

O CORPO DA MULHER CONTEMPORÂNEA EM REVISTA

Christiane Moura Nascimento★ *Caio César Souza Camargo Próchno*★★

Luiz Carlos Avelino da Silva★★★

RESUMO

O corpo emergiu como “o mais belo objeto” na contemporaneidade, sob a regência do capitalismo. A sociedade de consumo, do espetáculo, do narcisismo são expressões da cultura contemporânea, que através da mídia influencia os hábitos de consumo e principalmente a subjetividade feminina. O corpo feminino é mostrado frequentemente na televisão e nas revistas femininas, como expressão do corpo-beleza. Para atingir os objetivos propostos neste artigo, que são investigar a influência da mídia na subjetividade feminina e investigar o lugar cultural criado à mulher e a seu corpo na contemporaneidade, foi utilizado o “método investigativo” da psicanálise. Uma revista feminina brasileira e uma propaganda (desta revista) de um produto de uso exclusivo das mulheres foram escolhidas como objeto. Na análise, encontrou-se uma forte relação entre mercado consumidor; mulher; e consumo de si, o que demonstrou que o lugar criado à mulher é realmente a mídia, a publicidade e o mercado consumidor.

Palavras-chave: corpo; mulher; mídia; subjetividade; psicanálise.

THE CONTEMPORARY WOMAN’S BODY ON MAGAZINE

ABSTRACT

Body emerged like “the most beautiful object” on contemporaneity, under the regency of capitalism. The consumption’s, the show’s, the narcissism’s society are expressions of contemporary culture, that through mass media influence the consumption’s habits and the feminine subjectivity, mainly. The female body is frequently shown in television and feminine magazines, like the body-beauty expression. To achieve the objectives proposed on this article, that are to research the mass media’s influence about feminine subjectivity and to research the cultural place created to woman and her body on contemporaneity it was used

★ Psicóloga e atriz. Graduada em Psicologia pela Universidade Federal de Uberlândia. Mestre em Psicologia Aplicada pela Universidade Federal de Uberlândia. Atualmente é docente do Centro Universitário do Cerrado (UNICERP), em Patrocínio-MG.

E-mail: christiane_mn@yahoo.com.br

★★ Psicólogo. Doutor em Psicologia Social pelo Instituto de Psicologia da USP. Terminou recentemente seu Pós-Doutorado na Universidade de Leipzig, Alemanha, com o tema da “loucura no corpo de Nietzsche”, tendo sido orientado pelo prof. Dr. Christoph Türcke. Atualmente é Professor Associado-3 do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia.

E-mail: c.prochno@uol.com.br

★★★ Psicólogo. Possui doutorado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professor da Universidade Federal de Uberlândia.

E-mail: luizavelino@yahoo.com.br

the psychoanalysis' "researched method". A Brazilian female magazine and an advertisement (in this magazine) for a product to woman's exclusive use were chosen like objects. At analysis, it was found a strong relation between consumer market, woman and consumption of herself, which demonstrated of the place created to woman is really the mass media, the advertising and the consumer market.

Keywords: body; woman; mass media; subjectivity; psychoanalysis.

Saborear o biscoito é saborear a mulher. Ainda hoje, o corpo feminino, silencioso e dissecado, continua sendo o principal suporte da publicidade

Michelle Perrot

Tratar o lugar cultural – os costumes, as condutas, os valores e as práticas – destinados ao corpo na contemporaneidade são os interesses dessa investigação. Na cultura de uma sociedade podem-se notar mais expressamente suas peculiaridades e o jogo das transformações históricas, políticas e econômicas.

Em qualquer tempo, espaço e cultura, o homem relaciona-se com o mundo a partir e através de seu corpo, o que nos leva a concebê-lo, tal qual Le Breton (2006), como uma construção social e cultural a partir da qual se refletem as tramas e os sentidos da própria sociedade. Assim, o corpo se torna um refletor da própria cultura.

Nas sociedades ocidentais, o corpo emergiu como o bem mais precioso do homem. Baudrillard (2010, p.168) afirma que após uma era milenar de puritanismo, na atualidade, o corpo foi redescoberto sob o signo da libertação física e sexual, mas assume a função moral e ideológica que outrora a alma exerceu em outras sociedades.

Para esse autor, na sociedade capitalista o corpo é compreendido na mesma lógica central dessa sociedade: a propriedade privada. Desse modo, ele afirma que o corpo é tratado enquanto capital, ou *locus* de investimento pessoal e como fetiche.¹ Assim é que entendemos a afirmativa de que o corpo se tornou “o mais belo objeto de consumo” do homem.

Sob a égide do capitalismo global e financeiro, que tem como um de seus valores a reprodução do próprio capital, a contemporaneidade, em seu cenário cultural, é marcada pelo que Baudrillard nomeou como “sociedade de consumo”, e o que Debord nomeou como “sociedade do espetáculo”.

Baudrillard (2010, p. 78) traz a dimensão do homem moderno como aquele que, detentor de necessidades, não hesita em buscar formas de felicidade, e para tal se vale de objetos capazes de lhe prover o máximo de satisfação. Assim, formula que o consumo invade a vida das pessoas, e suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais traçadas através dele, o que o transforma num dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Nesse sentido, o autor

trata da importância que os chamados bens de consumo duráveis possuem para o sujeito moderno no que tangem à busca de felicidade, bem-estar e satisfação individual (BAUDRILLARD, 2010, p. 49).

Assim, ele traz a dimensão de novas relações entre os objetos e os sujeitos, em que os primeiros, através da incessante produção, são escoados para os sujeitos na forma de bens disponíveis ao consumo privado, os quais se tornaram, por exemplo, através da publicidade, agentes de satisfação e felicidade. Nesse sentido, ele considera que os objetos em si não possuem essa capacidade, mas quando são tratados em uma perspectiva social de conjunto, em que lhe são manipulados os signos (BAUDRILLARD, 2010, p. 66).

De uma forma geral, compreende-se que o autor considera o consumo como uma ordem de significações, ou seja, como linguagem, da qual os sujeitos se apropriam no sentido de poderem exercer suas relações humanas e sociais. “O consumo surge como o sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD, 2010, p. 91).

Podemos entender que o cenário montado para se assistir e se apreender o consumo enquanto constituição de linguagem é o próprio “espetáculo”, proposto por Debord (1997). Para este autor, o espetáculo representa o modo de funcionamento da sociedade pós-moderna: constituída através de imagens. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada pelas imagens” (Debord, 1997, p. 14). O autor afirma que a sociedade do espetáculo emerge quando as relações sociais entre as pessoas começam a acontecer principalmente por intermédio de imagens.

