muitos casos não apenas preocupação social, antes disso gera a competição social. A gordura localizada, e a gordura localizada no corpo de outros indivíduos, constituem em uma espécie de segregação velada nos mais variados ambientes midiáticos. Como exemplo pode se citar a preocupação com a gordura localizada no abdômen, o que a torna um chamariz para alavancar as vendas de determinados produtos de fins estéticos.

A preocupação desencadeada com o aumento da obesidade, nem sempre é levada a sério, mas pesquisas já demonstram o avanço dessa doença que atingiu status de epidemia. A indústria aproveita esse filão de consumidores obesos, uma vez que diversos produtos voltados a esse público são desenvolvidos para incluí – los socialmente. Nesse espectro de “inclusão” é imprescindível que seja mantida sob

controle a obesidade, uma vez que a indústria enxerga um mercado a ser atendido e explorado.

Sob a égide de pseudo – preocupação demonstrada pela saúde dos consumidores obesos, a indústria midiática veicula diversos produtos para amenizar o avanço desenfreado dessa doença. Fazem parte desse portfólio os alimentos diet e light, porém ricos em gorduras e sal, mantendo as rédeas sobre o mercado promissor da obesidade e de outros segmentos da sociedade.

Constatamos, na conjuntura do capitalismo tardio, a efervescência de inúmeras tendências de moda que agregam uma miríade de grupos humanos e de estilos. Poderíamos afirmar que tal inclinação hodierna decorra da efetiva aceitação dessas tribos pelo sistema capitalista, tradicionalmente excludente. Ora, em verdade negros, obesos e outros segmentos são representados por estilos da moda porque os estrategistas do capitalismo perceberam que todo grupo dotado de razoável poder aquisitivo não deve mais ser posto de lado em uma dinâmica econômica que exige cada vez mais participação” da esfera de consumidores. (Bittencourt, 2012, p 13).

O papel das organizações e sociedades que estudam e amparam diversas pesquisas sobre o tema, exibem seu apoio e aumento do conhecimento sobre os malefícios da obesidade. Uma dessas organizações é a OMS (Organização Mundial da Saúde), expõe em seu site muitas recomendações sobre o consumo de alimentos saudáveis e o risco em só consumir alimentos industrializados.

Entretanto, a guerra estabelecida na contemporaneidade é vencida pela informação de maior veiculação e circulação. Mesmo contendo as mais inteligentes advertências sobre os riscos da má alimentação, o espaço midiático leva vantagem por sua abrangência global de veiculação de informações. O consumismo entra em cena para estender a sua influência a quem estiver a seu alcance ou não, e segundo Bauman (2009, p 107)

Por essa razão, o consumismo é uma economia do logro e do lixo; logro, excesso e lixo não sinalizam o mau funcionamento da economia, mas constituem uma garantia de saúde e o único regime sob o qual uma sociedade de consumidores pode assegurar sua sobrevivência.

Mesmo com recomendações sobre a elaboração das propagandas de alimentos na televisão e nos mais variados meios de mídias, a pressão feita pelas indústrias alimentícias e veiculadoras desses nocivos alimentos, acaba de certo modo prevalecendo. “Publicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a resolução é considerada um avanço para a saúde pública, mas vem em

uma versão bem mais branda que a proposta inicial, apresentada há três anos e meio” (Estadão, 2010).

No trecho seguinte extraído de uma resolução do CNS⁶ de 2008, discorre sobre o dispositivo que supostamente regularia a veiculação de propagandas em ambiente televisivo. Esta resolução é inspirada nas determinações da OMS, que dispõe diversos artigos que corroboram para uma prática alimentar segura e consciente no que tange aos riscos de uma alimentação pobre, principalmente exibida em comerciais televisivos e no ambiente de internet do gênero dos *fast-foods*.

Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos. (RESOLUÇÃO CNS Nº 408, DE 11 DE DEZEMBRO DE 2008).

É importante ressaltar que as informações nutricionais dos alimentos na maioria dos casos não são veiculadas juntamente com o alimento. Observa – se esse fato principalmente em comerciais televisivos e no ambiente de internet, onde o que interessa é despertar o consumo de alimentos visivelmente calóricos e sintéticos, não é verificada nenhuma advertência ou menção ao seu consumo excessivo. As informações nutricionais só estão disponíveis nas embalagens físicas, não nas propagandas veiculadas, configurando desrespeito ao consumidor.

