

# METAMORFOSES CORPORAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: UM ESTUDO PSICOSSOCIAL DA VIGOREXIA E DO USO DE COSMÉTICOS COMO MODALIDADES DO TRANSTORNO DISMÓRFICO CORPORAL.

Autores: Erica Vila Real Montefusco (UFC)  
Maria de Fátima Vieira Severiano (UFC)  
Yuri Ximenes Ávila Siqueira Telles (UFC)  
e-mail: [ericavrm@hotmail.com](mailto:ericavrm@hotmail.com)

## 1. Introdução

Este trabalho apresenta os resultados obtidos no projeto de pesquisa intitulado “*As Vozes do Corpo Idealizado de Consumo: paradoxos da hipermodernidade midiática*” fase II, realizado no LAPSUS (Laboratório de Pesquisa em Subjetividade e Sociedade) – UFC e cadastrado junto ao Diretório de Grupos de Pesquisas do CNPq.

Atualmente, o corpo assumiu papel fundamental nas relações entre os sujeitos e na formação das subjetividades contemporâneas, sendo alvo de “bem-estar/mal-estar”, e palco em que se inscreve um suposto paradoxo da Hipermodernidade: “moderação x excesso”, (LIPOVETSKY, 2004).

No tocante às categorias temáticas de “bem-estar” e “mal-estar”, a primeira se refere, em nosso estudo, às motivações e promessas que a Indústria da Saúde dispõe para que as pessoas sempre estejam refazendo seus corpos, no intuito de alcançar a felicidade. No tocante ao mal-estar, este seria decorrente das tentativas excessivas de se adequar aos padrões de beleza valorizados e divulgados pela mídia, muitas vezes inatingíveis, redundando em patologias.

A Indústria da Saúde - componente da Indústria Cultural - nos interessa, especialmente, na medida em que veicula uma profusão de diferentes dietas, tratamentos, produtos de beleza, exercícios físicos, suplementos alimentares e uma infinidade de produtos e serviços arraigados na promessa do corpo perfeito.

Na primeira fase de nossa pesquisa, detectamos fenômenos relacionados aos excessos, dentre eles um dos extremos patológicos da busca do corpo idealizado, a Vigorexia - transtorno no qual o indivíduo realiza práticas esportivas intensa e continuamente para ganhar massa muscular e definição corporal, sem se importar com eventuais contra-indicações.

A vigorexia é também chamada dismorfia muscular, e por ser um fenômeno relativamente recente, não teve seus critérios diagnósticos classificados na última edição da CID-10 ou DSM-IV<sup>1</sup>. Ballone (2004) e Pope et. al (2000) apontam a vigorexia como um possível subtipo do transtorno dismórfico corporal, definido no DSM -IV como uma preocupação excessiva com um defeito mínimo ou imaginário na aparência física que traz sofrimento significativo e causa prejuízos em áreas importantes da vida do indivíduo.

Um outro tipo de transtorno dismórfico e sobre o qual nos debruçaremos na presente fase de nossa pesquisa, enquadra-se nas queixas que se referem a falhas imaginárias ou leves na face ou cabeça, tais como cicatrizes, manchas, rugas, acne, assimetria, pêlos faciais ou

---

<sup>1</sup> Diagnostical and Statistical Manual of Mental Disorders. 4 ed. American Psychiatric Association, 1994.

com a forma do nariz, boca, bochechas, cabeça etc., embora outras partes do corpo também possam ser foco de preocupações excessivas.

Considerando os tipos de transtornos acima, damos continuidade a esta pesquisa, (segunda etapa), buscando investigar as influências das novas tecnologias e dos modelos midiáticos na construção de um tipo de “corpo ideal” contemporâneo, objeto de consumo e fonte de desejos e angústias. Objetivamos refletir sobre os fenômenos psicossociais vinculados à busca do corpo ideal implicados nas metamorfoses corporais, em ambos os sexos. Para tal, prosseguimos com nosso estudo acerca da Vigorexia e optamos, ainda, por uma reflexão sobre o uso excessivo de cosméticos e outros tratamentos estéticos para corrigir o que for considerado “imperfeito” – transtorno dismórfico corporal.

