



EMAGREÇO, LOGO EXISTO: O UNIVERSO VIRTUAL DA BOA FORMA E O PODER DO CORPO-PROJETO

Rodrigo Daniel Sanches¹

Resumo

Cada período tem sua obsessão com uma forma corporal específica. O corpo vigente na sociedade contemporânea apresenta um traço específico: a magreza. Com o advento do virtual, o indivíduo possui à disposição uma avalanche de informações (em sites e blogs, por exemplo) para que possa moldar seu corpo a esse modelo. Este trabalho busca investigar e compreender os sentidos produzidos pelo discurso midiático do “corpo-projeto”, um artifício que expõe o complexo fenômeno do poder das imagens sobre os corpos. O corpo-projeto é um desígnio inatingível para a maioria dos sujeitos, e daí reside sua força. Ele abomina a dificuldade do “ser” (a existência real e absoluta), exaltando a magia do “aparentar” (o exibir da aparência).

Palavras-chave: Corpo. Mídia. Virtual. Imagem. Boa Forma.

A submissão ao design do momento: o corpo magro

*O corpo nada belo
abriga a imperfeição da alma
que busca seu complemento
na insana convivência hipócrita
do vazio amor entre as pessoas.*
Bia²

¹ Doutorando em Psicologia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (FFCLRP) da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Pesquisador dos seguintes grupos de pesquisa: CISC (Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia) e E-L@DIS (Laboratório discursivo, sujeitos e sentidos em movimento). Bolsista CNPq. E-mail: rodrigo.dsa@gmail.com. Endereço: Avenida dos Bandeirantes, 3900 - Monte Alegre. CEP: 14040-901 - Ribeirão Preto, SP – Brasil.

² Esse pequeno verso está em uma espécie de “livro” chamado “Corpo”, exposto no Museu da Língua Portuguesa da cidade de São Paulo (SP). Não se trata, necessariamente, de uma publicação. Suas páginas estão em branco e podem ser usadas pelos visitantes, que ali escrevem textos, poemas ou recados, deixando vestígios de sua passagem pelo Museu. A autora do verso identificou-se apenas por “Bia”.

V COMcult

o que custa o virtual?

Em uma primeira tentativa de abordar práticas socioculturais e sua relação com a linguagem contemporânea, procurei investigar como o discurso publicitário e a cultura tecnológica operam para criar imagens, conceitos, discursos para um mundo do consumo (de imagens e coisas) (SANCHES, 2009). Durante o processo de desenvolvimento daquela pesquisa, dediquei-me aos estudos do discurso publicitário e midiático e suas consequências: como as imagens pré-concebidas e distribuídas pelos dispositivos (dos mais arcaicos aos revestidos de alta tecnologia e performance) interferem na percepção do corpo contemporâneo. Um dos objetivos era repensar os processos comunicacionais fora das categorias reducionistas de “produto” e de “código” ou, mais correntemente, de “linguagem”, entendendo a comunicação como processo de construção de vínculos e ambientes de vínculos. A base daquele estudo foi a análise de corpos que podem ser entendidos como suportes midiáticos (homem-placa, *pixman*, garotas-panfleto, corpo-cabide, corpo-executivo, corpo-máquina, entre outros).

Conforme pude observar naquele primeiro momento, a mídia implica em uma nova qualificação da vida através de novos processos culturais. A gênese do presente trabalho é uma consequência natural de pesquisas anteriores e tem, novamente, o corpo e a sua relação com contextos culturais como elementos centrais. O contexto a ser aqui estudado, porém, tem como foco a relação entre o sujeito e o discurso contemporâneo da “boa forma” física.

Este trabalho busca investigar e compreender os sentidos produzidos pelo discurso midiático da busca pelo “corpo-perfeito” através de dietas, exercícios ou produtos que prometem resultados rápidos e fáceis na busca de um corpo muitas vezes irreal. A hipótese é a de que o discurso midiático contemporâneo da boa forma (alicerçado nas tecnologias de informação e na velocidade da produção e circulação da informação) ensejam novas práticas culturais, o que afetaria a constituição do sujeito e sua relação com o corpo na contemporaneidade.

O mundo virtual oferece uma miríade de sites, blogs, revistas eletrônicas e informações em redes sociais sobre boa forma, qualidade de vida, dietas, exercícios, produtos ou simplesmente dicas para aperfeiçoar o corpo. O objetivo é torná-lo magro, liso, sem dobras aparentes ou marcas indesejáveis.

