

Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável¹

Body, health, and consumer society: the social construction of a healthy body

Manoel Antônio dos Santos^a

 <https://orcid.org/0000-0001-8214-7767>

E-mail: masantos@ffclrp.usp.br

Vitor Hugo de Oliveira^a

 <https://orcid.org/0000-0001-9321-0397>

E-mail: vitorho@gmail.com

Rodrigo Sanches Peres^b

 <https://orcid.org/0000-0002-2957-7554>

E-mail: rodrigossanchesperes@yahoo.com.br

Eduardo Name Risk^a

 <https://orcid.org/0000-0001-7290-2597>

E-mail: eduardonrisk@gmail.com

Carolina Leonidas^c

 <https://orcid.org/0000-0002-6558-3943>

E-mail: carol.leonidas@gmail.com

Érika Arantes de Oliveira-Cardoso^a

 <https://orcid.org/0000-0001-7986-0158>

E-mail: erikaao@ffclrp.usp.br

^aUniversidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto. Departamento de Psicologia. Ribeirão Preto, SP, Brasil.

^bUniversidade Federal de Uberlândia. Instituto de Psicologia. Uberlândia, MG, Brasil.

^cUniversidade Federal do Triângulo Mineiro. Instituto de Educação, Letras, Artes, Ciências Humanas e Sociais. Departamento de Psicologia. Uberaba, MG, Brasil.

Correspondência

Manoel Antônio dos Santos

Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto. Departamento de Psicologia. Av. Bandeirantes, 3.900. Ribeirão Preto, SP, Brasil. CEP 14.040-901.

Resumo

Ainda que a articulação entre corpo, saúde e contexto político-econômico seja extremamente complexa e mediada por processos heterogêneos, é possível problematizar o discurso produzido pela mídia sobre corpo e saúde. Este estudo teve por objetivo apresentar algumas reflexões sobre os discursos e práticas contemporâneos acerca da saúde, com enfoque nos aspectos corporais e na relação entre estética corporal e bem-estar do indivíduo. A linha argumentativa desenvolvida preconiza que, na rede discursiva que se propaga pelas grandes mídias, cria-se uma concepção de saúde intimamente atrelada ao mercado de consumo. Neste ensaio, alguns discursos midiáticos sobre saúde são analisados, tendo em vista compreender aspectos do mercado simbólico que se organiza calcado nos signos-saúde. A construção do “corpo saudável” é tematizada e problematizada por meio do percurso teórico empreendido. No novo ideal apolíneo emergente na contemporaneidade, o corpo é um objeto moldável a ser cultivado por meio de dietas e hábitos alimentares espartanos, educado em sessões exaustivas de exercícios físicos, modelado por substâncias anabolizantes, corrigido por cirurgias plásticas com finalidade estética e regulado por padrões socioculturais que almejam alcançar a imortalidade mascarada no mito da eterna juventude. Para aprimorar os cuidados em saúde, os profissionais devem compreender as transformações que incidem na imagem do corpo que tem sido valorizada na era contemporânea.

Palavras-chave: Corpo; Saúde; Publicidade; Capitalismo; Identidade.

¹ Este estudo contou com o financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Abstract

Although the articulation between body, health, and the political-economic context is extremely complex and mediated by heterogeneous processes, it is possible to problematize the discourse on body and health produced by mass media. The purpose of this study was to present some reflections on contemporary discourses and practices about health, focusing on body aspects and the relationship between body aesthetics and the individual's well-being. The argumentative line to be developed advocates that, in the discursive network disseminated by the great media, the concept of health is intimately tied to the consumer market. In this essay, some media discourses on health are analyzed, in order to understand aspects of the symbolic market that is organized based on health signs. The construction of the "healthy body" is thematized and problematized through the chosen theoretical route. In the new Apollonian ideal emerging in contemporaneity, the body is a moldable object, to be cultivated by Spartan diets and eating habits, educated in exhaustive sessions of physical exercises, modeled by anabolic substances, corrected by plastic surgery with aesthetic purpose, and regulated by sociocultural standards that aim to achieve the immortality masked in the myth of eternal youth. To improve health care, professionals must understand the transformations that affect the image of the body valued in the contemporary era.

Keywords: Body; Health; Advertising; Capitalism; Identity.

Introdução

Este estudo teve por objetivo apresentar algumas reflexões sobre os discursos e práticas vigentes acerca da saúde, com enfoque nos aspectos corporais e na relação entre estética corporal e bem-estar do indivíduo, a partir do pensamento sociológico de Baudrillard e de Bauman, que se propõem a analisar criticamente o contemporâneo. Essa reflexão se justifica pela relevância de compreender as transformações na imagem valorizada do corpo na sociedade atual, a partir de estudos que abordam a problemática na pós-modernidade, considerando a aproximação que habitualmente se faz entre os padrões corporais, o estilo de vida e o ideal contemporâneo de saúde.

A articulação entre corpo, saúde e contexto social, político e econômico é extremamente complexa e mediada por processos heterogêneos. No entanto, é possível recortar o discurso produzido pela mídia sobre corpo e saúde. Ao discorrer sobre essa articulação, não pretendemos discutir diretamente as pesquisas e proposições científicas acerca da saúde, mas atentar para o discurso constituído nesse campo. Esse discurso, que muitas vezes apenas resvala no rigor científico, propaga-se pelas grandes mídias criando uma noção de saúde atrelada ao mercado de consumo. Assim, em vez de defender uma postura crítica em relação aos estudos inseridos na discussão e que versam sobre diversos aspectos da saúde psíquica, pretendemos apontar um limite e um risco aos discursos médico e psicológico quando expostos à dinâmica do mercado simbólico. Para compreender essas características discursivas, apoiamos-nos nos conceitos de "signo" e de "sociedade de consumo", tais como trabalhados por Baudrillard (1996, 2007).