As obrigações correspondentes dos Estados geralmente são classificadas em três níveis de obrigação: respeitar, proteger e cumprir, sendo este último subdividido em facilitação, provisão e promoção. No que se refere ao marketing, a obrigação de proteger é particularmente importante, simplesmente porque os governos não conseguem investir tanto tempo e recursos na promoção de dietas saudáveis quanto a indústria de alimentos investe na divulgação comercial de produtos nocivos à saúde. (Gentil et al, 2007).

Em muitos informes comerciais principalmente na televisão e internet, verifica – se a exibição de alimentos supercalóricos, sintéticos e altamente industrializados, que são veiculados com o auxílio de algum ícone da beleza atual. Uma vez que o produto em si poderia expressar algum tipo de imagem nociva, mesmo maléfica em relação ao seu consumo. Nesses ambientes observa – se uma faceta que implementa e desperta apenas o lado delicioso e inconsequente de comer. “Ao

⁶ Conselho Nacional de Saúde

utilizar o corpo como arma bélica, a publicidade promete dinheiro, felicidade, liberdade. Lembremos: apenas promete!” (GARCIA 2005, p 50).

A sociedade exerce pressão para o indivíduo possuir um corpo esteticamente belo, magro, saudável, e, ao mesmo tempo existe um apelo inegável ao consumo de alimentos calóricos que despertam e aumentam o ambiente obesogênico em escala mundial. É notório assim, o tom contraditório, e mesmo até desconexo inserido no cotidiano de milhões de pessoas. Se por um lado há o apelo à obtenção de um corpo saudável e belo, por outro, há o apelo da indústria alimentícia, que usa as mais diversas mídias para fomentar a compra e inserção de hábitos alimentares nos seus potenciais clientes. As propagandas exibem atores, atrizes, desportistas, emprestando seus corpos esculturais para vender produtos conhecidos por seu alto teor de gordura, sal e açúcar, observa – se principalmente este fato nos comerciais televisivos de grandes cadeias de *fast – foods*.

3 CORPO EXIBIDO E CORPO CONSUMIDOR

O corpo envolve a mercadoria e contextualmente realiza uma ponte entre o consumidor e o produto em questão. Sob ambiente velado, onde a atriz ou ator não é em nenhum momento um sujeito obeso ou mesmo fora dos padrões julgados belos pela mídia. Deste modo, são veiculadas as regras desse jogo, onde a sociedade estruturalmente está inclinada ao *ostentar*. Não há como fugir do bombardeio diário secretado pela mídia, ele atinge a população de um modo amplo, não deixando espaços para reflexão de suas práticas massificantes. “Não é justo separar a ação sobre a psique daquela sobre o *socius* e o ambiente. [...] tal como isso é alimentado pela mídia, confina num ambiente de infantilização da opinião e de neutralização destrutiva da democracia”. (GUATTARI, 2001, p 24).

É recorrente e mesmo até necessário abandonar a imagem de um corpo antigo e desgastado. Nesse momento atual o status corpóreo alça outro estágio de “evolução”. Uma revolução que enxerga nos ícones midiáticos a força de que procura, ansiosa por mais uma revelação de seus ídolos. Configura – se no presente uma corporificação descentralizada e pronta a acatar os ditames midiáticos. Nesse contexto, nasce o corpo exibido como padrão, e através de mutação social surge o

corpo consumidor. Conforme explana Herschmann, Pereira (2005), “num certo sentido, a mídia pode ser, hoje, encarada como o ambiente mesmo no interior do qual cotidianamente construímos, desconstruímos nossas vidas”

Tanto corpo exibido, como corpo consumidor, são conceitos de uma mesma época e sistemas. São obras de uma sociedade voltada ao culto corporal. Não há como se interessar por qualquer produto, desde o mais simples até os mais sofisticados, sem a presença de um modelo de beleza. Os comerciais televisivos, outdoors, anúncios na internet, secretam o patamar último de suas crenças corporais, elegem uma corporificação exata, convincente e amplamente capaz de incitar os consumidores a segui – la, a deseja – la como possível. “É sempre em nome do Bem, do Ideal, do Humano, da Classe e de outras entidades abstratas que são cometidas as maiores infâmias” (MAFFESOLI, 2010, p 34).