V COMcult

o que custa o virtual?

A busca por um determinado formato do corpo não é algo novo. A percepção que temos do corpo muda ao longo do tempo, e cada período e cultura têm sua obsessão com uma forma corporal específica. “Formas corporais desejáveis têm especificidades culturais, e os preconceitos se acumulam sobre aqueles cujos corpos são diferentes” (FOXCROFT, 2013, p.14). E, na contemporaneidade, a anatomia não é mais um destino, mas um acessório da presença, uma matéria-prima a modelar, a redefinir, a submeter ao design do momento (LE BRETON, 2003).

Qual seria, então, a novidade? O que torna a era em que vivemos diferente de outros períodos históricos em relação ao corpo? Em um primeiro aspecto, o corpo vigente na sociedade contemporânea apresenta alguns traços específicos, mas um se sobrepõe de maneira contundente: a magreza. O corpo do sujeito de nossa época deve ser magro. E o indivíduo deve fazer todo o esforço necessário para moldar seu corpo ao padrão vigente da magreza e, portanto, de beleza. O segundo aspecto não está, necessariamente, no formato do corpo, mas nas facilidades que a contemporaneidade oferece ao indivíduo que busca moldá-lo ao padrão vigente em nossa época. E isso ocorre principalmente por intermédio do virtual, ou melhor, do entrelaçamento do sujeito com o virtual - a conexão permanente que permite receber, produzir e disseminar todo tipo de informação em uma velocidade jamais vivenciada pela humanidade. Diz Le Breton (2003) que, em nossas sociedades, a parcela de manipulação simbólica ampliou-se a tal ponto que o reservatório de conhecimento e de serviços à disposição dos indivíduos estendeu-se desmesuradamente.

Para entender esse fenômeno midiático da boa forma, retomo aqui a pergunta feita anteriormente: Qual a relação do sujeito com o seu corpo na contemporaneidade? Com o advento do virtual, como nos relacionamos com nosso corpo?

Não seria possível esgotar, em um único artigo, todos os aspectos relacionados a essa questão. No entanto, no enredo midiático da boa forma podemos destacar alguns cenários e protagonistas:

- o interesse do indivíduo em adequar-se ao padrão corporal vigente;
- a indústria das celebridades, com seus corpos perfeitos estampando revistas, publicidade de produtos de todo tipo, sites e blogs que impõem um determinado formato de

V COMcult

o que custa o virtual?

corpo. Há uma gama de profissionais que oferecem os recursos necessários (e cobram caro por isso) como “as loucas dietas da moda, os remédios para emagrecimento e as manipulações artificiais – necessários para nos espremer e nos obrigar a corresponder a uma norma inatingível de perfeição que nos rouba a dignidade, o dinheiro e a saúde” (FOXCROFT, 2013, p.21);

- o virtual que, na esteira das tecnologias de comunicação e informação, pode ser acessado a qualquer momento e lugar, sempre com informações sobre as últimas novidades das dietas, exercícios, produtos, celebridades que emagreceram, blogs de compartilhamento de informações entre sujeitos que pretendem emagrecer.

Acesso, logo emagreço

Ao analisar a relação entre o sujeito contemporâneo, a mídia e o mercado, Payer destaca o valor que a sociedade vem atribuindo à mídia:

O poder de interpelação que a mídia vem exercendo na sociedade passa a assegurar-lhe o papel de texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua nova forma globalizada. (...). Nesta perspectiva, é de se observar também como o Texto da Mídia, em suas novas formas proporcionadas pelo desenvolvimento da tecnologia, e sobretudo da imagem, opera efeitos com especial força pragmática sobre os indivíduos (PAYER, 2005, p.16).

A tecnologia e, conseqüentemente, o espaço midiático virtual tornaram-se uma arma poderosa da indústria da boa forma na venda de produtos, exercícios, dietas e informações das mais diversas:

Somos bombardeados por meio da tecnologia, desde a série de discos de autoaprimoramento em vinil dos anos 1960, como “Reduce Through Listening” [Perca peso enquanto escuta], de Edward L. Baron, que “ajuda você a desenvolver aversão por alimentos que engordam”, até os aplicativos de iPhone de hoje. Sempre no seu bolso, seu iPhone pode controlar sua ingestão de alimentos, e seu consumo de calorias. Você sempre pode sacá-lo quando um pedaço de comida o ameaçar ou quando sentir vontade de comer algo inadequado. É possível estabelecer seus objetivos, registrar cada mordida, seguir diligentemente seu progresso e ver quanto peso você está perdendo ou ganhando, conseguir ajuda instantânea pela internet e ligações com empresas de regimes patenteados, alguns gratuitos, outros não, e *afogar-se em propaganda* (FOXCROFT, 2013, p.21 – grifos meus).