Para assegurar o rigor analítico, torna-se necessário operar uma contextualização teórica dos conceitos utilizados. O pós-modernismo é visto por Baudrillard (2007) como a época da emergência da sociedade de consumo. Nela o indivíduo se insere como consumidor, e o movimento produtivo cria e recria nichos de mercado, por meio da padronização das formas de relações entre os sujeitos, graças aos discursos subjetivantes. Por exemplo, associado ao processo de maior visibilidade da comunidade de

lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis, com suas bandeiras e demandas sociais específicas, surgiram produtos específicos (cruzeiros marítimos frequentados exclusivamente por homens gays, moda e revistas voltadas preferencialmente para esse nicho de mercado, hotéis *gay friendly*, entre outros), que não só tentam suprir necessidades socialmente produzidas como sendo específicas da “cultura gay”, como criam padronizações culturais e identitárias associadas a tais produtos.

Em outras palavras, o consumo massificado exige uma padronização de relações e a entronização de certos discursos sobre si. As mercadorias, portanto, não são marcadas simplesmente por seu valor de uso ou por seu valor de troca (Marx, 1996). Elas têm conexões imaginárias e simbólicas que causam fascínio e as tornam mais atraentes (Thiry-Cherques, 2010). São “mercadorias-signo”, que valem mais pela diferenciação que marcam em relação aos outros signos do que pelo uso possível que involucram. Apenas a título de ilustração, é o que se passa com a “competição” entre os vários tipos e marcas de escovas de dentes, cada uma supostamente capaz de remover mais bactérias e alcançar mais lugares recônditos da cavidade bucal do que as concorrentes, e assim poderíamos elencar outros tantos exemplos *ad nauseam* e de forma ilimitada, como um moto perpétuo. Para a sociedade de consumo, como veremos adiante, nem mesmo o “céu é o limite”.

A fim de compreender como o processo de constituição de identidades modernas está atravessado pela organização social contemporânea, é importante entendermos como a sociedade é atualmente definida, tanto pelas leis do consumo como por um processo de massificação. A sociedade de massas tem sido conceituada como aquela que se encontra em uma etapa avançada de desenvolvimento industrial capitalista, caracterizada pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis devido ao incremento exponencial da produção. O conceito de massa, segundo Baudrillard (1985), é demarcado principalmente pelo caráter de inércia e neutralidade social e política, cujos direcionamentos subjetivos são determinados principalmente do exterior pelas formas do mercado de consumo que lhe incidem. Entretanto, devido à tendência à neutralidade e à perda de interesse, as forças que lhe incidem devem ser constantes, a fim de

garantir o contínuo direcionamento das massas pelas forças econômicas e políticas.

A teoria proposta por Baudrillard parte da abertura que a sociologia de Bourdieu (2001) operou a respeito dos “capitais”, ou seja, do mercado de valores que não é somente econômico, mas também simbólico. Os signos atribuídos aos produtos são marcas intangíveis de *status* ou índices identitários. Sob a influência desses marcadores identitários, o indivíduo “é” e tem seu valor reconhecido de acordo com as mercadorias que possui e ostenta no intercâmbio com os outros. Nesse movimento, a produção econômica, que opera por meio desse mercado simbólico, é a base do sistema cultural.

Percebe-se que o surgimento das *massas silenciosas*, como propõe Baudrillard (1985, p. 16), levou a uma mudança substancial nas relações produtivas: “Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias”. Assim, mais do que produzir mercadoria, é preciso produzir incessantemente consumidores, devido a essa tendência neutralizante que percorre as massas. A fim de coordenar essa maioria neutralizada, constantemente se cria e se recria a sociedade de consumo.

A expressão “sociedade de consumo” designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido, no qual a oferta geralmente excede a demanda, os produtos são normalizados, e os padrões de consumo são massificados. A sociedade de consumo surge nos Estados Unidos logo após o término da Primeira Guerra Mundial, muito embora o mundo do consumo tenha sido criado bem antes, com a sociedade industrial, lembrando que a Revolução Industrial constituiu um marco crucial na modernização ocidental (Barbosa, 2004). A noção de sociedade de consumo está vinculada ao conceito de economia de mercado e, portanto, ao capitalismo, entendendo por economia de mercado aquele sistema que busca assegurar o equilíbrio entre oferta e demanda por meio da livre circulação de capitais, produtos e indivíduos, sem intervenção estatal.

O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial, que a

partir de certa altura da história levou a uma situação tal que se tornou mais difícil vender os produtos e serviços produzidos do que fabricá-los. Esse excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, acarretou o desenvolvimento de estratégias de *marketing* extremamente agressivas e sedutoras. Concomitantemente, o sistema financeiro, graças às crescentes facilidades de crédito, começou a irrigar o sistema de produção, distribuição e consumo (Barbosa, 2004; Santos; Banuth; Oliveira-Cardoso, 2016; Santos; Diez-Garcia; Liotino-Santos, 2015).

Nesse cenário, a publicidade, uma das molas propulsoras da sociedade de consumo, propõe-se a influenciar as escolhas dos indivíduos. Os produtos são embalados e filtrados pela publicidade que apresenta, classifica e hierarquiza os bens e serviços de que todos passam a sentir necessidade. A função da publicidade é persuadir as pessoas a ter um consumo dirigido. Para aquecer as vendas, o mercado empenha-se arduamente em convencer o consumidor acerca da imperiosa e irresistível necessidade de adquirir produtos supérfluos. “A publicidade nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado” (Latouche, 2009, p. 18). Na voragem consumista que se instaura, objetos são descartados com a mesma velocidade com que são produzidos e distribuídos, antes mesmo de terem esgotado sua vida útil. O apetite do capitalismo para a destruição é inesgotável.

A sociedade se especializa em criar uma massa de consumidores, que podem ser manipulados e influenciados por eficientes técnicas de *marketing*. O advento da publicidade cria outro mercado poderoso, que se encarrega de reforçar a criação de falsas necessidades, embaladas e vendidas em campanhas publicitárias, na qual a propaganda é considerada a “alma do negócio” sem alma.

Revisando as origens históricas da sociedade de consumo e as mudanças observadas em diferentes períodos históricos, nota-se que a atividade de consumir para fins de satisfação de necessidades supérfluas passa a ser priorizada em relação às necessidades básicas (Barbosa, 2004). Quando os padrões de consumo se tornam massificados, o consumo assume as feições de consumo de massas.

Nesse modo dito “avançado” de organização social da produção, o indivíduo consome não o que necessita para assegurar sua subsistência, mas o que é propagado na mídia e o que *está na moda*, como forma de buscar sua integração social. Assim, a tendência ao consumismo se instala.