As imagens ocuparam um lugar de destaque central na cultura pós-moderna através do cinema, da televisão, do jornalismo, da publicidade e de outros meios de comunicação. Nesse artigo, trataremos especialmente da publicidade, que consideramos encarnar concretamente a sociedade de consumo e a sociedade do espetáculo, principalmente por se tratar de uma instância cuja finalidade suprema é fazer consumir, e pelo tratamento estético que proporciona às imagens veiculadas aos produtos anunciados, que espetaculariza a relação entre homem e objeto.

Ao pensarmos na relação entre o sujeito e o corpo na contemporaneidade não podemos deixar de mencionar que para Lash (1983) as culturas capitalistas assumiram-se na forma da “cultura do narcisismo”, que se refere a uma preocupação exacerbada com as formas de realização individual privada, em que os projetos individuais pululam e se destacam nas sociedades de massa do capitalismo industrial. Entretanto, Lash (1983, p. 24) acredita que essa forma do sujeito contemporâneo se manifesta: voltado a si e desinvestido das relações sociais aconteceu à medida que declinaram as instâncias coletivas. Desse modo, esse autor considera que o narcisismo se manifesta como uma forma de sobrevivência psíquica do sujeito.

Podemos pensar que a busca pela realização individual tem possibilidade de acontecimento, sobretudo através do consumo. Nesse sentido Baudrillard (2010) concebe que as formas de consumo funcionam como agentes de diferenciação, na busca pela recriação da individualidade e da singularidade. Entretanto, ele afirma que o consumidor vive as suas condutas de consumo como liberdade, aspiração e escolha, quando, na verdade, trata-se de um processo de “condicionamento de diferenciação e de obediência a um código” (BAUDRILLARD, 2010, p. 67), revelando que as finalidades de consumo servem à alimentação do sistema. Assim, fundam-se sujeitos de forma “diferencial, industrializável e comercializável” (BAUDRILLARD, 2010, p. 112).

Isso é revelado principalmente quando se pensa que o mercado já oferece ao sujeito uma série de produtos já finalizados, e que a liberdade oferecida a ele trata-se, na verdade, de um exercício de preferência pessoal. Assim, as formas de consumo funcionam como uma espécie de adesão a valores, que no fim das contas, a partir das escolhas do sujeito, revelam a aceitação pelo estilo de vida da sociedade na qual está inserido (BAUDRILLARD, 2010, p. 79-80).

O oferecimento de imagens de produtos já finalizados e produzidos em série acontece no que Adorno denomina como indústria cultural. Para esse autor, em certo momento da modernidade, houve a necessidade de se separar a arte e o entretenimento; este último tornou-se o grande instrumento da indústria cultural, através dos meios de comunicação em massa: cinema, revistas, jornais, e rádio.²

Horkheimer e Adorno (2002, p. 8), ao dissertarem sobre a indústria cultural afirmam que a lógica da indústria cultural é favorecer que “necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados”. Além disso, afirmam que a organização dos diversos mecanismos *mass-media* têm o caráter de organizar, classificar e padronizar os consumidores em relação a categorias e classes sociais (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 11).

Nesse sentido, a indústria cultural, através dos mecanismos *mass-media*, tornou-se a instância responsável pelo entretenimento social, que se presta à alimentação do sistema capitalista, no sentido de distrair o sujeito no intervalo para a realização dos processos de trabalho (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 30-31). Aos poucos a indústria cultural se engendrou na cultura com poder suficiente para a organização social das classes e o direcionamento de valores, hábitos e costumes.

Além disso, esses autores mencionam que a indústria cultural já se funda na primazia dos efeitos técnicos (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 15), ou melhor, na estetização das imagens e discursos. Assim, “a técnica aperfeiçoada reduz a tensão entre a imagem e a vida cotidiana” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 18-19). Podemos entender que isso gera no consumidor a sensação de que a vida precisa se tornar um prolongamento da ficção, o que promove a formação de um desejo tentado a obter tal façanha.

É por essa lógica que podemos entender a busca pela estetização do corpo. Já que nas malhas do capitalismo, tudo pode se transformar em valor capital, passível de ser consumido, até o corpo se transformou em objeto de consumo, no caso “o mais belo objeto de consumo”.

Esse processo acontece pelas vias da “cultura do narcisismo”, que aliada à regência do capitalismo pelas leis de consumo, leva-nos a questionar se um dos grandes valores contemporâneos não seria o consumo de si próprio; ou pelo viés do espetáculo, o consumo da imagem de si. Ou ainda, o consumo da imagem do próprio corpo, já que o mesmo é cultuado e nunca esteve tão separado do homem como agora.³

Como o corpo é tratado enquanto o “o mais belo objeto de consumo”, Le Breton (2006) afirma que ele se torna um “alter ego do homem”, do qual o sujeito se apodera. Assim, o corpo se torna um sujeito para si próprio, o que denuncia o transbordamento da corporeidade para fora do homem concreto. Isso transforma radicalmente a relação do homem consigo próprio, e consequentemente com a subjetividade, o que denuncia que o homem deixou de ser o corpo, e passou a ter um corpo.

MULHER: A SUBJETIVIDADE EXPRESSA NO CORPO

Todo ser humano se torna sujeito a partir e através da cultura, representada pelo outro. Novaes (2006) menciona que o corpo, no registro imaginário, é uma possível demarcação do dentro e fora, e se torna o local de signos culturais, que incluem, sobretudo, a aparência: postura, vestimentas, higiene pessoal, práticas corporais, expressões linguísticas, códigos de interação e afeto. Para ela, “(...) o corpo é então compreendido como uma exteriorização do interior psíquico do sujeito, fazendo, dessa maneira, a fronteira entre o individual e o social” (NOVAES, 2006, p. 58).

Se pensarmos na dialética do espaço privado e do espaço público o corpo da mulher sempre pôde ser remetido àquilo que Kantorowicz (1998) denominava dos dois corpos do rei, ou seja, o corpo da mulher deve se ocultar no privado, mas ao ser lançado no espaço público deve obrigatoriamente ser exibido, apropriado e produzir todo tipo de significação (PERROT, 2003). Disso resultava que o corpo da mulher em sua efetividade era silenciado. Suas falas eram aquelas que o masculino produzia para o espaço da *Polis*.

Mesmo assim, ainda no século XIX, tal exibição ainda era muito discreta e vigiada. De acordo com Perrot (2003, p. 15), as partes do corpo consideradas eróticas não poderiam ser mostradas, e deveriam seguir os ditames da moda. Além disso, a autora afirma que a discrição e o comedimento eram valorizados nas atitudes, gestos, falas, olhares e expressões das mulheres.