Nesse jogo de desejos e remodelações corporais constantes, nasce a corpolatria como o antídoto às frustrações cotidianas. O corpo exibido serve como ingrediente de uma “receita de sucesso”. Surge como elixir de uma condição marcadamente externa e visual. Desse encontro entre as duas realidades corporais, nascem as alterações no corpo consumidor. McLuhan (2011) descreveu com primazia os efeitos da massagem tecnológica no *modus vivendi* e *modus operandi* dessa era atual:

O meio e o processo, remodela e reestrutura os padrões de interdependência, social em todos os aspectos da nossa vida pessoal, nos impele a reconsiderar, reavaliar, cada ação, pensamento, a solidez das instituições, a mudança é geral, opera – se a mudança em você, na sua família, vizinhança, educação, trabalho, governo, na relação interpessoal, tudo isso mudando dramaticamente.

Observa – se uma aura de abstenção mental, onde o sujeito objetiva integrar a sociedade como ser único e indissolúvel. E para tanto, utiliza os estereótipos pré-formatados pela mídia. Porém, de acordo com Bauman (2009) “ser individual nos tempos de vida líquida, faz com indivíduos não sejam únicos, antes disso, implica em usar símbolos comuns e reconhecíveis como estratégia, ocasionando uma situação de semelhança”. E continua, “não existe dilema de ser ou não ser, nem individualidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realiza um diálogo com os diversos autores aqui utilizados para compreender a corpolatria na sociedade atual. Nesse aspecto foram debatidos o cardápio corporal que é veiculado diariamente, principalmente pela televisão. Outro assunto discutido com fontes principalmente oficiais, como ONU, OMS, ofereceu subsídio sobre o tema obesidade e seus malefícios, mais do que isso, se debaterá como ela é habilmente explorada pela indústria, com falso apelo de inclusão.

No tópico sobre o corpo exibido e o corpo consumidor, discorre acerca da manutenção constante de modismos comportamentais, explorando o assunto utilizando a opinião de referenciados autores que tratam do caso. Assim, nos três itens apresentados foram elencados conceitos e debatidas questões sobre a corpolatria como forma de padronização na contemporaneidade. O que foi exibido nesse trabalho é a síntese de pesquisa bibliográfica, expondo a opinião dos autores aqui utilizados.

No que tange a compreender os processos atuais de influência midiática, faz – se necessário utilizar como esforço último o embasamento de alguns autores, para ampliar o conceito sobre o tema. A mídia para Herschmann; Pereira (2005) pode ser considerada como espaço realmente de reencontro com a realidade, ressalta como o cotidiano é teatralizado midiaticamente, e completam: “a mídia poderia realizar um aprofundamento real entre a realidade mundana, uma vez que esse espaço expressa a preferência e cultura social, mesmo que alguns discordem”.

No contra ponto a essa orientação sobre a cultura midiática, e sobre as disposições sobre a vida líquida e sobre a conquista infinita da individualidade, Bauman (2009) diz:

A vida líquida opera por não erigir nenhum tipo de solidez na contemporaneidade, pois velhos conceitos são substituídos por novas e efêmeras soluções, e continua: “é uma vida precária, pois a incerteza de substituição é constante uma vez que o progresso tecnológico, as relações humanas não cessam em seus mecanismos de evolução, causando temor nos “indivíduos” por não conseguirem acompanhar a modernidade”.

Sobre a individualidade, Bauman (2009) arremata: “não existe individualidade, uma vez que os processos sociais dessa era atual impõe a aceitação de normas

para se tornar um indivíduo”. Os diversos aspectos elencados sobre a possível influência midiática na formação e implementação do culto corporal, foram discutidos com os autores em questão, o que ofereceu suporte para a compreensão desse sintoma da era atual, onde o corpo é o maior patrimônio a ser conquistado e mantido, mesmo que para isso tenha de se perder a saúde.

E outro importante autor aqui utilizado, foi Garcia (2005), que ofereceu subsídio para compreender sobre a utilização do corpo na mídia. “O corpo na mídia é investido e remodelado conforme a indústria assim o pede, e nesse quesito de construção, o público hipnotizado pelas belas imagens construídas com intuito único de alavancarem as vendas”, além disso, complementa o autor, “promovem uma inevitável comparação entre o corpo do consumidor e o corpo que é exibido, deixando claro que o segundo é expressa uma corporificação comum e ao mesmo tempo tradutora dos pseudo – anseios individuais”.