Incidindo na época contemporânea, as novas tecnologias são responsáveis pela expansão do consumo em uma escala nunca antes vista na história da humanidade. Os aparatos tecnológicos criam novas formas de exacerbação do consumo, com produtos facilmente acessíveis a todos os segmentos sociais, com a queda progressiva das barreiras que definiam o que era permitido, ou não, a determinados grupos sociais. Hoje o estilo de vida está acessível independentemente da posição que o indivíduo ocupa na hierarquia social, pois na sociedade contemporânea o que passa a valer é o critério da individualidade na escolha dos bens de consumo (Bauman, 2008).

Se é verdade que o incremento da renda permite que um contingente cada vez mais expressivo de indivíduos se torne consumidor e adquira bens cada vez mais diversificados, como pacotes de valores agregados, por outro lado, é ilusória a impressão de que, ao facilitar o acesso a maior quantidade e qualidade de produtos por parte de segmentos crescentes da sociedade, se está assegurando maior igualdade social. A era das massas é pródiga em produzir miragens, como a ilusão de que quanto mais avançado e acelerado for o consumo, mais próximos estaríamos da igualdade social (Bauman, 2008; Giddens, 1991).

Bauman (1999) atribui ao consumismo um caráter negativo, erigindo-o como um elemento destrutivo que conduz à desagregação social. O consumismo designa um tipo de consumo conspícuo, com base em um comportamento impulsivo, descontrolado e ecologicamente irresponsável. Consumo conspícuo (ou consumo ostentatório) é um termo geralmente empregado para descrever os gastos em bens e serviços que o indivíduo adquire especialmente com o propósito de mostrar aos outros sinais de riqueza aparente. Portanto, essa exibição superficial tem por propósito conquistar uma posição ou manter um *status* social perante o grupo. É o grupo social que determina o valor simbólico relativo de bens e

objetos, a partir do qual se classifica o indivíduo que os detém segundo critérios de *status* mais elevado ou mais baixo, a depender das aquisições conquistadas. Com isso se determina uma classificação da condição social com base em bens adquiridos e, principalmente, exibidos pelos indivíduos.

O consumo irracional é aquele que se submete apenas às forças do sistema capitalista, desconsiderando as bases sociais e culturais. É um consumo predatório e destrutivo. Os indivíduos se comportam mais como consumidores do que como cidadãos e, assumindo essa condição, tornam-se altamente vulneráveis aos produtos postos ao seu alcance (Bauman, 1999).

Compreende-se, assim, que a relação entre a massificação do consumo e seu impacto ambiental se deve ao papel de reconstrução signífica que o mercado opera a fim de manter a roda-viva do processo de consumo - mais do que construir identidades, cria-se uma *hiperrealidade*, conceito de Baudrillard (1991) que designa uma reconstrução da realidade sem que se tenha, na verdade, qualquer referência ao real. Aqui é pertinente retomarmos o papel da publicidade e o conceito-chave de Latouche (2009, p. 18) de que “a publicidade nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo que já desfrutamos”.

A publicidade é um dos alicerces que dão sustentação à sociedade de consumo. É um processo incessante de produção, seleção e reelaboração de imagens, que são colocadas no lugar do mundo real *como se fossem* o mundo real. A realidade substitutiva que é mostrada se propõe a ser um reflexo dos desejos individuais, mas as imagens não passam de um pastiche, uma narrativa estereotipada que cria um paraíso tão mirabolante quanto inacessível. Seguindo a lógica dessa *economia do engano*, o triunfo do mercado publicitário é criar necessidades, que já nascem pasteurizadas e padronizadas para atender o gosto médio do público.

O apelo da publicidade leva o indivíduo a adquirir produtos que jamais serão utilizados ou que rapidamente vão se tornar desnecessários e obsoletos, sobretudo em uma sociedade que privilegia a descartabilidade e a rápida reposição daquilo que perdeu o valor de troca (Latouche, 2009). Essa é a lógica que move um sistema econômico que se baseia na larga oferta de produtos efêmeros,

recusando a produção de bens duráveis e reutilizáveis (Mészáros, 1989). Por essa razão, argumenta Mészáros, o capitalismo atual opera com uma lógica destrutiva e predatória, pois se move apenas e tão somente pela cega necessidade de expansão do capital, que não respeita a necessidade de proteção do meio ambiente e dos recursos não renováveis.

Capitais e marcadores identitários: a gestão do corpo-fetiche no mercado dos signos

Barbosa (2004) ressalta a necessidade de se tornar clara a distinção entre teorias sobre a sociedade e a cultura de consumo, pois as teorias da sociedade permitem definir e analisar o porquê do consumo se tornar tão importante. Para essa autora, as teorias sobre a produção do consumo elucidam os processos subjetivos que conduzem a determinadas práticas de consumo, permitindo compreender quais os desejos e mediações que o ato de consumir cumpre na vida das pessoas. Jean Baudrillard emerge, na concepção da pesquisadora, como um dos autores mais representativos das teorias sobre a *produção do consumo*, enquanto outros se dedicaram a desvendar os *modos de consumo*, como Bourdieu. Apesar de o consumo não ser foco de suas análises, que eram mais voltadas às relações sociais, este teórico atém-se às práticas de consumo como fontes de criação e manutenção das relações sociais de dominação e sujeição. Um aspecto importante a ser destacado no pensamento desse autor é o que denomina de “o conhecimento pelo corpo” (Bourdieu, 2001), que se refere a uma apropriação imediata da relação com o mundo por meio de um sistema de disposições, isto é, de estruturas sociais subjetivamente incorporadas que direcionam os costumes, valores e visão de mundo. Nesse sentido, o indivíduo adquire, graças às relações de sociabilidade e ao montante de capitais por ele incorporado (econômico, social, cultural, escolar), disposições e compleição corporal que refletem tendências socialmente presentes.

Segundo Castro (2003), o culto contemporâneo devotado ao corpo deve ser compreendido à luz da sociedade e da cultura de consumo, atentando-se também ao papel da mídia e dos estilos de vida.