Nossas bases teóricas versaram em torno dos autores: Lipovetsky (Hipermodernidade), Adorno e Horkheimer (Indústria Cultural), Le Breton (corpo-rascunho), Lasch (Cultura do narcisismo), estudos culturais freudianos (Narcisismo e ideal de Eu), J. Birman (mal-estar na atualidade) e Freire Costa (estultícia). Compõem nosso arcabouço teórico, ainda, os escritos de Severiano (Narcisismo e Publicidade) e de Sant’Anna (Políticas do corpo).

## 2. Objetivos

**2.1 Geral:** Foram investigadas expressões de “mal-estar” e “bem-estar” ante a busca do corpo idealizado do consumo, a partir de depoimentos de sujeitos, de ambos os sexos, que efetuaram ou buscam efetuar alguma modificação estética em seus corpos, seja através de exercícios físicos em excesso (vigorexia), ou do uso exacerbado de cosméticos e tratamentos estéticos.

### 2.2 Específicos:

- Relacionamos conceitos frankfurtianos – Tecnologia, Indústria Cultural – com as questões do corpo idealizado no contexto da Hipermodernidade;
- Articulamos conceitos psicanalíticos pertinentes à pesquisa – Narcisismo, Ideal de Eu – com as questões estudadas;
- Investigamos, no site de relacionamentos Orkut, o discurso de indivíduos que se auto-denominam portadoras do transtorno de auto-imagem vigorexia, bem como o de mulheres que recorrem a tratamentos estéticos e produtos cosméticos com vistas à modificação da aparência;
- Relacionamos os dados coletados com o referencial teórico pesquisado, a partir das categorias temáticas: disciplina/controla, metamorfoses corporais, recursos tecnológicos e modelos midiáticos;
- Refletimos, à luz da Psicologia Social Crítica, sobre as formas de dominação apresentadas pela Indústria Cultural no tocante ao consumo de bens, serviços e estilos de vida, aos quais são atrelados ideais de felicidade e completude.

### 3. Metodologia

Adotamos, nesta pesquisa, o referencial teórico-metodológico da Escola de Frankfurt, o qual nos permitiu a realização de uma análise “teórico-crítica” da temática estudada. A “Teoria Crítica” insiste em que o particular somente pode ser compreendido quando referido a uma totalidade maior que lhe dá sentido e significação. Em nosso caso, elegemos o corpo idealizado do consumo e sua representação midiática como elemento representativo dos ideais de consumo da sociedade contemporânea.

Foram coletados depoimentos, no *site* de relacionamento virtual (*Orkut*) em que se evidenciaram ora os “excessos”, ora os “regulamentos” para o alcance do corpo idealizado do consumo. A seleção e análise dos depoimentos basearam-se em uma análise categorial e teórico-crítica (Escola de Frankfurt), na qual selecionamos fenômenos que se repetiram ao longo dos depoimentos pesquisados:

**3.1 Disciplina/controle** – expressões reveladoras de excesso de domínio e disciplina, visando à adequação do corpo a um modelo. A disciplina pode abranger, a título de exemplo, desde a prática de exercícios aos domingos e feriados até a adesão ritualizada ao uso de cosméticos.

**3.2 Excessos/Metamorfoses corporais** – depoimentos que revelam metamorfoses corporais e excessos: de exercícios (Vigorexia), de alimentação (Vigorexia), bem como o excesso do uso de cosméticos.

**3.3 Tecnologia/Modelos Midiáticos** – discurso referente aos novos recursos da tecnologia, a exemplo dos aparelhos de *fitness*, das tecnologias a serviço da cosmética, suplementos alimentares, anabolizantes, etc. para a modelagem e remodelagem do corpo. A tecnologia também se destaca na divulgação de modelos inatingíveis de beleza pela mídia, tais como os corpos editados por programas de computador.