V COMcult

o que custa o virtual?

Muniz Sodré (2002) adverte que, na contemporaneidade, a reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco autorreflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente. “Vídeo, tela interativa, multimídia, Internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaça de toda parte”, atesta Baudrillard (2011, p.129).

Há vários sites e blogs – todo um universo virtual da boa forma e vida saudável. Somos bombardeados constantemente por um dilúvio de informações sobre dietas, boa forma e vida saudável. Um exemplo é o site <http://www.tips4life.com.br/>, de Gabriela Pugliesi, definida por revistas de boa forma como “musa da vida saudável” e “top blogger” (ACHÔA, 2015), entre outros adjetivos.

Constantemente, diz Botton (2015), o noticiário (seja ele virtual ou não) nos apresenta a um desfile de homens e mulheres extraordinárias, gente capaz de correr mais depressa que qualquer um, que sabe nos fazer rir, que empreendeu negócios revolucionários ou que tem um rosto impecavelmente belo. Temos, aqui, um fascínio do sujeito contemporâneo por uma condição imposta pelo “enunciado todo-poderoso do Mercado, que funciona como lugar máximo de interpelação, e pode ser resumido em uma palavra: sucesso” (PAYER, 2005, p. 18). E a sociedade midiática é implacável nesse quesito: “faça sucesso você também, você pode alcançar o sucesso, tenha sucesso profissional, você pode chegar lá”, (PAYER, 2015, p.18).

Na esteira do sucesso alardeado pela mídia está o corpo-perfeito, magro, atlético, com seus dentes brancos, cabelos sedosos e brilhantes. É o que Baitello denomina “corpo-imagem”:

Cedendo ao assédio, em primeiro lugar, nos transformamos em imagens, seres sem interioridade, sem tempo, que ocupam o espaço reivindicado apenas pelas superfícies. Somos obrigados a viver uma abstração, um corpo sem matéria, sem massa, sem volume, apenas feito de funções abstratas como trabalho, sucesso, visibilidade, carreira, profissão, fama. (...) O destino dos corpos-imagens é o do envelhecimento precoce das ondas da moda (BAITELLO, 2005, p.56).

V COMcult

o que custa o virtual?

Quem consegue emagrecer e expor sua “nova forma” e sua “barriga tanquinho” também tem chance de virar notícia ou até mesmo celebridade. E a máxima “você pode chegar lá” ou “tenha sucesso profissional” são substituídas no universo da boa forma por expressões como “BundanaNuca”, “FrangasSim MolengasJamais”, “Asbundasagradecem”, “projetobundura” entre outras. As expressões são da própria blogueira Gabriela Pugliesi. Segundo ela, são manifestações desse tipo que a tornaram “popular” no universo virtual. A mídia é pródiga em produzir expressões para incentivar o sujeito que persiste em alcançar o sucesso de beleza midiática, moldando seu corpo ao ideal incentivado pela indústria da beleza: “Barriga dos sonhos”, “Superdicas para diminuir o peso”, “Os segredos da alimentação”, “tenha um corpo sequinho e definido”.

Há ainda o discurso do novo e da novidade: os sites, blogs e revistas sobre “boa forma” e “vida saudável” trazem periodicamente um “novo” manual para emagrecer, muitas vezes endossado por celebridades de corpos esbeltos. Os tratamentos para perder quilos de forma rápida são diversos e mudam rapidamente, mas expõem sempre uma característica em comum: são lançados como a “última novidade”, a mais “nova fórmula”, imbuída da “mais recente descoberta”. Podem ser novos exercícios, novos remédios, bebidas, alimentos ou novas maneiras de se alimentar (ou a combinação de vários métodos). Reverbera aqui um aspecto do discurso virtual-midiático contemporâneo: a sua maneira de conceber a dinâmica das relações humanas e sociais sempre em direção ao futuro, e sempre produzindo algo novo, pronto para ser consumido e desejado (SANCHES e ROMÃO, 2014).