No entanto, nos fins do século XIX, o pólo da apropriação, da manipulação e da significação já começava a esboçar uma hegemonia, um predomínio. As ordenações à mulher e ao corpo começavam a ser rompidas, o corpo pôde começar

a ser visto em sua integralidade e se foi colocado mais à mostra, principalmente no espaço público, já que a revolução feminista fez do corpo “o centro das lutas públicas da mulher” (PERROT, 2003, p. 26).

Dentro da Psicanálise a discussão do corpo da mulher passa pela histeria. Foi graças à histeria que Freud (1976[1893]) fez a primeira formulação não médica sobre o corpo, quando afirmou que nelas era como se o a anatomia não existisse, já que a plasticidade e expressividade dos sintomas que acometiam o corpo pareciam justificar as idéias dos antigos médicos gregos – de um útero que se movia provocando sintomas e sofrimento em diferentes partes do corpo – o que, indiretamente remetia a sexualidade; tratada por Freud (1976[1905]) em seus “Três ensaios sobre a teoria da sexualidade”, e especificamente sobre o feminino em duas obras emblemáticas; “A Sexualidade Feminina” (FREUD, 1974[1931]) e a “Feminilidade” (FREUD, 1976[1932]). Nos dois artigos, ele mostrará que antes do pai, a menina devota seu amor à sua mãe, cujo corpo desnudo, castrado, marca o final do Édipo masculino e o início do feminino.

Tornar-se mulher! Essa é a posição que se deduz de Freud nesses dois artigos, e o corpo castrado da mulher emerge como o continente negro, cujas trevas recobrem os mistérios da feminilidade. A histérica será então chamada pela Psicanálise a produzir conhecimento sobre esse corpo, esse continente, não mais somente no sentido analógico e geográfico, mas como algo produzido nos jogos de linguagem que permeiam a cultura e que oculta segredos a serem desvelados, no qual os signos edípicos e da castração são algumas das marcas, ainda que organicamente, como enfatiza a boa psicanálise, nada lhe falte.

Birman (1998) reconhece a importância dos estudos sobre a histeria na articulação do estatuto do corpo na Psicanálise. Segundo ele o corpo das históricas era forjado com representações extraídas do imaginário popular e não do conhecimento científico, materializando assim “uma corporeidade construída com imagens sensíveis que estavam em franca oposição ao imaginário da anatomia” (BIRMAN, 1998, p. 17). O autor destaca o papel dos “Três ensaios” na construção da cartografia do corpo, mostrando que a partir deles Freud reconhecerá em qualquer parte do corpo, inclusive órgãos internos, a capacidade de ser uma zona erógena. Birman (1998, p. 13) escreve: “Quando Freud, em o ‘Eu e o Isso’ anunciou que o eu é, antes de mais nada, corporal, estava sublinhando a tese de que o sujeito seria fundamentalmente corpóreo”.

Na mesma linha, Garcia-Roza (1990), acentua que sendo a Psicanálise uma ciência do psíquico, o corpo de que ela trata não é o corpo tal qual a natureza fez, mas aquele construído pela cultura, por meio do olhar da alteridade desejante sobre a criança, o que possibilitou que nele se inscrevessem marcas erógenas, tornando-o, tal qual um duplo da carne produzida pela natureza, um corpo erógeno, que para alguns autores, como Leclair (1992), por exemplo, confunde-se com o próprio psiquismo.

Em diálogo aberto com Lacan, Nasio (1993) apresenta o corpo em três perspectivas: além do corpo sexual e falante, o corpo é também uma imagem. “Não a minha própria imagem no espelho, mas a imagem que me é remetida pelo outro,

meu semelhante” (NASIO, 1993, p. 150). Outro que pode ser qualquer objeto do mundo, um espelho. Ele escreve: “A imagem de meu corpo, acima e antes de tudo, é fora de meu corpo que eu a percebo” (NASIO, 1993, p. 150), na imagem refletida pelo espelho/Outro. Uma propaganda, apontaríamos nós como hipótese.

O fato é que a questão da alteridade se coloca como paradigmática nas discussões da Psicanálise sobre o corpo. Se aceitarmos o advento do Renascimento como um momento de ruptura e de estabelecimento da consciência como um valor burguês, somos levados a reconhecer que ao lado dos grandes eventos e descobertas, o papel que teve a dessacralização do corpo. Com os estudos da anatomia de Leonardo da Vinci e Andreas Vesalius, nos deparamos com o fato de que o homem sempre foi alienado da produção de conhecimento sobre seu corpo. Se os estudos de anatomia que dessacralizaram o corpo o livraram das dissertações da Igreja, a ciência, representada pela medicina, como mostra Foucaultianamente o trabalho de Gil (1980), não tardou a substituir os discursos do clero, sujeitando-o às teses mecanicistas, higienicistas e outras; de qualquer forma, controlando-o e alienando-o.

É o encontro do lugar de não saber do analista, com o continente negro representado pela mulher, que na perspectiva psicanalítica, pode tirar o sujeito da alienação, reconhecendo-se no que fala sobre si e não no que falam sobre ele. Na contramão, uma das vozes dessa alteridade que insiste em falar o homem – e a mulher –, cremos, é o chamamento ao consumo, em particular, dos produtos que forjam uma inscrição no corpo, embelezando-o, como se observa no movimento histórico da indústria voltada a esses produtos.

Na década de 20 do século XX houve um forte crescimento das indústrias de cosméticos, voltado principalmente à aparência das mulheres. Aumentaram os cuidados com o corpo, intensificaram-se as práticas relacionadas à higiene, e a beleza se tornou um fundamento subjetivo, definido pelos seguintes padrões: cinema de Hollywood, revistas, moda e publicidade. 40 anos mais tarde, na década de 60, as mulheres conquistaram efetivamente alguma igualdade de direitos, tais como: o direito ao voto, a inserção no mercado de trabalho (espaço na esfera social), e os direitos em relação ao corpo e à sexualidade. Desse modo, podemos pensar que houve uma transformação do corpo da mulher em diversas instâncias sociais.

MÍDIA E PUBLICIDADE PARA MULHERES

Em meados do século XIX a relação entre as mulheres e a mídia transformou-se bastante, já que a educação e a leitura tornam-se mais acessíveis a elas. A partir de então as revistas de moda e comportamento começam a retratar e a tratar exclusivamente as mulheres e se tornaram imprensas de massa destinadas exclusivamente às mulheres, e já desenhavam modos de ser e viver.