**OBS:** Foram apenas analisados os depoimentos espontâneos, tornados públicos pelos próprios membros do *site*, sem contato interativo face a face com o pesquisador. É necessário também esclarecer que nossa perspectiva não possui caráter clínico/diagnóstico, mas visou avaliar em que medida tais indivíduos são afetados pelos apelos midiáticos de culto ao corpo, evidenciando a dialética “mal-estar”/“bem-estar”, numa abordagem psicossocial.

### 4. Resultados e Discussão

Há muitos anos, homens e mulheres submetem-se ao imperativo de se fazerem belos e desejáveis. Enquanto o estereótipo masculino é associado à força para a proteção da fêmea e da cria, o feminino é associado aos ideais de juventude, saúde e fertilidade. Para satisfazer essas “necessidades” configurou-se ao longo da história ocidental um aparato técnico-científico composto por produtos cosméticos, tratamentos estéticos, academias, cirurgias, além de propagandas e imagens de corpos idealizados que, em conjunto, fomentam a construção de um “corpo-rascunho” (LE BRETON, 2003), amontoado de carne e ossos moldado e remoldado infinitamente, de acordo com os códigos do consumo.

Em tempos nos quais impera o individualismo, somos remetidos a Lasch (1983, apud Severiano, 2007), quando este nos fala de uma Cultura do Narcisismo, forma adquirida pelas culturas capitalistas modernas e que consiste numa preocupação acentuada com a realização individual privada, relacionada diretamente com as opções do consumidor. Nesse sentido, beleza, juventude, sucesso e aceitação são vistos como bens suscetíveis de serem adquiridos através do consumo.

Ao analisarmos as características do homem contemporâneo, percebemos que este, além de narcísico e imediatista, tem suas necessidades fabricadas pela indústria cultural, termo utilizado por Adorno e Horkheimer (1985) em substituição ao termo cultura de massa. Isto porque, em todos os ramos da indústria cultural os produtos não se originam das massas, mas são adaptados ao consumo das massas, o que em grande medida determina esse consumo. A indústria cultural viria a ser, pois, a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Nela, as massas não são fator primeiro e sim secundário e o consumidor não é o “rei”, mas sim o seu “objeto”.

Nossa pesquisa relaciona-se com a indústria cultural na medida em que somos constantemente conclamados a um bem-estar a ser alcançado através do corpo, via-régia que possibilitaria o acesso à felicidade. Vimos, entretanto, que o bem-estar, pautado no elogio da moderação e do equilíbrio, transmuta-se em mal-estar quando do não cumprimento das regras ou do não alcance do corpo considerado “perfeito”.

Propomo-nos, nesta fase de nossa pesquisa, a explorar mais detalhadamente três fenômenos observados na fase anterior, explicitados a seguir, relacionando-os com a temática da Vigorexia nos homens e com o uso de tratamentos estéticos e cosméticos pelas mulheres:

#### 4.1 Disciplina/control

O mito propagado pelos *media* de que qualquer um pode ter um corpo escultural, aliado ao discurso científico e à indústria da beleza de que há cada vez mais meios disponíveis para mudar este ou aquele aspecto considerado “desagradável” ou “excessivo”, delega ao sujeito-consumidor a responsabilidade pelo estado de seu corpo. A capacidade de ser disciplinado e de manter o controle torna-se a condição primordial para tal alcance, já que, as demais condições supostamente estariam todas disponíveis no mercado.

A disciplina, nos casos de vigorexia, pode abranger desde a prática de exercícios aos domingos e feriados até as dietas de ingestão de carboidratos e proteínas extremamente rigorosas. Para os vigoréticos, mesmo indivíduos tidos como “desfavorecidos” podem se transformar, através de seu esforço e dedicação, num arquétipo de beleza e força hercúlea. Vejamos um exemplo retirado de uma comunidade no *Orkut*:

Não importa quem é você, ou o que você faz.