Cada dieta é lançada como uma “novidade” ou, em outras palavras, com um “diferencial”. Conforme atesta Foxcroft (2013), atualmente sempre há um novo manual de dieta nas listas de livros mais vendidos, e muitos deles promovem regimes insustentáveis ou versões requentadas de modismos anteriores, com frequência endossados por alguma celebridade cujo corpo é inatingivelmente esbelto, denunciando horas de trabalho e um significativo investimento financeiro.

Uma reportagem sobre Pugliesi exalta a blogueira como alguém que tem se superado constantemente na busca de um “corpo ideal”. A jornalista a define “#Anovapugli”, que dia após dia busca uma versão melhorada de si mesma. A jornalista exalta os resultados

V COMcult

o que custa o virtual?

alcançados pela blogueira: “em um ano, ela mudou o corpo (que já era bonito e ficou escandalosamente definido) e reforçou suas atitudes positivas” (ACHÔA, 2015).

Com as informações disponíveis no universo virtual sobre praticamente tudo, o sujeito contemporâneo não pode se dar ao direito de não obter sucesso – seja ele profissional ou pessoal (como um corpo perfeito). Os gordos não são bem vistos em nossa sociedade, e normalmente seus traços são considerados incompatíveis com o ideal do corpo-imagem imposto pela mídia. A falta de cuidado com o corpo como, por exemplo, a incapacidade de atingir um corpo magro, é frequentemente relacionado a desleixo e falta de comprometimento pessoal. As sociedades modernas são “lipofóbicas³”: odeiam a gordura e os corpos gordos.

A mistura desses elementos é perigosa: o sujeito contemporâneo não deve (e é constantemente assediado para isso) estar acima do peso considerado aceitável não do ponto de vista da medicina, mas de um padrão estético propagada pela mídia. Quando digo perigosa, reporto-me, por exemplo, aos casos relatados pela imprensa de jovens que morreram em decorrência de Anorexia Nervosa, transtorno de comportamento alimentar que se desenvolve principalmente em meninas adolescentes e mulheres jovens e caracteriza-se por uma grave restrição da ingestão alimentar, busca incessante pela magreza, distorção da imagem corporal e amenorreia (WEINBERG e CORDÁS, 2006). Ao fazer uma revisão sobre a Anorexia Nervosa, Weinberg e Cordás (2006) apontam em seu trabalho a necessidade de refletir sobre o que deriva diretamente do processo orgânico e o que configura a contribuição social e cultural dos sintomas na gênese desse transtorno.

Em relação às doenças graves como Anorexia Nervosa e Bulimia, entre outras, Baitello (2012) reforça que não é sem motivo que tanto preocupam pais e médicos as enfermidades ligadas à imagem corporal, em especial quando há uma busca por uma imagem corporal idealizada, por exemplo, pela mídia e pelo universo virtual da boa forma.

Nesse sentido, está em tramitação no Brasil o Projeto de Lei 704/2011, que estabelece a obrigatoriedade de um aviso de saúde em fotos de modelos que forem manipuladas digitalmente. O autor do projeto esclarece que é necessário combater a veiculação de imagens deturpadas de modelos, sobretudo de mulheres, na imprensa, em embalagens de produtos e

³ Termo cunhado pela historiadora Mary Del Priore e descrito no prefácio da obra “Do altar às passarelas: da anorexia santa à anorexia nervosa” (WEINBERG E CORDÁS, 2006).

V COMcult

o que custa o virtual?

comerciais, além de listar casos de adolescentes e jovens que morreram em razão de distúrbios alimentares.

“Sei que eu vendo”: o corpo-projeto

A anteriormente citada Gabriela Pugliesi é um exemplo de celebridade virtual: com 1,5 milhão de “seguidores” em dispositivos virtuais, tem sido destaque em várias publicações. Estampou a capa da revista Womens Health (edição de setembro de 2015) e, no período de uma semana, foi destaque em jornais e revistas de grande circulação no País, como o jornal Folha de S. Paulo (O peso da fama – 20 de setembro de 2015) e Revista Veja (A fama construída pela Instagram – 23 de setembro de 2015).

A blogueira tornou-se famosa ao expor na internet os exercícios físicos e a dieta que pratica. Atualmente, também expõe em seu site sua rotina: festas, viagens, jantares, vida amorosa e atividades físicas, sendo considerada a mais bem-sucedida entre as chamadas “blogueiras fitness” (BERGAMO, 2015).