O corpo não sai ileso do processo de massificação. Torna-se o objeto mais investido, não apenas libidinalmente, mas também econômica, cultural e simbolicamente. Desconstruído e reconstruído incessantemente, trabalhado a partir das marcas sócio-culturais de *status*, o corpo entra no mercado simbólico. O corpo-fetice, a partir da lei do valor, é negado em sua materialidade orgânica e virtualizado por meio de procedimentos variados: intervenções cirúrgicas, implantação de próteses, lipoescultura, procedimentos estéticos, *bodybuilding*, entre outros (Santos; Diez-Garcia; Liotino-Santos, 2015). São procedimentos que visam construir um hiper corpo: não mais o corpo contingente, suscetível à passagem do tempo, aos acidentes materiais e ao infortúnio da doença, mas um corpo coletivizado, que se artificializa e que se inclui no fluxo de produtos que passam a fazer parte de sua composição: cremes cosméticos, filtros protetores solares, próteses de silicone, suplementos alimentares e infinitas intervenções cirúrgicas para correção estética. Cabe ao indivíduo a tarefa de integrar esses elementos como parte da constituição de sua subjetividade.

Segundo Oliveira (2010), na atualidade o indivíduo é forçado a investir em seu próprio corpo. Assim, o corpo tornado funcional é regido por uma espécie de narcisismo. Porém, esse narcisismo deve ser compreendido

em decorrência de estar situado sob o signo do valor. É um narcisismo dirigido, uma exaltação dirigida e funcional da beleza a título de avaliação e troca de signos. Essa auto-sedução só tem de gratuita a aparência; na verdade, todos os detalhes dela recebem a forma final de uma norma de gestão ótima do corpo no mercado dos signos. (Oliveira, 2010, p. 149-150)

Baudrillard (2007) parte dos conceitos marxistas e afirma que o corpo pode ser analisado nos termos de valor de uso e de troca (Marx, 1996), ou pelo regime entre significado e significante. A sexualidade, nesse sentido, passa a ser vista como uma função, um “elemento da economia do sujeito” (Baudrillard, 2007, p. 158). Por meio dessa funcionalização e espetacularização, a sexualidade passa a se estruturar em termos de oposições (por

exemplo, masculino/feminino), que se cristalizam “no exercício de um modelo sexual atestado por um dado órgão sexual e fechando o jogo dos significantes do corpo” (Baudrillard, 2007, p. 158). A partir dessa base binária estrutural, realiza-se a primazia da genitalidade, que funda um princípio de equivalência geral que tem o falo como “significante absoluto com relação ao qual vem se avaliar e se organizar, vem se abstrair e se equivaler, todas as possibilidades eróticas” (Baudrillard, 2007, p. 158). O equivalente geral da sexualidade torna-se também equivalente geral das virtualidades simbólicas de troca, de modo que o corpo e a sexualidade como discurso acabam por remeter à norma da economia política.

Nessa acepção, a nudez é vista por Baudrillard (1996) não como a exposição crua da verdade do corpo, pois esse corpo nu o é enquanto libertação, ou seja, sobre a pele inscrevem-se os signos contra a repressão sexual e corpórea maciça. Vista dessa perspectiva, a nudez equivale a uma segunda pele. Esses signos repetem uma “operação metafísica do sujeito da consciência” (Baudrillard, 1996, p. 141), que nada mais são do que a ilusão de um sujeito consciente e dono de si, versão triunfante do *cogito* cartesiano. Sobre essa função especular, Baudrillard (1996, p. 141) escreveu:

Fechamento do espelho, duplicação fálica da marca: nos dois casos, o sujeito seduz a si mesmo. Ele seduz seu próprio desejo e o conjura em seu próprio corpo duplicado pelos signos. Por trás da troca de signos, por trás do trabalho do código, que funciona como fortificação fálica, o sujeito pode furtar-se e recuperar-se: furtar-se ao desejo do outro (à sua própria falta) e, de alguma maneira, ver (ver-se) sem ser visto. A lógica do signo une-se à lógica da perversão.

Além do valor de uso, a mercadoria realiza seu valor de troca por meio das associações imaginárias e simbólicas atribuídas ao produto. Torna-se, assim, uma mercadoria-signo lançada em um mercado simbólico. Se na economia o dinheiro é o representante geral no sistema de valor de troca da sociedade capitalista, o falo faz o mesmo papel enquanto equivalente geral da sexualidade no jogo de valores simbólicos do corpo. Ou seja, a produção

de uma corporeidade visa à aquisição de atributos fálicos, que são signos de *status*.

Na teoria psicanalítica, o objeto do fetiche é um substituto fálico que tampona a imagem da mãe castrada, na tentativa de escapar ao complexo de castração (Freud, 1996; Roudinesco; Plon, 1998). O fetichista associa seu prazer sexual a um objeto que o faz remontar ao período mítico de união imaginária com a mãe (Safatle, 2010). O corpo-fetiche permite “esquecer” - ou melhor, desmentir - a imagem da castração, da contingência e da finitude. Desse modo, assegura-se imaginariamente a continuidade dos corpos, tamponando o abismo que os separou com o advento do nascimento. As imagens-ícones, como o corpo fetichizado, pleno e autossuficiente (pois não castrado), retratam a época em que vivemos, lembrando que o fetiche é o paradigma da perversão.

Tomada no diapasão da lógica de mercado, a *fetichização* do corpo é uma estratégia de integração da subjetividade nos processos de produção econômico-simbólica, utilizando-se da mesma lógica na qual o corpo e seus “anexos” (os produtos que o atravessam) tornam-se um símbolo fálico e remontam a essa satisfação imaginária. Não é sem razão que o corpo é *fetichizado*. Bauman (2008, p. 23) aponta que, se o fetichismo da mercadoria significava ocultar do olhar “a substância demasiado humana” do que era produzido por uma *sociedade de produtores*, o fetichismo da subjetividade tem o papel de escamotear a realidade da *sociedade de consumidores*.

A pós-modernidade solicita identidades plásticas e flexíveis

A expansão do capital, tal como a vemos acontecer na etapa contemporânea, exige a derrubada de barreiras para que prevaleça a porosidade das fronteiras dos Estados, por onde bens e mercadorias possam se movimentar e transitar livres de constrangimentos e embaraços. O livre trânsito dos produtos pelas veias abertas no atual modelo econômico não tem impacto apenas sobre a dinâmica de produção, distribuição e consumo das mercadorias no marco do capitalismo transnacional, mas também nas tramas da vida social e nos processos de subjetivação e constituição de

identidades. Identidades multifacetadas, abertas e reconfiguráveis, com fronteiras quase tão porosas como as das nações dóceis ao fluxo de capitais.