Aqui é um local para aqueles que estão preparados para dor. Disciplina, Dedicção, Determinação, o que te caracteriza. Muitos não entendem: o que leva uma pessoa a buscar a perfeição? (Comunidade: Sou Vigorexo (a)<sup>2</sup>)

O corpo é mortificado para ser aceito. Os sacrifícios da carne atuais envolvem dor, tempo e dinheiro, e convergem para a busca incessante do corpo perfeito, ávido por olhares de admiração e reconhecimento. A disciplina muitas vezes é, nesse contexto, associada à

---

<sup>2</sup> ( <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=31063063> - Acesso em 27/04/08)

2 ( <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=2606889> - Acesso em 27/04/08)

“força de caráter” e também ao meio mais seguro de se alcançar o corpo almejado. Nesse sentido, as questões estéticas passam a ser consideradas também questões morais.

No que diz respeito aos cosméticos, verificou-se que, há uma lógica disciplinante quanto a seu uso, que deve ser rigorosamente seguida. Para amenizar as rugas ou eliminar manchas e celulites, por exemplo, há que se utilizar os produtos de forma regular, numa lógica disciplinadora.

A falta de disciplina é concebida como “desleixo com o corpo”, que deve ser cuidado por inteiro, com seus produtos específicos para cada parte, em contraposição à polivalência dos antigos “remédios” para a beleza. Além de investir em cada uma das partes do corpo e do rosto, há para elas, as usuárias, uma especialização de cuidados que abrangem: relaxamento, tonificação, limpeza, hidratação, dentre outros, com produtos diferenciados. Isto nos lembra a proferida por Adorno e Horkheimer (1985, p.101): “Para todos algo está previsto; para que nada escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa”.

Ainda sobre cosméticos, somente com o uso continuado e disciplinado é que os resultados poderão ser vistos. Os rituais de embelezamento devem ser seguidos à risca, mesmo com a grande variedade de produtos tida como “necessária”, e que devem ser utilizados em determinados horários, religiosamente. Vejamos, a este respeito, um exemplo:

tinha espinhas, usava milhares de cremes no rosto e fiz alguns peelings, NUNCA pegava sol no rosto, até pra ir pra aula ia de boné.... resultado meu rosto é bem branquinho e meu corpo é mais 'bronzado' rrsrrsrs quando uso decote dá pra perceber a diferença do pescoço pro colo péssimo rrsrrsrsrs n sei o que fazer, pensei em começar a passar clariderm em tudo, mas fiquei c medo de n ser tão disciplinada assim na proteção (bom protetor no rosto a gente nunca esquece, mas no resto...) e ficar c manchas ( M., fem., Comunidade: Cuidados com a pele)

No depoimento acima, verifica-se a associação da falta de disciplina ao fato de criar manchas no corpo. O desleixo resultaria naquilo que é considerado feio ou imperfeito, e o sujeito é o único responsável por seus sucessos ou fracassos em relação à sua aparência.

## **4.2 Excessos/ Metamorfoses Corporais**

Vimos que alguns excessos são cometidos em nome das metamorfoses corporais, dentre eles: o excesso de exercícios de musculação (vigoréticos), excesso de alimentação (vigoréticos), o excesso do uso de cosméticos devido a um desmesurado medo da velhice e do imperfeito, dentre outros. Faz-se importante ressaltar que as próprias metamorfoses corporais não raro constituem em si, excessos.