Assim como os romances e folhetins, a telenovela, a radionovela e a foto-novela foram produzidas essencialmente para o público feminino, com a seguinte fórmula “lágrimas, mulheres e empresas que vendem sabão” (MIRA, 2003, p. 26). Desse modo, as mídias mencionadas tornaram-se parte da constituição da história

e da subjetividade da mulher ocidental e persistem até hoje, no que diz respeito ao romantismo e à ficção presentes nelas, nas revistas femininas e na televisão. O elemento publicidade já se fazia presente nesses meios de comunicação.

Para essa autora, as mulheres, em se tratando das comunicações escritas, em geral, possuem preferência pelo estilo narrativo. Por isso, a autora afirma que nas novelas e nas revistas contemporâneas “prevalece o texto, seja como debate, entrevista, fofoca, conselho, horóscopo etc.” (MIRA, 2003, p. 30), e justifica assim a venda e distribuição das revistas de comportamento ao público feminino, as quais ela trata como uma espécie de psicologia popular.

Quando, em meados dos anos 70, a revista feminina *Cosmopolitan*⁴ foi lançada no Brasil sob o título de Nova,⁵ pode-se entender que ela acompanhou a transformação cultural da mulher, que estava mais independente, com vida profissional, e com desejo de uma vida sexual feliz. Entretanto, “na revista que se apresenta ao mundo inteiro como a da nova mulher, a imagem predominante ainda é a dela própria” (MIRA, 2003, p. 32). A mesma autora diz que em meados dos anos 70, quando a telenovela substituiu a fotonovela, houve a construção de uma “nova visão de si” para a mulher de classe média, influenciada principalmente pela difusão de informações do movimento feminista nas revistas femininas impressas.

Assim, inicia-se um novo desenho da subjetividade feminina na mídia, que valoriza a independência financeira e a estética corporal. Percebemos nesse momento um estado de paradoxo, pois se por um lado a luta feminista foi no sentido de liberar o corpo feminino, num chamamento ao pleno exercício da sexualidade e da ocupação da mulher em diversos setores da esfera pública; por outro, o chamamento da mídia já se impunha no sentido de delimitar as ações e práticas femininas, principalmente no que concerne aos cuidados corporais.

Dessa forma, entendemos que a mídia mostra a figura exposta da mulher, a qual, no fim das contas é construída pela própria cultura. Entretanto, o seu sustentáculo não pode ser outro a não ser o sistema capitalista, que sob a égide da sociedade de consumo, transforma o ato de consumir num verdadeiro espetáculo, veiculado principalmente pela publicidade.

Assim, as mulheres são induzidas a consumir e a viver de acordo com o que é transmitido como ideal e desejável para elas pela mídia, o que influencia seu comportamento e seu modo de ser-no-mundo (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 474).

Esses mesmos autores ainda afirmam que as comunicações em massa não levam em conta a diversidade cultural, e por isso as construções subjetivas acontecem sob as rédeas do mercado e do consumo. Isso nos faz pensar que a originalidade em se tornar sujeito cede lugar a uma construção padronizada.

Essa idéia nos remete à noção de “identidades *prêt-à-porter*”, termo utilizado por Rolnik (2005, p.22), que se refere às formas de subjetivação dadas *a priori* aos sujeitos; são subjetividades pré-moldadas que são apresentadas ao indivíduo como formas de consumo, que tal como o próprio, modifica-se à velocidade do mercado, da moda e de outros setores que movem a cultura e a economia.

Isso nos faz pensar que ser e estar no mundo, ou melhor, ser sujeito não se trata de um ato criativo, nem produtivo, mas sim um ato de consumo. Nesse sentido, a liberdade individual, que se transformou em um dos sustentáculos da pós-modernidade é desmontada, em parte, quando pensamos nessas formas de subjetivação pré-formatadas. Revela-se assim que a liberdade de subjetivar-se à sua maneira, nas malhas da mídia e do consumo, não passa de uma ilusão, vendida, sobretudo, pela publicidade.

A publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, a fim de provocar identificações com os produtos oferecidos no mercado, vendendo sonhos, desejos, fantasias, e atitudes. Assim, a mídia influencia o modo como o sujeito contemporâneo se percebe e se relaciona com o mundo, ou seja, a sua subjetividade e a sua maneira de pensar, pois, ao adquirir certos produtos, ele crê que se apropria de uma nova forma de existir (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 464).

A mídia deve ser tratada enquanto uma manifestação cultural, que influencia intencionalmente o comportamento, as atitudes e a corporeidade dos sujeitos contemporâneos, sobretudo das mulheres. Assim, interfere na organização da subjetividade, no modo de existir e de se tornar mulher. Desse modo, a publicidade expõe as verdades criadas na contemporaneidade sobre o corpo feminino e sobre o lugar cultural da mulher na sociedade de consumo.

Moreno (2009) fala que o foco da publicidade é mais direcionado às mulheres porque elas são responsáveis pela maioria das decisões de consumo; 80% delas, no Brasil, são realizadas por mulheres. A autora também fala que a propaganda, numa sociedade de consumo diz “tenha, compre e seja feliz” e que à mulher ainda é dito “seja bela” (MORENO, 2009, p. 185). Cria-se, assim, uma “imagem socialmente valorizada” da mulher, que passa a ser desejada e interiorizada enquanto um padrão ou modelo a ser copiado e reproduzido.

Para Boris e Cesidio (2007) a partir das décadas de 1950/1960 as estratégias de mercado começaram a se basear no desejo insaciável de consumo. Esses autores revelam que as mulheres estão muito mais submetidas ao consumo do que os homens, sobretudo ao consumo de bens e serviços relacionados aos cuidados corporais, principalmente àqueles que proporcionam o aprimoramento estético.

O CAMINHO DA INVESTIGAÇÃO

O atravessamento da Psicanálise se faz presente nesse artigo através de seu método investigativo, que consiste em reflexão metodológica que se trata de aprofundar a compreensão acerca dos fenômenos inconscientes e das lógicas de sustentação do psiquismo que se dão no campo do humano: campo de significância, de produção de sentidos humanos, campo transferencial.

A partir das leituras de Herrmann (2004) e Lowenkron (2005) compreende-se que a investigação psicanalítica pode ser tomada essencialmente a partir de sua “significância heurística”, ou seja, pelo deixar-se conduzir pela invenção e pela descoberta. Nesse sentido, o método torna-se a sua própria investigação, ou melhor, o caminho e a direção para a definição do objeto. Assim, valem-nos do método psicanalítico enquanto reflexão metodológica através de uma disposição do investigador de deixar que o fenômeno surja para tomá-lo em consideração (HERRMANN, 1993, p. 83).

