

PESQUISAS

A MULHER D'ELLE: O IDEAL DE BELEZA CONTEMPORÂNEO ESTAMPADO NA CAPA DA REVISTA

Renata Cabral Cuch

Resumo: O presente trabalho teve como objetivo identificar o padrão de beleza das mulheres, imposto pela sociedade de consumo, e analisar, a partir das capas da revista *Elle*, a cultura do corpo, e suas articulações com a contemporaneidade, pesquisando os artifícios sógnicos que promoveram a construção dessas imagens para funcionarem como causa do desejo, mas também de sofrimento psíquico. O estudo elegeu como objeto de análise as capas da revista *Elle* de setembro de 2011 à novembro 2011, os aspectos imagéticos foram compreendidos sob a visão da semiótica, legi-signo, representados por símbolos que passam a ser valorizados socialmente e culturalmente. Observou-se que a imagem idealizada, editada em *Photoshop*, esteve em todas as capas de revista feminina e o mercado de consumo se aproveita dessa ferramenta para persuadir a venda. Foram constatadas imagens apelativas de corpos quase nus e sensuais, com diversos números, listagens e chamadas para itens que deveriam ser consumidos para que elas tivessem um corpo como o da modelo da capa, como: acessórios, roupas, dietas e cirurgias plásticas. Concluiu-se que a composição e o posicionamento das capas das revistas, no que diz respeito aos seus elementos visuais, acompanha a ideologia do mundo midiático de consumo, causando um efeito de sentido entre a imagem e as chamadas propostas,

tornando-se atrativa para o leitor, passando por alguém que reconhece de maneira concreta ou imaginária uma necessidade de consumir determinados produtos.

Palavras-chave: Beleza, Revista feminina, Ideal de beleza, Consumo, Narcisismo.

A ideologia liberal repousa na crença da liberdade de escolha (Locke, 1689). Em concordância ou não, a aparência é muito valorizada em nossa sociedade, como pode ser observado em uma entrevista de emprego: a vaga, geralmente é preenchida para aquele ou aquela que se parece mais jovem, ou melhor, enquadrado no padrão do que é belo na cultura. O empregado deve representar a empresa, sua filosofia e seus ideais (Teixeira, 2011).

Na obra de Foucault (1987), o autor esclareceu sobre o moderno exercício do poder pela disciplina dos corpos. Pode-se, atualmente, ser deparado com um esforço interminável pelo corpo ideal, ou seja, por aquele “pintado” nas mídias, retrato de uma beleza inalcançável.

Nesse contexto, buscamos com a realização desta pesquisa apontar os limites, falhas e contradições que impedem a constituição de indivíduos saudáveis. Aceitar a falta como constitutiva da experiência humana é optar pelo negativo como constitutivo do positivo. Essa escolha parece necessária

no aspecto em que a afirmação da onipotência imaginária do sujeito e do social busca sobrepor-se apressada e violentamente à falta constitutiva do laço simbólico (Moreira, Santos, Ribeiro, Ambra, Neto, & Jr, 2010). Dessa forma, a demanda de reconhecimento passa pelas modificações corporais, gerando situações de conflito. Essa demanda, por sua vez, muitas vezes não é feita pelo sujeito em questão, mas sim pelo sujeito estampado na mídia, como um ideal a ser seguido.

Podemos verificar que, na atualidade, algumas mulheres são obcecadas pelos modelos de beleza e perfeição apresentados pelas capas de revistas e pela mídia no geral (Nascimento, Próchno, & Silva, 2012). A forte influência que a mídia parece exercer em algumas mulheres, para que tenham o ideal de beleza estabelecido pelos diferentes meios de comunicação, costuma gerar um adoecimento psíquico, ou seja, provoca um sentimento narcísico que busca um ideal de “eu” inatingível. Tais mulheres acabam sendo influenciadas por uma imagem falsa que as sujeitam e as aprisionam em um padrão de beleza irreal, esquecendo-se de outros aspectos constitutivos da identidade, como a espiritualidade e a intelectualidade.