No caso dos indivíduos acometidos pela vigorexia, o excesso se mostra através da prática constante e desmesurada de exercícios de levantamento de peso e pelo consumo de anabolizantes e suplementos alimentares, bem como pela ingestão de comida em quantidades exageradas. Como podemos perceber, esse excesso generalizado, visando a um bem-estar, acaba por proporcionar mal-estar:

“comecei a comer muito, muito msm. com 12 anos eu ja estava comendo mais de 1 kg por refeição. hoje eu estou consumindo quase 5kg por dia (isso sem contar os liquidos como sucos, vitaminas, agua, etc...) ja tive varios problemas com gastrite por causa do excesso de comida q eu joga no meu estomago...hoje eu tenho 17 anos, 1.76 e 97kg” (B., masc., Comunidade: Vigorexia)

Todos esses comportamentos objetivam transformações corporais, que têm por molde um ideal em que nenhuma mudança será suficientemente boa para atingi-lo. Em nome de um corpo musculoso, sacrifícios são feitos e excessos são cometidos. O *body-building* manifesta o sonho da recriação da anatomia pelos próprios indivíduos, e seus imperativos são levados muito a sério por seus praticantes. Em seu nome, qualquer sacrifício se faz nobre, válido e legítimo, não sendo raro que em alguns casos levem seus adeptos à morte, em geral pelo excesso de anabolizantes.

Com relação aos cosméticos, é maior a cada dia o número de pessoas que buscam diferentes produtos ao perceberem os primeiros sinais da idade, numa lógica preventiva que visa a adiar as metamorfoses corporais advindas do envelhecimento. Esse fato faz com que se perca um pouco o senso do que seja envelhecer, ao mesmo tempo que produz uma nova configuração corporal, alterando a imagem do sujeito velho, suas características, suas marcas vitais.

Em nome da pele jovem e perfeita, excessos também são cometidos. Tanto o excesso de compra de produtos quanto excesso de aplicação destes sobre a pele, o que muitas vezes chega a ocasionar piora da aparência em vez do efeito desejado. Outra faceta importante pertinente ao uso dos cosméticos é que eles são vistos como um meio de evitar ou adiar a realização de cirurgias plásticas. Produtos extremamente caros são alvo de publicidade, cujo intuito é mostrar que são capazes de produzir efeitos semelhantes aos da cirurgia estética, sem, no entanto, comportar seus riscos. Vejamos alguns exemplos:

Essa comunidade foi feita para nós q gostamos de cuidar bem da nossa pele, pq prevenir é melhor q remediar, qto mais a gente adiar a entrar na faca é melhor ...(Descrição da Comunidade: Adoro cremes<sup>3</sup>).

A minha derma disse q nesse caso o botox não pode ser aplicado sobre risco de paralisar o globo ocular. Quando é na região ao lado (pregas), aí o efeito é 10!!!! Já usei um zilhão de produtos, e ao usá-los, a sensação q tenho é de profunda piora!!! ESTOU DESESPERADA!!!!!!C., fem., Comunidade: Cuidados com a pele<sup>4</sup>)

O sujeito, na impossibilidade de ser eterno, se satisfaz em manter sua aparência jovial e esconde de si e dos outros que está envelhecendo. Um corpo que não aceita a ação do tempo e parece sempre jovem traz o imperativo da aparência corporal que implica ser belo e perfeito como condição primordial à felicidade.

#### 4.3 Tecnologia/Modelos midiáticos

As imagens das propagandas trazem freqüentemente modelos midiáticos, famosos ou não, com rostos aparentemente jovens, sem rugas, manchas ou qualquer outro “defeito”, corpos sem celulites, bronzeados e definidos, contribuindo assim para a propagação dos ideais de beleza a serem perseguidos e atingidos. O que não se divulga é que na maioria das vezes as imagens passam por programas de edição, em que são “corrigidas as imperfeições”, tendo-se como resultado modelos cada vez mais distantes do real. Os modelos midiáticos, portanto, têm a seu favor mais uma ferramenta: a tecnologia da informática.

<sup>3</sup> (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=3992501> – Acesso em 30/04/09)

<sup>4</sup> (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=434387> – Acesso em 30/04/09)

Tomando-se como base a reflexão acima, somos remetidos ao conceito freudiano de Ideal de eu. Laplanche e Pontalis (2001 p. 222) nos trazem que esta instância psíquica “constitui um modelo a que o sujeito procura conformar-se”. Este referido modelo que o homem projeta e tem como meta é um substituto do narcisismo da infância, estado de completude e perfeição, no qual ele era seu próprio ideal. O eu aspira reencontrar a perfeição e o amor narcísico, mas para isso precisa satisfazer as exigências do ideal do eu. A partir daí, só é possível experimentar-se através do outro, de seu olhar e reconhecimento.