O sujeito pós-moderno pode assumir diferentes identidades em momentos diversos, pois elas não são unificadas ao redor de um “eu” coerente, podendo inclusive ser contraditórias e impeli-lo a se movimentar em direções distintas. Deslocadas de seu eixo de gravidade, as identificações são continuamente colocadas à prova, de modo que a ideia de uma identidade estável, contínua e coerente, que nos acompanha desde o nascimento até a morte, não passa de uma ficção (Hall, 2006). Cai por terra a noção de uma referência segura em que se possa apoiar, na medida em que não há um “eu” confiável, completo, inalterável e durável.

A pós-modernidade solicita a vigência de identidades plásticas e flexíveis. No novo regime de produção e consumo, o que conta é a celeridade e a fluidez efêmera das identidades engendradas pelas novas formas de consumo. As fronteiras entre as nações ficam porosas porque a globalização preza pelo livre fluxo de bens e pessoas. Outra mudança importante nos modos de consumo, segundo Barbosa (2004), deu-se com a passagem da cultura da tradição para a moda, caracterizada pela efemeridade e individualidade. Mas o mercado globalizado e a sociedade de consumo estão longe de representar a solução para os problemas e contradições colocados pelo mundo contemporâneo. Basta lembrar que a alimentação e saúde da população dos países mais pobres amargam condições precárias.

O mercado faz com que a maioria dos seus recursos seja destinada a satisfazer os países industrializados. A sociedade de consumo de massa converte os indivíduos em meros consumidores inconsequentes, que se satisfazem com o prazer imediato da posse do produto, sem real desejo de usufruí-lo, tal como Don Juan com suas conquistas em série de mulheres, com as quais nunca se vincula de fato. Essa ambivalência, presente na dinâmica *conquista-rechaço*, reflete-se inclusive em alguns quadros de transtornos alimentares contemporâneos, como a bulimia nervosa, em evidência na atualidade, em que pacientes devoram grandes quantidades de alimento em um período curto de tempo e depois recorrem a manobras purgativas para se livrar do

excesso ingerido, seja induzindo vômito ou abusando de laxantes (Leonidas; Santos, 2014, 2015). Além da esfera oro-alimentar, esses indivíduos também podem apresentar compulsões em outras áreas, tais como compulsão por compras, sexo e jogo patológico.

A cultura do consumo ostentatório, resultante das sociedades industrializadas, também mitifica o efêmero, uniformiza atitudes e padroniza valores. A sociedade capitalista, que criou o mercado de consumo, é também responsável pela desorganização dos laços sociais, já que os cidadãos são apartados da sociedade e permanecem separados uns dos outros, segregados em seus nichos de consumo, o que intensifica seu isolamento e sua vulnerabilidade. A família se ressentiu desse insulamento, perdendo claramente uma parte das suas funções consagradas, como preparar o indivíduo para viver em sociedade e conectar-se em redes de trabalho cooperativo e solidário.

As identidades contemporâneas que advêm com a sociedade de consumo podem ser compreendidas a partir das análises de Bauman (2005), que associa ao Estado moderno a crescente perda dos laços sociais de pertencimento, tornando a identidade social, que antes era compreendida como algo natural, uma problemática geradora de insegurança e que motiva a busca incessante por novas formas de subjetivação e processos identificatórios. Essas novas formas, mais frágeis e instáveis, seriam preferíveis, pois podem ser facilmente substituídas.

Buscamos, construímos e mantemos as referências comunitárias de nossas identidades *em movimento* - lutando para nos juntarmos a grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. (Bauman, 2005, p. 32, grifo nosso)

Essa espécie de nomadismo compulsório acarreta fragilidade identitária que, segundo Bauman (2005), porta uma ambivalência, pois, por um lado, estar identificado a determinado grupo traz segurança; entretanto, essa segurança tem como preço a liberdade, já que não há controle total sobre as mutações que determinadas ideologias ou comunidades podem desenvolver. Surgem, assim, as “comunidades guarda-roupa” (Bauman, 2005, p. 37), processos identificatórios em torno de acontecimentos

singulares e efêmeros - seja a Copa do Mundo, que nos torna supostamente pertencentes a uma nação que pulsa “como um só coração”, seja uma disputa política, ou mesmo a final da mais nova temporada de um *reality show*. Assim que o evento finda, cada indivíduo apanha seu casaco, e as comunidades se desfazem, para serem logo retomadas em novos momentos fugazes.

Com a morte da ilusão de que existe uma identidade fixa, coesa, unificada, estável e duradoura, decretada pelos estudos culturais (Hall, 2006), somos confrontados por uma miríade de identidades possíveis, cambiantes e mutáveis, com as quais podemos nos identificar, pelo menos provisoriamente, em diferentes momentos de nossa trajetória existencial. Se admitimos como razoável que há múltiplas facetas e alternativas para construirmos nossas identificações, então o que há de mais seguro, confiável e permanente nas sociedades modernas é a própria experiência da transformação incessante. Em outras palavras, o que há de mais estável, fixo e garantido é que tudo na vida está permanentemente em movimento - é a própria mudança.

A passagem das sociedades tradicionais para as sociedades modernas instaura a marca da transitoriedade. Para Giddens (1991), na pós-modernidade ou, nos termos do autor, *modernidade tardia*, as sociedades contemporâneas são, por definição, sociedades de mudanças constantes, aceleradas e frenéticas, que exigem do indivíduo a gestão da incerteza, do provisório, do instável e do precário. A constante mudança, que impõe o convívio com a imprevisibilidade das transições incertas, colocaria em causa a nossa preparação para confrontar desafios.