Iniciamos essa pesquisa à medida que pudemos delimitar um interesse investigativo: as revistas de comportamento endereçadas à mulher brasileira. Assim, começamos a nos questionar sobre a noção de corpo que essas revistas veiculam e percebemos que os cuidados corporais, principalmente os direcionados ao embelezamento tornaram-se uma constante, com a presença maciça de bens de consumo destinada a essa finalidade.

Nesse sentido, nos propusemos a investigar uma propaganda, presente em uma revista de comportamento destinada ao público feminino, relativa exclusivamente aos cuidados corporais da mulher, para assim poder refletir sobre o tratamento dado ao corpo feminino e investigar, a partir da propaganda, o lugar cultural da mulher brasileira.

Foi selecionada, para a composição dessa investigação, uma propaganda de absorventes da marca Sym, veiculada através da revista *Gloss*, da Editora Abril. Trata-se de uma revista voltada aos jovens, com edições mensais, formato de revista de bolso, com preço acessível em relação a outros impressos que tratam do comportamento e presente no mercado desde outubro de 2007. Escolhemos a peça publicitária da marca Sym por se tratar de uma propaganda de absorventes, produto exclusivamente voltado para os cuidados corporais e higiene íntima da mulher, que se não tem uma relação direta com a beleza, esconde a ‘imundice’ atribuída às mulheres menstruadas desde imemoriáveis tempos bíblicos, que apesar de marca da feminilidade, a transforma em alguém a ser evitado, ainda em nossos dias dado ao imaginário popular e masculino.

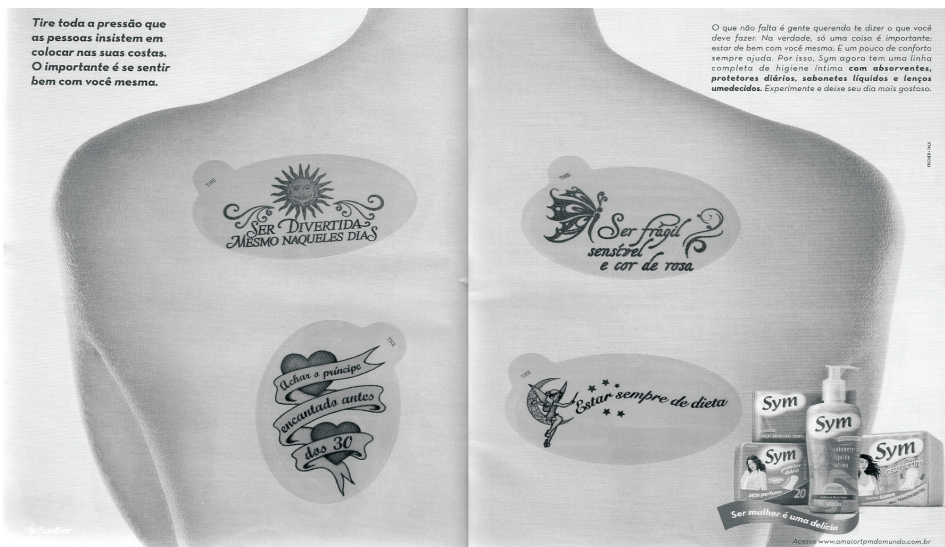
A peça publicitária escolhida para a composição dessa investigação saltou aos olhos e aos questionamentos dos investigadores, que diante delas se encontraram na possibilidade de diálogo com as imagens construídas e com os discursos associados a ela. Assim, foi o incômodo com a peça publicitária veiculada na revista em questão que desencadeou a vontade de investigar e desdobrar os sentidos do lugar cultural destinado e propagado à mulher e ao corpo feminino.

A revista e a peça publicitária foram folheadas, lidas, relidas, olhadas e revistas diversas vezes antes que se iniciassem as análises discursivas e imagéticas da propaganda. Através do diálogo com as apreensões teóricas, as análises foram tecidas de acordo com os sentidos emergidos dos conteúdos, dos olhares e questionamentos inerentes à própria investigação.

De outro modo tentamos criar, inventar e descobrir o fenômeno aqui tratado – o lugar cultural proposto à mulher e ao corpo feminino nas revistas e propagandas brasileiras – e partimos em busca de novos sentidos, questões e apontamentos que nos possibilitassem a criação de outra compreensão possível acerca do fenômeno.

LEITURA SÓ PARA MULHERES

Figura 1 – Peça publicitária da marca de absorventes Sym



Folhear uma revista, olhar as folhas, passar pelas páginas com os olhos: eis um hábito comum entre as mulheres, principalmente as de classe média. Foi assim que entramos em contato com a edição 28 da Revista *Gloss*, de janeiro de 2010. Entre as seções de moda, beleza e bem-estar, comportamento e horóscopo, já nas primeiras páginas nos deparamos com a propaganda anteriormente mencionada. Ao abrir a revista, havia uma propaganda de roupas, uma de tintura para o cabelo, uma de cera depilatória, e essa, de absorventes.

Apesar de nosso prenúncio sobre a importância da beleza na constituição da subjetividade feminina, não encontramos nenhuma propaganda que nos causasse tanto incômodo e vontade investigativa como a que se encontra aqui mencionada.

A propaganda da marca Sym ocupa duas folhas da revista e se trata de uma imagem relativamente simples: as costas de uma mulher. Não fossem pelas tatuagens adesivas nelas, talvez o nosso incômodo fosse menor. En-

tretanto, a peça publicitária se destacou aos nossos olhos de pesquisadores porque sua imagem não mostra um corpo feminino por inteiro. Não há rosto; apenas um fragmento de corpo.

Como menciona Le Breton (2006, p. 70-71), o rosto é considerado como a parte do corpo onde se apresenta mais nitidamente a diferenciação sexual e as características identitárias. Nesse sentido, ao pensarmos nisso, e ao considerar que a publicidade, enquanto expressão da mídia é uma instância que favorece o processo de condicionamento de diferenciação, como tratado por Baudrillard (2010) notamos que a própria propaganda se deixa mostrar, numa primeira impressão impactante, que não há diferenciação possível: podem ser as costas de qualquer mulher.

Entretanto, também podem ser as costas de toda mulher. Chegamos a essa compreensão ao nos atentarmos ao seguinte discurso, escrito em letras roxas (cor das embalagens da linha dos produtos anunciados), e inserido no canto superior esquerdo da imagem: “Tire toda pressão que as pessoas insistem em colocar nas suas costas. O importante é sentir bem com você mesma”.