O sujeito contemporâneo apresenta uma relação peculiar com a fama e os famosos. A questão é: por que que as pessoas querem ficar famosas?

Não importa o ímpeto secundário proporcionado pelo apetite de dinheiro, luxo, sexo ou poder; na verdade, o que move a vontade de ser famoso é o desejo por respeito (...) O desejo de ser famoso é uma tentativa de fazer com que nossa dignidade seja respeitada em um mundo em que quase certamente não o será, a menos que estejamos preparados para recorrer a medidas extremas. Podemos ser iguais perante a lei e as urnas, mas não há garantia de dignidade no tratamento que recebemos no escritório, na vida social ou nas burocracias governamental ou comercial. Sobretudo nas grandes cidades, esses polos de brutalidade em relação ao que é comum (...) O respeito é um bem escasso e estritamente racionado, e a indiferença é a norma (BOTTON, 2015, p.156).

Ao estampar diversas capas de revistas e ser o foco de notícias em jornais e sites, divulgando um “manual para o aperfeiçoamento do corpo”, Pugliesi é mais uma das diversas celebridades midiáticas a serviço da indústria da beleza. “Sei que eu vendo”, disse à blogueira em entrevista publicada no Jornal Folha de S. Paulo (BERGAMO, 2015).

A necessidade de emagrecer, atrelada a facilidade de acesso às informações sobre dietas e boa forma proporcionada pelo virtual, além da exposição midiática de celebridades

V COMcult

o que custa o virtual?

como Pugliesi, faz com o sujeito fique aprisionado ao que Foxcroft (2013, p.21) denominou “modo dieta-pânico”, tentando qualquer coisa para perder peso, sentindo a pressão de todos os lados e a infelicidade no lado de dentro. O indivíduo que está acima do peso é, em suma, um consumidor inocente e indefeso diante da avalanche de informações para alcançar um corpo irreal. “Como evidencia o noticiário com suas constantes histórias de iniciativa, perseverança, esforço e autorrealização, em tese não há limites para o que qualquer um pode alcançar” (BOTTON, 2015, p.148).

O sujeito contemporâneo parece não refletir sobre o papel desempenhado por figuras como Pugliesi, que divulgam produtos e serviços para emagrecer (e são bem remuneradas para isso) e vivem rodeadas por inúmeros recursos (academias e aparelhos de ginástica) e profissionais (nutricionistas, preparadores físicos) que a ajudam a esculpir seu corpo atlético. Além do modo dieta-pânico, o sujeito que se vê afogado no universo virtual e midiático da boa forma e não consegue emagrecer passa a viver uma espécie de “pânico existencial”, diz Botton (2015).

Ao observar o trabalho dos homens-sanduíche ou homens-placa nas ruas de São Paulo (SANCHES, 2009), propus um novo tipo de corpo imposto pela sociedade das imagens: o corpo-anúncio. Posto que o homem-sanduíche é uma mídia eminentemente visual, sua visibilidade repousa em sua capacidade particular de mediação, que controla sua percepção e atrai a atenção do observador. Partindo do pressuposto de que o corpo do homem-sanduíche, assim como sua placa, atua como uma mídia, tal corpo tende à dissimulação para o nascimento de uma imagem, dando origem ao corpo-anúncio.

Ao expor seu corpo em seu site e redes sociais (e lucrar com isso), Gabriela Pugliesi também pode ser considerada um corpo-anúncio. “Há três anos, ela rouba a cena nas mídias sociais com seu perfil fitness”, (ACHÔA, 2015). Além do corpo-anúncio, a blogueira pode ser considerada uma evolução na escalada midiática dos corpos que atuam como suportes midiáticos: o *corpo-projeto*.

O corpo-projeto é mais refinado que um corpo-anúncio, é algo a ser admirado pelos pobres mortais que se encontram do lado de cá das telas dos dispositivos eletrônico. Ele se manifesta principalmente no universo da boa forma, e ganhou exponencial divulgação com o advento do virtual. O corpo de Gabriela Pugliesi funciona midiaticamente como um ideal de

V **COMcult**

o que custa o virtual?

beleza, um propósito que desafia a todos nós, em especial aqueles que se sentem pressionados justamente por não possuírem o padrão de beleza de nosso tempo. O modelo imposto pelo corpo-projeto é dissonante da realidade trivial do sujeito moderno. Trata-se de um ideal midiático: o corpo-projeto é também um corpo-imagem. E a imagem midiática contemporânea “é o outro do corpo”: “a escravidão dos corpos ideais e das medidas-padrão demonstra que vivemos em uma era em que a imagem tenta impor ao corpo seus parâmetros de imagem” (BAITELLO, 2012, p.91).