A mídia torna-se a grande produtora e propagadora dessas identidades temporárias. Por meio dos discursos inflamados que a mídia espalha de forma endêmica, os indivíduos são persuadidos a adotar determinadas práticas e a consumir produtos que estão em conformidade com tais signos-mercadorias. Produtos que são consumidos porque agregam ao consumidor marcas identificatórias. O sentimento de pertencimento a uma comunidade, ainda que provisório, faz-se por meio do consumo desses símbolos. Aprofundaremos essa discussão na sequência, tomando como objeto

de análise os discursos sobre a saúde, que se utilizam especialmente do discurso científico como signo de *status* social, sendo apropriados pela publicidade na proposição de uma reconstrução de um corpo concebido como “saudável”.

Comer pouco, malhar muito: adestrando subjetividades insubmissas

O consumo pessoal e familiar desempenha um papel central no processo de subjetivação no mundo contemporâneo. Vistos de perto, os diversos bens adquiridos - educação, saúde, informação, cultura, lazer, moda - são menos utilitários do que simbólicos. Eles são revestidos de significação cultural, como apontou Diez-Garcia (2003) ao discutir os reflexos da globalização na cultura alimentar, em particular as mudanças ocorridas nas últimas décadas na alimentação urbana.

Uma discussão bem fundamentada sobre o sistema alimentar global e o processo de massificação e transformação do alimento em mercadoria pode ser encontrada no estudo de Machado, Oliveira e Mendes (2016). Os autores mostram que a dinâmica do capitalismo contemporâneo e sua profunda crise têm impactado o sistema alimentar, constringendo o Estado brasileiro no seu dever constitucional de garantir a segurança alimentar e nutricional e o direito humano à alimentação. Nessa direção, o estudo preconiza que é preciso aprofundar a discussão sobre a construção do controle social do Estado e do mercado, de modo que respondam realmente aos interesses do bem comum e da coletividade, e que busquem de fato assegurar o ideal da justiça social. É preciso que essa discussão seja ampliada e que a alimentação seja vista, sobretudo, como um ato político.

O binômio formado pelas práticas alimentares e atividade física emerge como determinante do crescimento da epidemia de sobrepeso e obesidade no Brasil (Mendonça; Anjos, 2004). Os dados epidemiológicos mostram que a obesidade tem se configurado como um dos problemas nutricionais mais preocupantes da atualidade, com maior prevalência em mulheres com baixo nível socioeconômico, em razão do estilo de vida. Constatou-se que 22,2% tinham obesidade e 31,9% estavam com sobrepeso (IBGE, 2010).

O receituário da saúde para assegurar a conquista da longevidade com saúde plena é claro e transparente: todos nós sabemos que é preciso comer com moderação, fazer uma dieta saudável e exercitar-se regularmente. O posicionamento científico, ao ser traduzido pelo mercado de consumo, apresenta esse receituário em poucas palavras: comer pouco, *malhar* muito. O discurso biomédico, fundamentado em uma racionalidade científica que se apresenta como um valor universal e inquestionável, não deixa margem a problematizações epistemológicas. Pelo contrário, institui um regime de verdade que neutraliza possíveis inteligibilidades alternativas. Indivíduos que não conseguem se adequar à norma da boa forma e das práticas alimentares legitimadas como saudáveis são relegados à categoria de rebeldes, não colaboradores e negligentes em termos de autocuidado. Desse modo, são colocados à margem, como desviantes da norma, dissidentes do corpo idealizado em sua condição naturalizada. Esses sujeitos são vistos como desajustados e intratáveis, e tendem a ser marginalizados e ridicularizados pelo grupo social. Se são crianças e adolescentes, sofrem *bullying* e, quando crescem, continuam a ser alvo de estigmatização (Schvey; Puhl; Brownell, 2011), o que resulta em problemas de ajustamento social do indivíduo. No setor saúde, são conhecidos como pacientes insubordinados, refratários aos tratamentos e prescrições, e avessos às recomendações dos educadores em saúde (Santos; Diez-Garcia; Liotino-Santos, 2015).

Como individualidades insubmissas, na perspectiva dos profissionais de saúde, esses pacientes necessitam ser “trabalhados”, “colocados na linha”, “enquadrados” ou, na melhor das hipóteses, conquistados, disciplinados, adestrados e dobrados à norma. Em uma palavra, necessitam ser *catequizados*, para que aceitem a verdade revelada pela ciência contemporânea como uma norma de bem viver. Todo profissional que atua na saúde conhece bem os pacientes que desviam do que se considera ser o “bom caminho”; muitas vezes, são pessoas com diagnósticos de doenças crônicas de elevada prevalência na população, como hipertensão arterial, diabetes mellitus e obesidade. São aquelas pessoas frequentemente taxadas de difíceis e resistentes às abordagens que requerem mudanças de atitude,

de comportamento e de estilo de vida. Do ponto de vista de uma parcela dos profissionais de saúde, o ideal é que se convertam por si mesmos, de modo a aceitarem que, se não se emendarem e mudarem seus hábitos de vida, estão fadados a ter uma trajetória breve e um final de vida extremamente sofrido e em condições degradantes.

A prática em saúde segue uma ética normatizadora, naturalizada na formação acadêmica e consolidada na atuação profissional. Por exemplo, quando ouvimos a frase: “são vários os prejuízos à saúde causados pelo consumo excessivo de açúcar”, imediatamente identificamos sua relação com um discurso perfeitamente inteligível e o legitimamos como um problema a ser combatido nas práticas desenvolvidas com a população vulnerável à obesidade e diabetes mellitus. Mais do que tudo, a conscientização das pessoas quanto aos seus erros e excessos alimentares torna-se um ideal altamente desejável, sendo a mudança de comportamento a meta a ser alcançada. Pouco importa se os valores, crenças e atitudes que o indivíduo traz em sua bagagem cultural o predisõem a pensar que o melhor é comer de tudo, evitando a todo custo o desperdício, como é bastante disseminado nas camadas populares (Silva, 2008), ou que uma refeição rica em calorias é a que realmente “sustenta” e satisfaz suas necessidades diárias. Também é completamente ignorado o fato de que os avanços tecnológicos instituíram mudanças de hábito que favoreceram um estilo de vida e uma cultura que marcha na contramão do que os vigilantes da boa saúde preconizam. Há um claro estímulo ao sedentarismo e ao consumo de produtos alimentícios pouco saudáveis - com caloria zero, adição de conservantes, sem mencionar o regime de sono cada vez mais reduzido, para que se invista mais tempo no ato de produzir e consumir sem cessar. Em vez de consumir para viver, o lema é *viver para consumir*.