Todavia, Lacan (Lacan J. , A ética da psicanálise. Livro VII, 1959-1960) afirmou que por qualquer lado que abordemos o fenômeno do *belo*, encontraremos a dor escondida e

delineada por trás da imagem, como o horrível estranho que o ameaça. Esta ameaça é o significante de um limite, aquilo que intimida o desejo: o poder do sofrimento. Nesse caso, qualquer distância entre o que se quer do corpo e o que ele é se torna um grande problema, uma fonte de descontrole e sofrimento (SANT'ANNA, 2001).

Assim, diante desta realidade, surgiu o interesse em realizar o presente estudo na expectativa de compreender como o ideal de belo é consagrado atualmente pela sociedade moderna brasileira e como a mídia determina um padrão de beleza a ser seguido pela mulher na atualidade.

A semiótica é um estudo antigo, como ciência é relativamente nova, tem sua origem na palavra “*semeon*” que significa signo, que é uma coisa que representa outra e representa algo para alguém. A semiologia também chamada de semiótica é a ciência que estuda os signos, e nos ajuda a entender como os indivíduos se relacionam com o mundo a sua volta, investigando todas as linguagens possíveis. É qualquer coisa que esteja de algum modo presente à mente, ou seja, qualquer coisa que aconteça, seja ela externa ou interna, seja ela real ou não (Peirce, 2005).

Em uma acepção muito geral, a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos também fazem

parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação, sem mensagem.

É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório até níveis metafóricos e simbólicos. (Santaella L. , 2008, p. 59)

O caráter geral das teorias de Peirce (Colapietro, 1989) é então explicado na medida em que qualquer coisa pode ser considerada um signo, desde que seja uma representação, livre de qualquer julgamento ou princípio moral.

Esta pesquisa pretende analisar o texto publicitário pela percepção, reflexão e argumentos do ícone, índices e símbolos que compõem o signo linguístico não verbal e sua relação com possíveis leitoras. Espera-se ainda observar e descrever os signos não verbais, avaliar os apelos e valores dado à ênfase na figura feminina, e apontar os índices acerca da mulher na mídia.

O estudo elegeu como objeto análise as capas da revista *Elle* de setembro de 2011 à novembro 2011, os aspectos imagéticos foram compreendidos sob a visão da semiótica, *legi-signo*, representados por símbolos que passam a ser valorizados socialmente e culturalmente. Esses agentes imagéticos são captados pela sedução e o produto e a marca são

assimilados e acomodados como conhecimento e informação até o momento em que os signos eleitos se fizerem presente nas mentes das consumidoras/leitoras.

O corpo na psicanálise

O corpo para a psicanálise é da ordem da subjetividade, diferente da corporeidade da medicina que é objetiva, corpo que sofre a ação do tempo. Para nós, psicanalistas, o corpo não existe no espaço, existe na cabeça daquele que o carrega (Nasio, 2009).

Abranger o corpo precisamente em psicanálise é um encargo perigoso, tendo em vista diferentes concepções e complexidades, assim, pretende-se apontar os embaraços das questões relacionadas às problemáticas do corpo e pensar as relações com o psiquismo. “O corpo não é um conceito metapsicológico, nem jamais foi descrito de forma tópica, dinâmica, econômica ou genética por Freud” (DUNKER, 2011, p.88).

O “real” do corpo é uma complexa máquina de músculos e órgãos que envelhece e morre. Para a psicanálise o corpo é atravessado pela linguagem, corpo erógeno, sede das pulsões, corpo que pede significação e sentido, que habita a linguagem, lugar do gozo e do desejo, caminho certo para termos acesso ao inconsciente, o corpo, até então biológico, transforma-se em pulsional.

O real do corpo para Lacan designa, segundo minha interpretação, não o nosso organismo, mas a chama interior que o irradia, ou seja, as sensações, os desejos e gozo”(Nasio, 2009, p. 75).