No caso dos indivíduos portadores de vigorexia, ídolos do fisiculturismo são tidos como os principais modelos, sendo Arnold Schwarzenegger o que tem mais destaque. Schwarzenegger é ex-fisiculturista, ator e político (nos Estados Unidos). No tocante à vigorexia, observou-se que ele desempenha o papel de modelo de forma física a ser seguido, bem como é considerado exemplo de dedicação e disciplina.

Para todos os "bombados" ou FANATICOS por ACADEMIA e MUSCULAÇÃO que se INSPIRA nesse GRANDE homem, um verdadeiro VENCEDOR. (Comunidade: Arnold Schwarzenegger – TREINO<sup>5</sup>)

Neste escopo, as tecnologias aparecem sobretudo sob a forma de compostos vitamínicos e suplementos protéicos. Cada músculo deve ser devidamente trabalhado em máquinas específicas, e para cada objetivo há produtos “indicados” que vão desde suplementos, compostos para a eliminação de gordura, energéticos, anabolizantes, dentre outros.

No tocante ao uso de cosméticos, os cuidados femininos com a aparência perpassam épocas e atualmente ganham a seu favor as novas tecnologias, as quais não apenas são aplicadas aos produtos, mas também à sua divulgação. A publicidade aumenta o desejo que cada um tem de ter um corpo semelhante ao que ela sugere de forma repetitiva, e, portanto, de poder transformá-lo através dos recursos tecnológicos. Conseqüentemente, a estética corporal torna-se um dos maiores mercados da sociedade de consumo.

Se há alguns anos as propagandas limitavam-se a anunciar certo produto descrevendo-o e dando destaque para sua funcionalidade, hoje elas se encontram centradas mais nos modelos midiáticos que nos próprios produtos. A grande quantidade de imagens veiculadas pela mídia e a variedade de seus produtos são capazes de produzir um rebaixamento das possibilidades de reflexão crítica dos consumidores. Consome-se muitas vezes sem saber o que esta sendo comprado ou o porquê, simplesmente na tentativa de se aproximar das celebridades:

meu ideal de beleza é Kate Winslet...é querer demais?  
(B., fem, na comunidade: Cuidados com a pele 28/03/09)

Corpos belos que não envelhecem fazem parte do sonho da ciência e da tecnologia. Em tempos “Hipermodernos” (Lipovetsky, 2004), nos quais reinam o imperativo do efêmero e a moral do aqui-agora, os cosméticos parecem despontar como soluções mágicas, através dos quais a consumidora pode se livrar de tudo o que em seu corpo possa ser “imperfeito”; numa tentativa de apagar as marcas do tempo de forma indolor. Como esta pesquisa demonstrou, entretanto, há uma linha muito tênue que separa o cuidado saudável do corpo de uma posição compulsiva com a estética.

---

<sup>5</sup> <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=28587930> – Acesso em 28/04/08

## 5. Conclusão

No contexto contemporâneo em que reina a hiperindividualidade e o narcisismo, propusemo-nos a estudar algumas nuances referentes aos embelezamentos tanto do gênero feminino, quanto masculino - pedagogia dos corpos em que determinadas práticas, bem como produtos e serviços passam de supérfluos à categoria de necessidades primárias.

O corpo, atualmente, é enquadrado na lógica fetichista da mercadoria, como qualquer outro objeto, e a promessa implícita de inclusão social, diferenciação, *status*, poder, amor e felicidade permeia as sedutoras imagens do corpo do consumo. Todos os demais objetos parecem se constituírem em caminhos para o alcance daquilo que passou a ser, na contemporaneidade, sinônimo de salvação psíquica e social: o corpo ideal.