Logo, a corpolatria se consolida em uma força capaz de construir uma nova “identidade social”. Calcada no mais íntimo sentimento de pertencimento, ao mesmo tempo evocando uma suposta individualidade que paira na sociedade moderna. A preocupação exacerbada com o corpo assume status de ordem, se não de meta suprema pela sociedade. Valores sociais, como bondade, respeito, honestidade, inteligência, são deixados em segundo plano, pois carecem de quantificação, não podendo ser observados pelos olhos, nem tocados com as mãos. O corpo ao contrário, pode ser visualizado, pode ser tocado, é nele que o indivíduo opera as mudanças que a sociedade conclui como essenciais à manutenção de sua integridade; quer seja corporal, psíquica, moral. A imagem jovem, musculosa e bela exhibe a tendência de uma era voltada ao culto corporal, ao sucesso do imediatismo que o corpo alcançou na modernidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5 ed. São Paulo. Paz e Terra, 2009.

ALVARENGA, Marle; PHILIPPI, Sonia Tucunduva. **Transtornos alimentares: uma visão nutricional**. Barueri – SP. Manole, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2 ed. Rio de Janeiro. Zahar, 2009.

BITTENCOURT, Renato Nunes. **Moda: uma sociedade com os sentidos embotados**. Revista Filosofia Ciência & Vida. São Paulo, ano VII, edição 73, agosto de 2012, p. 15 – 22.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. **O que é corpolatria?** São Paulo. Brasiliense, 2004.

Conselho Nacional de Saúde. **Resolução CNS Nº 408, de 11 DE dezembro de 2008**. Disponível em: http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/reso_08.htm. Acesso em: 08/05/2013.

DIAS, Vitória. **Emagreça 5 kilos com a dieta da felicidade**. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/dieta/reportagem/dietas/seja-mais-feliz-emagreca-5-kg-730337.shtml>. Acesso em: 24/03/2013.

FERNANDES, Maria Helena. **Corpo: clinica psicanalítica**. 4 ed. São Paulo. Casa do Psicólogo, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Vigia e punir: nascimento da prisão**. 20 ed. Petrópolis. Vozes, 1999.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo. Thomson Learning Pioneira, 2005.

GENTIL, Patricia C; GOULART, Dillian; OLIVEIRA, T P; VASCONCELLOS, A N. **A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos**. Disponível em: http://nutricao.saude.gov.br/pas.php?conteudo=rotulagem_publicidade. Acesso em: 19/05/2013.

GUATTARI, Felix. **As três ecologias**. 11 ed. Campinas. Papyrus, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo. Iluminuras: Itaú Cultural, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. Rio de Janeiro. Imã Editorial, 2011.

MELO, Maria Edna. **Doenças Desencadeadas ou Agravadas pela Obesidade**. Disponível em: [http://www.abeso.org.br/ seção artigos](http://www.abeso.org.br/seção%20artigos). Acesso em: 20/05/2013.

MEUCCI, Arthur. **Da busca pelo corpo saudável**. Disponível em: <http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/72/artigo265138-1.asp>. Acesso em: 16/05/2013.

O ESTADO DE S. PAULO. **Clínica parcela pagamento em até 25 prestações**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,queremos-ser-as-casas-bahia-da-cirurgia-plastica,92860,0.htm>. Acesso em: 02/03/2012.

O ESTADO DE S. PAULO. **Pais registra 1,2 mil cirurgias plásticas ao dia: Foram 457 mil cirurgias estéticas em 1 ano e outras 172 mil reparadoras, diz pesquisa**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,pais-registra-12-mil-plastica-ao-dia,323105,0.htm>. Acesso em: 04/03/2012.

ONU. **Hipertensão, diabetes e obesidade estão em drástica ascensão no mundo, diz relatório da OMS**. Disponível em: <http://www.onu.org.br/hipertensao-diabetes-e-obesidade-estao-em-drastica-ascensao-no-mundo-diz-relatorio-da-oms/>. Acesso em: 16/05/2013.

PEREIRA, Carlos A. M. **Cultura do corpo em contextos de alta visibilidade**. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos A. M. *Mídia, memória & celebridades*. 2 ed. Rio de Janeiro. E – Papers, 2005.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade**. Campinas. Autores Associados, 2001.

SOARES, Carmem Lúcia (Org). **Corpo e história**. Campinas. Autores Associados, 2001.

World Health Organization (WHO). **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva: World Health Organization. WHO Technical Report Series, 916]. Geneva, 2003.

ZÖVIN, Cristiane. **Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil**. Rio de Janeiro. E – Papers, 2010.