O corpo, para Freud (Freud, Sobre o Narcisismo: Uma introdução, 1914), quando evoca o desenvolvimento em relação à beleza e às aparências do corpo na menina e na mulher, sugere que a beleza vem como uma recompensa pela falha genital, o corpo torna-se falo na impossibilidade de tê-lo. É como se a menina, ao ficar exposta aos traumas da castração, recorresse à lógica narcísica de restauração de sua beleza, tornando-se encobridora da falta em uma franca recusa da castração, essa marcada pelo preenchimento de um vazio através do falo e essa interdição instaura a ordem simbólica, assim a castração permite a interiorização da lei onde se constitui o sujeito, este que através da restauração da beleza tenta o tempo todo burlar essa lei.

As relações de algumas mulheres com o corpo na atualidade trouxeram inúmeras consequências psíquicas, a busca do corpo perfeito e desejado na tentativa de tamponar a incompletude à falta.

O corpo só se torna sexualizado porque se oferece ao olhar do outro. É um corpo olhado. A partir dos seis meses, a criança começa a reconhecer seu corpo através do olhar da

mãe, porque antes vivenciava seu corpo como despedaçado. O eu se forma através desse olhar “outrem” que o integra e o unifica, como se dissesse: “o corpo do Outro é o meu próprio corpo”, aquela da relação especular de identificação ao traço unário, através do qual o sujeito se constitui e, ao se fazer representar por um significante do outro, constitui-se o sujeito do inconsciente.

Lacan parte da idéia de que o corpo no ser falante seria, sobretudo, um efeito, do produto de um processo de simbolização e de investimento libidinal do organismo. Mais do que dizer que o corpo é imaginário, Lacan diz que o imaginário é o corpo, essa imagem especular é o reflexo de nossa silhueta no espelho, cinema, fotografia, pintura, ou aparece, ainda, no reflexo do nosso semelhante (Nasio, 2009).

O corpo é atravessado pelo significante, e este último é afetado pela linguagem, a qual faz da mulher um sujeito singular que, pela via do sintoma, toma seu corpo como objeto de amor identificatório com imagens ideais, para que possa gozar imaginando que poderia ser a capa da revista. E que também, a aliena, consome e faz dela sujeito de eterna insatisfação, pois, a perfeição narcísica perdida é retomada pelos ideais, o qual tentará alcançar na cultura. A cultura do corpo, tomando a mulher como um objeto privilegiado de suporte econômico, dificulta a algumas mulheres transpor as raízes do narcisismo e

também não lhes oferece um campo simbólico saudável à realização de ideais sublimados que seria um dos destinos da pulsão (Freud, *Sobre o Narcisismo: Uma introdução*, 1914).

O sentido do mundo determinado pela racionalidade instrumental reduziu o corpo a mais uma mercadoria, que toma seu valor a partir de suas possibilidades de troca. Nesse sentido, é desencadeado um processo incessante de manipulação de corpos, visando a corresponder às expectativas de um sistema cujas exigências são cada vez mais bizarras, uma vez que, enquanto mercadoria, esses mesmos corpos passam a ter função de criar diferenças e exclusões.

As mudanças sociais e a influência da mídia/moda fazem uma constante pressão para o surgimento do sofrimento social, um corpo sob o discurso midiático. Assim, as mulheres são induzidas a consumir e a viver de acordo com o que é transmitido como ideal e desejável para elas pela mídia, o que influencia seu comportamento e seu modo de se situarem no mundo. Portanto, a luta contra o modelo de corpo feminino imposto pelo mercado e para conservar a própria singularidade de cada mulher significa desenvolver um pensamento mais crítico acerca dos padrões de corpo.

Inicialmente, é preciso lembrar a importância da beleza na vida de uma mulher e o quanto isso se torna significativo sob o olhar do grande Outro. O corpo da mulher desenha-se

assim sob o olhar do Outro, aquele a ser seduzido, aquele que faz de mim um sujeito dotado de significação social.

A beleza é um fator intrínseco à constituição da subjetividade da mulher, fazendo parte da sua forma de ser no mundo. Mas a subjetividade também é um processo construído tanto social quanto histórica e individualmente, que se modela às leis do mercado, ou seja, a novos produtos, à lucratividade, às novas tecnologias e à obtenção de hábitos. A sua submissão a tais leis pode gerar uma despersonalização da mulher, isto é, a perda da consciência da originalidade das suas características peculiares, do seu estilo de vida e do seu modo de se comportar, pois a sua subjetividade é construída a partir da qualidade das relações sociais e da maneira como elas são vivenciadas, particularizadas e organizadas. Então, podemos perceber que, se a mulher se adéqua ao modelo de corpo induzido e construído pela cultura, pode vivenciar um vazio existencial, isto é, obter apenas aquilo que lhe é imposto, perdendo o que lhe é original e particular.