Ao lermos esse discurso entendemos que a peça publicitária denuncia que há um lugar cultural demarcado às mulheres, orientando-as no sentido de ser e estar no mundo de determinada forma. Ou melhor, há uma demarcação de como a cultura concebe a subjetividade feminina, que se faz perceber através das quatro tatuagens adesivas nas costas femininas.

As imagens contidas nas tatuagens – sol, borboleta, corações, estrelas e fadas – representam tatuagens comumente vistas em mulheres de várias idades, no cotidiano, e marcam, no corpo, a feminilidade contemporânea. Como se sabe, as tatuagens já foram vistas como símbolo de rebeldia e marginalidade, mas uma vez capturadas pelo discurso do capitalismo, transformaram-se em simbolismos de estética e beleza.

A partir do convite à retirada das pressões, ou das tatuagens, as quais as leitoras podem literalmente destacar da revista, já que os adesivos podem ser descolados da imagem, são montados os quatro enunciados que provavelmente oprimem e controlam a mulher contemporânea, e são os seguintes: Ser divertida mesmo naqueles dias; Achar o príncipe encantado antes dos 30; Ser frágil, sensível e cor de rosa e Estar sempre de dieta.

O primeiro enunciado: “Ser divertida mesmo naqueles dias”, refere-se “àqueles dias” que antecedem à menstruação, fenômeno associado à tensão pré-menstrual, ou TPM, que culturalmente é considerado como um momento em que a sensibilidade feminina se torna mais aflorada. Nesse sentido, podemos entender que a propaganda denuncia um importante valor da sociedade contemporânea: a felicidade. Ou seja, há um reconhecimento de que ao sujeito, independente de como esteja, precisa demonstrar bem-estar, alegria, o que denuncia que nem às mulheres, nem aos homens, os sentimentos de angústia, desamparo e tristeza podem se manifestar, já que o projeto social da atualidade é a felicidade constante.

Já o segundo enunciado, “Achar o príncipe encantado antes dos 30”, refere-se ao relacionamento interpessoal e à relação amorosa. Como se sabe, desde a liberação sexual nos anos 1960 houve uma transformação radical na forma dos relacionamentos amorosos, em que a instituição do matrimônio e do casamento perderam força considerável, e outras formas de relação, mais criativas e livres surgiram para o exercício da sexualidade humana.

Entretanto, a propaganda anuncia, em tom denunciativo, que “encontrar o príncipe encantado” faz parte do repertório da subjetividade feminina e que há um tempo cronológico para isso: “antes dos 30”, o que nos leva a associar, já que estamos no universo dos contos de fadas (com príncipes encantados...), que a meia-noite de Cinderela, que marca o fim do tempo em que ela se torna bela, acaba, para a mulher contemporânea, por volta dos 30 anos. Além disso, podemos pensar que o matrimônio e o casamento ainda se sobrepõem à mulher como uma importante função social.

Já o terceiro enunciado “Ser frágil, sensível e cor de rosa” demarca as características culturalmente associadas à mulher e à feminilidade. Através dela podemos pensar em um sujeito docilmente produzido pela cultura e com a sensibilidade aguçada. Aqui também se reafirma a mulher histórica e biologicamente como o sexo frágil.

E o quarto enunciado: “Estar sempre de dieta” refere-se propriamente aos cuidados corporais da mulher. Ou melhor, refere-se ao ideal de um corpo-padrão, marcado pela magreza.

Esses quatro enunciados precisam ser analisados ainda no conjunto, principalmente quando se considera a frase do lado direito superior da propaganda. A recordar:

O que não falta é gente querendo te dizer o que você deve fazer. Na verdade, só uma coisa é importante: estar de bem com você mesma. E um pouco de conforto sempre ajuda. Por isso Sym agora tem uma linha completa de higiene íntima **com absorventes protetores diários, sabonetes líquidos e lenços umedecidos**. Experimente e deixe seu dia a dia mais gostoso.

Por trás da aparente defesa da autenticidade da mulher, e recordando as discussões da psicanálise sobre o corpo, a primeira frase indica a existência de uma alteridade que pretende silenciar a mulher, dizendo-lhe o que fazer em uma espécie de sedução pelo chamamento a cumplicidade, para em seguida assumir o lugar que quem a enreda em um roteiro que promete conforto e um dia a dia mais prazeroso. A se considerar que à humanidade e às mulheres em particular, sempre foi negado o direito de produzir conhecimento sobre si, reservando-se isso como prerrogativa da igreja, ciência e ideologias, em diferentes momentos históricos, e com isso estabelecendo a relação de poder pelo controle do saber, o feminino pro-

posto é o feminino do discurso sobre as mulheres, e não o das mulheres. Com os produtos, ela se assemelha a esse discurso – diríamos assim – midiático e oficial, e livra-se das dores, mas também delícias, de saber-se o que se é.

Se a estratégia da propaganda, dessa que analisamos, mas também de todas as outras, é o convencimento, essa em particular o tenta fazer pela via do silenciamento e tampando a obscuridade do continente negro alegado por Freud acima referido, chamando à submissão e não levando a indagação da clássica pergunta freudiana: o que quer uma mulher? Formular a pergunta, o que eu, mulher, quero? é colocar em processo todo um trabalho de investigação, que pode denunciar não somente a condição da mulher como mera consumidora, mas também a sua própria condição de objeto de consumo. Talvez o mais belo, se ela utilizar os produtos certos, provavelmente todos os outros da marca anunciada.

No cotidiano, as costas são uma parte do corpo frequentemente marcada por tatuagens. As costas se tornam uma parte do corpo sexualmente valorizado quando marcadas por alguma roupa que as coloquem à mostra, ou que coloquem à mostra as tatuagens. Assim, são valorizadas esteticamente, pois existem cirurgias plásticas para delinear-las e lipoaspirações para remover seus excessos de gorduras, além de aparelhos de ginástica e exercícios físicos voltados exclusivamente para esta região do corpo.

As costas não são culturalmente uma das partes mais sensuais do corpo feminino, mas talvez o fato de ficarem, muitas vezes, escondidas pelas roupas, torna-as um lugar propício ao fetiche. Dessa maneira, podemos entender as tatuagens nas costas da mulher como um pedido ao exercício da estética: já que não estética e naturalmente bela, por que não adorná-la? A cultura brasileira possui uma expressão bastante usada no cotidiano, que é “carregar nas costas”. O sentido metafórico dessa expressão diz respeito a dar inteiramente conta de alguma coisa ou de alguém, suportando o peso.