O complexo fenômeno dos corpos-imagens – analisa Baitello (2012) - é uma das demonstrações do poder das imagens sobre os corpos. Já o corpo-projeto vai além: é uma beleza idílica, um sonho a ser realizado, invejado, um projeto que, de tão perfeito, é inalcançável. No entanto, todos os esforços devem empreendidos para que consigamos obter suas formas. E esse esforço é, muitas vezes, feito isoladamente, totalmente independente dos outros. Na época em que vivemos, seguir os próprios interesse parece a coisa mais sensata e gratificante que uma pessoa pode fazer, diz Elias (2001).

Em um tempo de corpos-imagens e corpos-projetos, lutamos para obter um corpo “sequinho” e definido, desejando a silhueta das musas fitness do momento. Elas compartilham seus segredos de boa forma com todos nós, e só depende de cada um obter suas medidas invejáveis. É preciso, assim, gastar mais tempo e dinheiro nas academias, comprar produtos que prometem resultados rápidos, seguir as dicas de blogueiras fitness como Pugliesi nos sites e blogs da moda, praticar exercícios físicos em casa nos poucos momentos que sobram da rotina diária sufocante da imensa maioria dos indivíduos.

O corpo-projeto é um desígnio inatingível para a maioria dos sujeitos, e daí reside sua força: se eu não consigo obtê-lo, mais esforço devo fazer para alcançar o sucesso almejado. É um objeto de admiração que está constantemente vociferando: “você pode e deve ser como eu”. O corpo-projeto não aceita fracasso nem fracassados. Não tolera dúvidas, incertezas, temores, angústias, dificuldades, percalços ou as complexidades da vida e do corpo. Abomina, enfim, a dificuldade do “ser” (a existência real e absoluta), exaltando a magia do “aparentar” (o exibir da aparência). O Museu da Língua Portuguesa da cidade de São Paulo (SP) apresenta uma pequena exposição com fotos de frases grafadas nos muros da capital paulista. Em uma

V COMcult

o que custa o virtual?

das imagens, há uma questão bastante intrigante e alinhada ao nosso tempo de corpos-projetos: “Se o mundo todo fosse cego, quantas pessoas você impressionaria”.

Referências

- ACHÔA, Y. A nova #Pugli. **Women’s Health**. São Paulo, n.83, p.48-55, setembro 2015.
- BAITELLO JR, Norval. **O pensamento sentado**. Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**. Mito-ironias do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- BERGAMO, Mônica. Sucesso na internet, Gabriela Pugliesi sonha com televisão: ‘Sou aparecida’. **Folha de S. Paulo**, 20 set. 2015. Caderno Ilustrada, Seção Colunistas, p. 2, c. 2-2.
- BOTTON, Alain de. **Notícias**. Manual do usuário. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 704/2011**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=494607>>. Acesso em 25 mar. 2015.
- ELIAS, Norbert. **A solidão dos moribundos**. Rio de Janeiro: Zahar: 2001.
- FOXCROFT, Louise. **A tirania das dietas**. Dois mil anos de luta contra o peso. São Paulo: Três Estrelas, 2013. Tradução: Luiz Carlos Borges.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. Campinas: Papirus, 2003.
- PAYER, Maria Onice. **Linguagem e sociedade contemporânea**. Sujeito, mídia, mercado. In: Revista Rua. LABEURB-NUDECRI. Unicamp, 2005.
- SANCHES, Rodrigo Daniel. **Do homem placa ao pixman: O corpo como suporte midiático**. S. J. Rio Preto: Bluecom; São Paulo: FAPESP, 2009.
- _____; SOUSA, Lucília Maria Abrahão. Admirável carro novo: o envelhecimento precoce de discursos e coisas. In: PATTI, Ane Ribeiro; FARIA, Daiana Oliveira de; GIORGENON, Daniela; GARCIA, Dantielli Assumpção; SOUSA, Lucília Maria Abrahão (Org.). **Textecendo discursos na contemporaneidade**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014.
- WEINBERG, Cybelle; CORDÁS, Táki Athanássios. **Do altar às passarelas: da anorexia santa à anorexia nervosa**. São Paulo: Annablume, 2006.