A excessiva valorização da beleza da mulher pode contribuir para provocar distúrbios alimentares por meio de dietas e de exercícios físicos, podendo ela desenvolver sintomas psicopatológicos, estando o bem-estar de seu corpo diretamente relacionado à sua forma de lidar com as exigências da sociedade, como formas de sobreviver num contexto

de inadequação, especialmente entre mulheres e jovens, devido ao culto à esbelteza, que está associada à imagem de poder e de beleza. O ideal de corpo preconizado pela sociedade leva a mulher a uma insatisfação crônica com seu corpo, se odiando por alguns quilos a mais e adotando medidas radicais para corresponder ao modelo cultural. Se uma mulher não se sente adequada a tal modelo que lhe impõe como regra ser esbelta, elegante, pode até mesmo vir a desenvolver anorexia e bulimia. Desta forma, a construção do corpo feminino está ligada ao modo como a mulher organiza a sua subjetividade, pois o fato de não conseguir sua adequação ao modelo de corpo imposto pela cultura, seja por limites financeiros, genéticos ou pessoais, interfere na sua saúde psicológica, desenvolvendo uma maneira alternativa de enfrentar tal situação. “Ser este para aquele” se torna peça fundamental nesse jogo da mulher narcísica e do homem cuja escolha foi objetal.

Lembremos também que o corpo no imaginário é o corpo que vemos no espelho, mas trata-se de um corpo visto como uma sombra humana, o que chamamos de imagem especular em Lacan, uma imagem sempre perceptível de fora, que tem o poder de nos captar, lisonjear, decepcionar e nos seduzir. O corpo nada mais é que uma metáfora, pois é possível ver tudo no espelho, menos o que se sente fisicamente (Nasio, 2009).

A indústria da beleza, através dos meios de comunicação de massa, revistas, *internet*, exige do corpo uma incessante vigilância e cobrança para alcançar o tão sonhado corpo perfeito, remodelado, retocado pelo *Photoshop*. Parece que o não cumprimento de todas essas regras para alcançar o ideal de corpo revela a outra faceta, a dos sintomas que podem ser muitos: transtornos de imagem, exclusão social, sentimentos de fracasso, anorexia, bulimia, enfim, sofrimento psíquico. Lúcia Santaella, a respeito do sintoma, afirmou que;

Antes de remeter a um estado doentio, ele é um sinal do inconsciente, ou melhor, trata-se de uma dentre as outras formações do inconsciente, a saber, os atos falhos, os sonhos, os chistes e as recordações encobridoras. São formações do inconsciente porque, através delas, o inconsciente irrompe, bate à porta, faz-se ouvir. Possivelmente, entre essas formações, o sintoma é o que mais causa sofrimento. E tanto mais mal-estar ele causa quanto menos se sabe por que ele se faz teimosamente presente. Sem deixar de ser um indício de algo que o mantém em ação, sem deixar, portanto, de ser uma revelação, paradoxalmente, o sintoma é, ao mesmo tempo, uma forma de ocultamento. Por isso mesmo, deve ser decifrado: “*decifra-me ou te devoro*” (Santaella L. , 2008, p. 134)

Vale tudo no que diz respeito a ser uma imagem consumível, dieta, malhação, cirurgias plásticas, assim o astro da moda é o corpo sem suas formas, esse corpo-nada que se parece com cabides que levam signos do consumo. A beleza passou a ser um dever social, tornou-se um critério para

legitimar os indivíduos que, através da imagem, acham que podem ter controle sobre tudo e não só de seu corpo.

A ditadura do corpo perfeito passa a ser mostrada através desses recursos contemporâneos em favor dos produtos do mercado midiático, corpo digitalizado segundo o capitalismo da perfeição, obedecendo a recriação de imagens, construção a maneira da mercantilização, show do consumo que concilia corpo e mídia para causar impacto visual e garantir vendas e potencializar discursos.