Identificando os signos-saúde e a exposição do corpo como mercadoria

Na sequência, utilizaremos algumas peças publicitárias, recolhidas aleatoriamente na mídia, apenas com o intuito de ilustrar nosso argumento

de que, no discurso largamente disseminado e naturalizado sobre o corpo, ocorre tanto a metaforização como o uso da metonímia, mediante a qual se pode tomar a parte pelo todo. Ambos os mecanismos estão presentes na ilustração (Figura 1), que exibe uma peça de propaganda extraída de uma revista direcionada ao público feminino, com o título: os “seus pés podem ser sexys também”. A fotografia que ilustra a propaganda explora a ambiguidade obtida pela visão parcial da junção de dois tornozelos de uma mulher, que no ângulo em que foram fotografados se assemelham às nádegas expostas por um minúsculo fio-dental.

Figura 1 – Propaganda da marca Via Uno na Venezuela: “Seus pés podem ser sexys também”



Fonte: Campanha para coleção de verão da Via Uno (2002)

Como mencionado, o mercado sígnico corporal alimenta de múltiplas maneiras o narcisismo, já que, em decorrência dos processos de subjetivação contemporâneos, o indivíduo sente necessidade de investir constantemente em seu próprio corpo e em sua imagem naturalizada. Espetacularizado, exposto nas relações dos diferenciais sígnicos, o corpo vale na comparação/oposição com outros corpos, confrontando os símbolos de *status* atribuídos a cada um. Ao se encontrar “sob o signo do consumo” (Toaldo, 1997), o corpo encarna *status*, necessidades e estilos de vida específicos, que são promovidos em detrimento de outros.

Partindo desse quadro conceitual, é possível examinar os discursos produzidos sobre a saúde na

mídia como integrantes desse mercado simbólico. A cultura do consumo, quando toma o corpo, também o converte em signo partícipe desse mercado. Mais do que mentes sãs em corpos sãos, o que se almeja é a glorificação da imagem que habita a superfície rasa dos corpos.

De acordo com Rabello e Camargo Junior (2012), o *marketing* busca construir marcas fortes e duráveis, vinculando as mercadorias a determinados contextos e estilos de vida. Esse valor simbólico atravessa o corpo tal como ele se manifesta a cada sujeito na era contemporânea. Não basta somente consumir o produto, ele tem de ser incorporado, tornar-se índice subjetivante. Não só o produto representa *status*, como também promete tornar o corpo mais “competitivo” no mercado simbólico. Seja na indústria farmacêutica ou nos planos de saúde, seja na cosmética e em outros produtos relacionados à aquisição de saúde e bem-estar (academias, recreação e lazer, entre outros), o que se destaca é o valor simbólico que tais produtos e serviços agregam ao corpo.

Assim, é possível verificar a ênfase dos “signos-saúde” no mercado simbólico. Nomeiam-se assim os elementos significantes, discursivos, práticos e materiais - levando em consideração o poder semiótico dos objetos, tal como analisado por Baudrillard (2006) -, que se referem ao corpo, atribuindo-lhe o sentido de “saudável”. Parte-se da ideia de que tal mercado compreende a saúde como um diferencial que agrega valor ao corpo. Verifica-se a existência de várias publicações voltadas à busca de um “corpo saudável”, de práticas de exercícios que prometem emagrecimento cada vez mais rápido e de produtos alimentícios, suplementos e novíssimas dietas quase nunca embasadas em princípios nutricionais cientificamente comprovados. Juntamente com a emergência de tais discursos e práticas, são agregados os mais diversos produtos para consumo: alimentos saudáveis, substâncias que prometem resultados miraculosos com dispêndio de um mínimo de esforço e disciplina espartana, roupas e acessórios que modelam os seios e glúteos, entre inúmeras novidades que se sucedem vertiginosamente.

Bauman (1999) reconhece a fragilidade e a transitoriedade das práticas de consumo. Os consumidores estão “sempre ávidos” por novas atrações

e logo ficam “enfasiados” com as atrações já obtidas (Bauman, 1999, p. 92). Longe de ser um acidente, a insaciabilidade é uma característica estrutural da forma de consumo que vigora na atualidade.

Pode-se perceber esse esquema de construção do corpo por meio dos “signos-saúde” no exemplo destacado na Figura 2, na qual se pode vislumbrar uma peça de propaganda do que se supõe ser uma academia (“one corpo”). De fato, segundo a peça de propaganda, investe-se na “escultura do corpo”, que daria origem a um corpo feminino novo, a ser esculpido com base no tríptico “estética + *fitness* + nutrição”. Nessa lógica, o menos é mais. Sugere-se que a mulher deve almejar a redução de medidas (o “menoscorpo”) para poder se sentir “mais” mulher. Aparentemente, a epidemia atual de *fitness* (Bastos et al., 2013) está longe de significar apenas que temos maior consciência das necessidades de saúde.

Figura 2 – Propaganda de um método de escultura do corpo: “Com mais você fica menos”



Fonte: Abreu (2011)

O que se percebe é que o signo “saudável” atribuído ao corpo acrescenta uma *mais-valia* - aqui o conceito marxista é ressignificado por Baudrillard (2007) - associada ao ganho de saúde. O corpo mais saudável também adquire capital erótico (Hakim, 2012),

atributos estéticos que o valorizam quanto mais esse corpo segue o modelo valorizado socialmente. Estar em “boa forma”, portanto, termina por adquirir o duplo significado de ser saudável e belo. Tomemos, como exemplo desse fenômeno, a capa da revista *Men's Health* (Figura 3), publicação voltada ao público masculino e que explora temas como *fitness*, sexo, relacionamento, nutrição, estilo de vida, entre outros, sempre enfeixados na temática geral “saúde”. A maior parte da capa é ocupada pela ilustração da compleição física que representa o ideal de consumo do público masculino e suposto deleite do público feminino (“que vai deixá-las babando”).