A lógica consumista contemporânea abrange o consumo de produtos de beleza, de imagens, *slogans*, de medicamentos e suplementos alimentares, de estilos de vida, e de padrões de beleza. Neste escopo, consideramos pertinente incluir também a ocorrência de patologias consideradas por muitos como um “estilo de vida”, visto que alguns indivíduos (a exemplo dos vigoréticos), não se consideram doentes, mas alvo da inveja de pessoas que não conseguem, assim como eles, serem “destemidos” na busca pela “redenção”.

A vontade de desfrutar da valorização social atrelada à beleza e juventude fomenta responsabilização diante do próprio corpo, e incita a idéia que o próprio indivíduo reconheça e faça o que for “necessário” para inseri-lo na padronização existente. A beleza está “disponível” em potes, seja de cosméticos, de suplementos alimentares, nas prateleiras dos supermercados, lojas, farmácias e academias de ginásticas, aparentemente acessível aos que se dispuserem a adquiri-la. A mensagem implícita é a de que se não cuidar do próprio corpo, o sujeito paga com exclusão social e anonimato – ingredientes de “infelicidade” numa cultura do espetáculo.

Consideramos que o desvelamento dessas e de outras questões se faz necessário através de uma reflexão crítica sobre a atual Indústria Cultural e suas repercussões em tempos hipermodernos, visto que as subjetividades contemporâneas estão cada vez mais subordinadas à produção de objetos de consumo idealizados, tendo no corpo seu principal alvo.

## Referências

- ADORNO, Theodor et al. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- \_\_\_\_\_. “**A Indústria Cultural**”. In: Gabriel Cohn (Org). *Theodor W. Adorno*. Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais. n° 54. São Paulo: Ática, 1986.
- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. **La génesis ideológica de las necesidades**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976.
- \_\_\_\_\_. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BIRMAN, Joel. **Estilo e Modernidade em Psicanálise**. São Paulo: Editora 34, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Mal Estar na Atualidade: A psicanálise e as novas formas de subjetivação**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2000.
- BRUCKNER, Pascal. **A Euforia Perpétua: ensaios sobre o dever de felicidade**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

- COSTA, Jurandir Freire. “**Narcisismo em Tempos Sombrios**”. In: Tempo do Desejo: Sociologia e Psicanálise. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- \_\_\_\_\_. **O Vestígio e a Aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Geramond, 2004.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FREUD, Sigmund. “**Sobre o Narcisismo: Uma Introdução**”. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1980a. Vol. XIV.
- \_\_\_\_\_. “**Psicologia de Grupo e Análise do Ego**”. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1980b. Vol. XVIII.
- \_\_\_\_\_. “**O mal-estar na civilização**”. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1980c. Vol. XXI.
- LAPLANCHE, Jean. **Vocabulário de Psicanálise**/ Laplanche e Pontalis: sob a direção de Daniel Lagache: tradução Pedro Tamen – 4ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campinas: Papirus, 2003.
- LASCH, Christopher. **A Cultura do Narcisismo: A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- \_\_\_\_\_. **O Mínimo Eu: Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial: O Homem Unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- NOVAES, Joana de Vilhena. **Perdidas no Espelho? Sobre o culto ao corpo nas sociedades de consumo**. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: SPID, 2001a.
- \_\_\_\_\_. **Mulher e Beleza: em busca do corpo perfeito. Práticas corporais e regulação social**. In: Tempo Psicanalítico, n.33. Rio de Janeiro: SPID, 2001b.
- PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá (2004). **As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas, durante a década de 90**. 279f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- SANT’ANNA, Denise B. **Políticas do corpo: elementos para uma história das políticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SEVERIANO, Maria de Fátima V. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Subjetividades de Marca: (pseudo)individuação e homogeneização na cultura do consumo (I Fase)**. Pesquisa realizada no Depto. de Psicologia da UFC, 2004. (Não publicada).