Na verdade essas pressões são os imperativos do estabelecimento do corpo-padrão sobre as mulheres, são as forças culturais de comportamentos e padrões se impondo à mulher. São as normas, regras de comportamento e os valores que vêm acompanhando a mulher brasileira desde o século XIX: fragilidade, simpatia, sensibilidade, idealização do amor romântico, e etc.

Talvez a mais contemporânea dessas quatro pressões seja a dietética, mas ela se inclui nos cuidados com o corpo, que já são velhos amigos da mulher. Mais do que isso, essas tatuagens representam o peso da cultura brasileira destinado às mulheres, que é carregado por elas, exposto em seus próprios corpos, e por que não buscado por elas mesmas em seus cotidianos.

As tatuagens, na peça publicitária, são feitas com um papel filme e podem ser retiradas pela leitora da revista. Entretanto, ao retirá-las nota-se que permanecem os sinais ou marcas realmente como acontece com um sujeito que retira uma tatuagem de seu corpo: a tinta sai, mas permanece a marca da agulhada. Assim, por mais que se retirem as ordens culturais, elas deixam marcas no corpo e na história da mulher. Marcas tão difíceis de remover quanto aquelas deixadas pela

menstruação nos absorventes aí anunciados. Afinal de contas, mesmo em dias de menstruação, a mulher é convidada pela propaganda a estar bela, ou marcadamente bela pela inscrição das tatuagens.

Cabe aqui considerar a constituição do corpo erógeno. Os autores da propaganda não parecem desconhecer os efeitos residuais do peso que já se assentou nas costas das mulheres. Se os quatro enunciados podem ser retirados e com isso aliviar o peso sobre as costas das mulheres, como marcas de uma erogeneidade estranha, na medida em que são uma voz de outro. Permanecem assim sutis, como se incorporados na representação do que deve ser uma verdadeira mulher, não mais como um discurso de fora para dentro, mas como um discurso interno que a reifica.

O discurso final da propaganda, que na verdade é o slogan da marca, é o seguinte: “Ser mulher é uma delícia”. Assim como os absorventes tamponam o fluxo da menstruação esse slogan tampona a própria peça publicitária,⁶ que trata de questões sérias relacionadas à mulher contemporânea.

DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher está separada de seu corpo, ou melhor, está diante dele. Como afirma Le Breton (2006) o corpo tornou-se um “alter-ego” mais importante que o próprio homem. Desse modo, pode-se afirmar que a mulher não é o seu corpo, ela deve se tornar proprietária de seu “mais belo objeto”: o corpo, comprando-o. O corpo feminino foi transformado em espetáculo, exibido midiaticamente para as mulheres. A sua subjetividade foi reduzida a uma corporeidade forjada, metáfora da mulher contemporânea.

Birman (1999) menciona que as instâncias médicas e higienistas do século XIX tiveram um discurso centrado nos cuidados com o corpo feminino, principalmente no sentido de garantir a procriação e a maternidade, que eram, juntamente com o matrimônio, os exercícios sociais privados autorizados à mulher.

Temos a impressão de que as conquistas do movimento feminista foram antes uma “concessão”, com as suas devidas condições. O controle sobre os cuidados com o corpo feminino continuam a ser exercidos agora principalmente pelos expedientes da mídia. Já que seu corpo se tornou público, os discursos em relação a ele também se tornaram. Na publicidade a imagem da mulher se encontra em fusão com o próprio produto anunciado.

A beleza, além de ser um incremento subjetivo que a mulher utiliza para disfarçar-lhe a falta fállica, entendida aqui como um não lugar e um não saber, parece ter que se valer desses cuidados para ter condições de competitividade no mercado de trabalho, e para poder se apresentar em público, tal como podemos verificar no patético desfecho do filme *Dr. Fantástico*, de Stanley Kubrick, em que as mulheres a serem protegidas no abrigo anti-atômico devem ser jovens, saudáveis e belas para poderem dar continuidade à espécie humana.

O que nos soa é que a cultura concedeu à mulher a possibilidade de apresentar-se nos espaços públicos, mas é preciso que seu corpo esteja esteticamente disfarçado, sua natureza precisa estar escondida em um delicioso cuidado íntimo. Caso contrário, denuncia-se a falta, denuncia-se a própria diferença sexual, segundo a qual Birmam (1999) anuncia como o grande obscuro de nossos tempos, já que o que nos tampona é a impossibilidade de alteridade, numa cultura narcisista que prisma pelo cuidado de si e o agenciamento dos próprios projetos pessoais.

Entretanto, a publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, que pela Psicanálise se constitui como a lógica de que “algo falta”, para alimentar o sistema capitalista. Melhor dizendo, a publicidade se vale dos sonhos e das fantasias para que o sujeito, ao se deparar com as imagens e discursos, identifique-se com eles e com o produto anunciado através deles, e possa se descobrir enquanto ser faltante. Desse modo, o sujeito tem a ilusão de que a aquisição daquele produto, e de tudo que se associa a ele (valores, posições sociais, ideais, etc.) será também adquirido e fará parte de seu repertório no modo de ser e estar no mundo.

Nas propagandas e ilustrações das reportagens da revista utilizada há diversos corpos femininos; e daí surge uma questão: ao consumir uma revista, o que consome uma mulher a não ser a imagem narcísica de si, reduzida ao corpo? Ao que tudo indica o consumo de si faz parte do repertório das práticas consumistas destinadas à mulher.

Nesse sentido, seu corpo expressa as suas próprias possibilidades enquanto mulher. O corpo feminino tornou-se, assim, o grande atributo ou valor feminino, que diante das imposições culturais precisa apresentar-se muito bem cuidado para se transformar em capital. Assim justificam-se os enormes investimentos financeiros, feitos pelas mulheres socialmente valorizadas, em produtos voltados aos cuidados corporais e tratamentos estéticos e cosméticos.

Diante da tríade de valores (GOLDENBERG, 2005) – beleza, magreza e juventude – legado, sobretudo, às mulheres, o mais dispendioso e quase impossível de se manter é a juventude. Não por acaso o mercado de cosméticos anti-rugas e anti-sinais tem crescido assustadoramente, e se voltar para mulheres cada vez mais jovens.

Se as mulheres contemporâneas apenas são reconhecidas e valorizadas a partir de seus corpos esteticamente belos essa busca desenfreada de milhares de mulheres de classe média por um corpo perfeitamente belo, esbelto e magro não soa estranho. Mas não soa estranho que o *boom* do mercado de bens de consumo, com estratégias baseadas na “insaciabilidade do desejo de consumir” (BORIS; CESÍDIO, 2007) e no chamamento à subjetivação (BARRETO, 2009) coincida, em termos históricos, à efetivação das conquistas do movimento feminista?