Figura 3 – Capa da edição da revista *Men's Health*



Fonte: Men's Health (2010)

De acordo com Santos, Banuth e Oliveira-Cardoso (2016), a entronização de determinado ideal de peso e formato corporal é fruto do culto apolíneo do corpo como reflexo da sociedade contemporânea. Por ora é importante destacarmos o fato de que uma profusão de serviços é criada no campo da medicina, nutrição, educação física, estética e cosmetologia, instaurando uma implacável mercantilização das

práticas destinadas a alcançar o modelo de corpo socialmente valorizado.

No contexto de uma sociedade regulada pela medicalização de toda sorte de problemas e pela mercantilização da saúde (Rabello; Camargo Junior, 2012), a obesidade é tratada como uma excrescência que se incrusta e se apodera indevidamente do corpo, que em sua essência natural deveria ser esbelto e saudável. O corpo desviante, o corpo insurgente é o solo propício para que os vícios e excessos alimentares germinem e a adiposidade se instale.

Considerações finais

O presente estudo oferece alguns insumos teóricos que podem ser valiosos para qualificar o trabalho dos profissionais de saúde, além de contribuir com subsídios para a formulação de políticas públicas em saúde que sejam culturalmente sensíveis e contemplem a complexidade das relações entre corpo, saúde e cenário social. Neste estudo examinamos algumas das vicissitudes do corpo como mercadoria. A mercadoria se insere em um sistema de trocas simbólicas, marcado pela diferenciação valorativa do produto diante de outros, mediante os signos de *status* que comporta.

Arrematando as reflexões apresentadas neste estudo, podemos afirmar que a ideia de corpo como mercadoria demanda um processo crítico de desconstrução e reconstrução corpórea, a partir das determinações do corpo-fetichismo e do hiper corpo. Isso requer a tomada em consideração do atributo fálico do corpo. Pense-se no dinheiro como representante geral no sistema de valor de troca da sociedade capitalista e no falo como equivalente geral da sexualidade no jogo de valores simbólicos do corpo. Nessa vertente, a fetichização do corpo é uma estratégia de integração da subjetividade nos processos de produção econômico-simbólica. Já a noção de signo-saúde involucra a saúde como signo de diferenciação do sujeito no jogo de trocas simbólicas. A posse do signo-saúde é marca de um diferencial que valoriza o sujeito em relação aos outros, relacionando-se com a sexualidade e os relacionamentos afetivos.

Turbinado, inflado e maximizado em suas potencialidades, multiplicado em seus sortilégios e

potencializado em seus prodígios, mais do que nunca o corpo se converte na suposta/possível/prometida fronteira da imortalidade. Não é mais suporte da alma ou morada do espírito, mas a própria “alma do negócio” nas sociedades seculares de consumo. As estratégias publicitárias e a obsolescência planejada mantêm os consumidores enredados em uma espécie de limbo cuja porta anuncia a cada passante o imperativo: diga-me o que consumes que eu te direi quem e o que tu és.

Referências

ABREU, F. Mais é menos. *fullDesign*, Brasília, DF, 21 jul. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2KSzd64>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BASTOS, W. et al. Epidemia de fitness. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 485-496, 2013.

BAUDRILLARD, J. À sombra das maiorias silenciosas. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, J. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CASTRO, A. L. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2003.

DIEZ-GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

FREUD, S. Fetichismo. In: FREUD, S. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. 21. p. 149-160.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

HAKIM, C. *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate, 2012.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2WtV9bs>>. Acesso em: 25 dez. 2016.

LATOUCHE, S. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LEONIDAS, C.; SANTOS, M. A. Social support networks and eating disorders: an integrative review of the literature. *Neuropsychiatric Disease and Treatment*, Auckland, v. 10, p. 915-927, 2014.

LEONIDAS, C.; SANTOS, M. A. Relacionamentos afetivo-familiares em mulheres com anorexia e bulimia. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, DF, v. 31, n. 2, p. 181-191, 2015.

MACHADO, P. P.; OLIVEIRA, N. R. F.; MENDES, A. N. O indigesto sistema do alimento mercadoria. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 505-515, 2016.

MARX, K. *O capital*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. v. 1.

MENDONÇA, C. P.; ANJOS, L. A. D. Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 698-709, 2004.

MEN'S HEALTH. Lisboa: Global Media Group, n. 56, dez. 2010.

MÉSZÁROS, I. *Produção destrutiva e estado capitalista*. São Paulo: Ensaio, 1989.

OLIVEIRA, V. H. Carne do corpo, carne da palavra: corporeidade, linguagem e imagem nos processos de subjetivação pela internet. *Linguasagem*, São Carlos, v. 15, p. 1-17, 2010.

PROPAGANDA interessante. *TudoMaisUmPouco*, [s.l.], 28 nov. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2TPiVz6>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

RABELLO, E. T.; CAMARGO JUNIOR, K. R. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. *Interface: Comunicação, Saúde, Educação*, Botucatu, v. 16, n. 41, p. 357-367, 2012.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

SAFATLE, V. *Fetichismo: colonizar o outro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

SANTOS, M. A.; BANUTH, R. F.; OLIVEIRA-CARDOSO, E. A. O corpo modelado e generificado como espelho da contemporaneidade:

considerações a partir da teoria queer. *Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 511-520, 2016.

SANTOS, M. A.; DIEZ-GARCIA, R. W.; LIOTINO-SANTOS, M. A sujeição aos padrões corporais culturalmente construídos em mulheres de baixa renda. *Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 761-774, 2015.

SCHVEY, N. A.; PUHL, R. M.; BROWNELL, K. D. The impact of weight stigma on caloric consumption. *Obesity*, Maryland, v. 19, n. 10, p. 1957-1962, 2011.

SILVA, L. A. S. *O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo*. Salvador: Edufba, 2008.

THIRY-CHERQUES, H. R. Baudrillard: trabalho e hiper-realidade. *RAE Eletrônica*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2010.

TOALDO, M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 7, p. 89-97, 1997.

Contribuição dos autores

Santos e Oliveira conceberam e desenharam o estudo, delinearam suas concepções teórico-metodológicas e redigiram a versão inicial do artigo. Peres, Risk, Leonidas e Oliveira-Cardoso contribuíram na análise dos dados e na redação da versão subsequente do artigo, bem como auxiliaram na revisão do texto final.

Recebido: 25/07/2018

Aprovado: 23/05/2019