O corpo feminino e a mulher parecem ter sido capturados, em sua liberação, pelas garras do capitalismo de consumo, e se tornaram contemporâneos ao serem transformados em objetos de consumo que se explicitam na sua materialidade concreta em valores de troca, custo, prazo de validade, regulamentações.

A sociedade de consumo, aliada à sociedade do espetáculo criaram essa possibilidade de subjetivação à mulher: tornar-se a bela e magra consumidora de milhares de produtos apresentados pela publicidade na forma de espetáculo midiático. “De fato, a subjetividade foi comprada” (BARRETO, 2009, p. 196).

“E assim se busca manter e sujeitar mais uma geração de mulheres aos modelos, padrões e valores que o poder da mídia exerce a serviço do sistema [capitalista], do qual é parte e estrela”. (MORENO, 2009, p. 193). Tornar-se uma mulher contemporânea requer, assim, alguns cuidados. O maior deles, os cuidados com o corpo, que precisa consumir para se tornar digno de ser exposto. Eis o lugar demarcado para a mulher: um espetacular mercado de bens de consumo a lhe convidar à subjetivação.

NOTAS

¹A tradução desse livro encontra-se no português de Portugal e nela encontramos a palavra “feitiço” no lugar de fetiche. Nesse artigo optamos pelo uso da palavra fetiche.

²Na época da escrita do artigo de Adorno, a televisão ainda não havia se tornado um meio de comunicação em massa tão difundido como é na atualidade.

³Le Breton (2006) diz que na passagem do século XVI para o século XVII o homem se tornou distinto de seu corpo, sobretudo em função dos conhecimentos biomédicos, anatômicos e fisiológicos. Assim, o surgimento do corpo do homem moderno aconteceu, em termos históricos, à medida que o homem separou-se do cosmo, dos outros homens, e de si mesmo. Nos anos 60 do século XX, a revolução sexual e o movimento feminista, com seus lemas libertários, ajudaram a compor o cenário para a história de uma nova relação entre o homem e seu corpo.

⁴A versão brasileira da revista é chamada “Nova”, da Editora Abril. O slogan desta revista: “Nova, cada vez mais nova” já foi mencionado anteriormente neste artigo.

⁵O lançamento da revista, no Brasil, pela Editora Abril, data de setembro de 1973. Para maiores informações acessar Galindo, D. Com o sexo no coração: sentidos sobre o sexo e o amor na revista feminina Nova Cosmopolitan publicada no Brasil. Disponível em <http://interfaceg2g.org/midia/g2g/atigo-sexo-amor-revista%20nova.pdf>. Acesso em: 20 ago 2010.

⁶Na propaganda há um convite a acessar o site da marca, que é www.amaiortpmdomundo.com.br. A TPM (tensão pré-menstrual) foi inserida no DSM-IV e é diagnosticada e tratada como transtorno mental. Ao visitar o site, encontrei lá alguns jogos para mulheres que sofrem de TPM. Na verdade, os jogos foram feitos para a mulher extravasar a irritação e a ira que envolve a TPM. Afinal de contas esses sentimentos não podem fazer parte do repertório de atitudes destinado à mulher, nem é digno de um corpo que deve expressar fragilidade, diversão e beleza.

REFERÊNCIAS

BARRETO, R. M. Publicidade e a produção de subjetividade. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Mídia e Psicologia*: produção de subjetividade e coletividade. 2. ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia; 2009. p. 195-208. Disponível em: <www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/livro_midiapsicologia_final_web.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2010.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010. Coleção Arte e Comunicação, v. 54.

BIRMAN, J. A. Epopéia do corpo. In: MELO, L. A. *Eu-Corpendo: o ego e o corpo em Freud*. São Paulo: Escuta, 1998. p. 9-24.

BIRMAN, J. A. *Cartografias do feminino*. São Paulo: Editora 34 Letras, 1999.

BORIS, G. D. J.; CESÍDIO, M. H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. VII, n. 2, p. 451-478, set/2007.

COSMOPOLITAN. Harlan, Kentucky: Hearst Magazines, 1886-. Monthly.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DR. FANTÁSTICO. Direção de Stanley Kubrick. Reino Unido: Columbia Pictures Corporation, 1964. 1 DVD.

FREUD. S. Alguns pontos para o estudo comparativo das paralisias motoras orgânicas e histéricas (1893). In: _____. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. v. 1, p. 223-242. Edição Standard Brasileira.

FREUD. S. A sexualidade Feminina (1931). In: _____. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. v. XXI, p. 257-279. Edição Standard Brasileira.

FREUD. S. A Feminilidade 1932. In: _____. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. v. XXII, p. 139-165. Edição Standard Brasileira.

FREUD. S. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). In: _____. *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. v. VII, p. 135-237. Edição Standard Brasileira.

GARCIA-ROZA, L. A. *O mal radical em Freud*. Rio de Janeiro; J. Zahar, 1990

GIL, J. *Metamorfoses do Corpo*. Lisboa: A Regra do Jogo, Ed., 1980.

GLOSS. São Paulo: Editora Abril, nº28, jan/2010.

GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005.

HERRMANN, F. *Clínica Psicanalítica: a arte da interpretação*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

HERRMANN, F. Pesquisa Psicanalítica. *Ciência e cultura*, Campinas, SP, v. 56, n. 4, p. 1-8, out./dez. 2004.

HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W. A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. *Indústria Cultural e Sociedade*. Tradução de Julia Elizabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 07-74.

KANTOROWICZ, E. H. *Os dois corpos do Rei*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

LASH, C. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Tradução de Ernani Pavareli, direção de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Tradução de Sonia M. S. Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

LECLAIRE, S. *O Corpo Erógeno: uma introdução à teoria do complexo de Édipo*. São Paulo: Escuta, 1992.

LOWENKRON, T. S. A investigação psicanalítica está ameaçada de extinção? *Revista Brasileira de Psicanálise*, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 159-168, 2005.

MIRA, M. C. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21, p. 13-38, 2003.

MORENO, R. Publicidade e a produção de subjetividade. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2. ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p. 185-194. Disponível em: <www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/livro_midiapsicologia_final_web.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2010.

NASIO, J.D. *Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

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

PERROT, M. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. (Org.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: UNESP, 2003. p. 13-27.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In LINS, D. (Org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. 4ed. Campinas: Papirus, 2005. p. 19-24.

Recebido em: 09 de fevereiro de 2010

Aceito em: 04 de maio de 2012