A serviço da vaidade e da atitude de pertencimento vive-se uma “servidão voluntária”, numa sociedade que institui normas de beleza e que seduz o homem pelas constantes novidades que brotam no mercado. Há na ditadura das imagens uma ditadura irônica, que também promove um “gozo estético perverso” (BAUDRILLARD, 1991, p. 153).

O corpo sob o foco da Mídia.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa e documental e tomou como objeto de estudo as capas da Revista Elle, publicadas no período de agosto a dezembro de 2011. A periodicidade da revista é mensal. A Revista Elle tem por assuntos principais a moda, beleza, cultura e estilo de vida, conforme divulgado em seu website (<http://elle.abril.com.br>, acessado em 24/09/2013). Foi

criada na França, em 1945, e hoje conta com 41 edições impressas (28 delas com versões online) em diversos países e 23 milhões de leitoras. A revista é voltada, principalmente, para o público feminino, na faixa etária de 20 a 59 anos de idade, classes socioeconômicas A e B ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Elle_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Elle_(revista))). A revista Elle é uma revista da editora Abril, fundada em 1950, uma editora brasileira, que ficou conhecida como Grupo Abril com sede na cidade de São Paulo, atualmente um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina. A editora Abril publica revistas em vários segmentos: viagem, turismo, indústria automobilística, futebol e revistas de conteúdo erótico, como por exemplo, Playboy e Vip.

A revista Elle tem como público mulheres de classe alta, que podem fazer intervenções no próprio corpo. A mulher e seu corpo são tomados como paradigma e transformados em objetos geradores de lucro e poder econômico. A cada mês, há uma modificação na imagem de capa e a mulher precisa se reinventar. Já que a capa da revista com imagens e chamadas é um espelho, colocado no lugar do eu ideal, posto no lugar da imagem perdida, um repúdio à falta e ao vazio e por sua própria necessidade estrutural de reeditar o narcisismo que pode ser captado pelo consumo, como um bem articulado à promessa da eterna felicidade que,

através do discurso do capitalismo, que sempre cobra algo que não se tem, se transformando assim em corpo mercantilizado. Para que a “leitora” se torne a moça da capa, precisa comprar o que tem dentro da revista. A forte convocação à imagem idealizada do corpo parece legitimar as relações entre as mulheres, de forma a aprovar, organizar, e excluir aqueles que não seguem o padrão ditado pelos meios midiáticos de perfeição e beleza. No lugar do eu, proliferam agora novas imagens da subjetividade (Santaella L. , 2008, p. 9).

Análise das imagens das capas da revista Elle

A capa da revista representa o primeiro contato que o leitor tem com ela e, geralmente, apresenta o resumo do que vamos encontrar dentro, porque se supõe o conteúdo pela embalagem. Sendo assim, a capa tem o poder de conquistar, pois ela é a primeira impressão e, conforme o ditado popular, “a primeira impressão é a que fica”, ou seja, a capa determina se o consumidor compra ou não a revista exposta na vitrine. Tentaremos, nesta seção, discutir a linguagem e conceito de imagens e os efeitos de sentidos que elas promovem, determinando tipos ideológicos. Uma imagem para representar outra coisa que é para ser consumida.

A imagem idealizada, editada em *Photoshop*, está em todas as capas de revista feminina e o mercado de consumo se

aproveita dessa ferramenta para persuadir a venda. Podemos constatar imagens apelativas de corpos quase nus e sensuais provocando na leitora um sentimento de angústia e euforia.

O plano editorial dessas revistas é feito em cima das marcas de consumo do luxo, o aspecto gráfico é moderno e avançado, as revistas mostram tendências, com fotografias de nível internacional. As mulheres que consomem a revista Elle procuram dicas de moda, maquiagem, jóias e perfumes. Não é uma revista acessível para a maioria da população.

O sumário da revista Elle é dinâmico, dividido em três ou duas partes, sendo uma exclusiva para a capa da revista e os destaques da edição. A revista é dividida em editoriais e suas subdivisões de seções, nas quais podem ser encontradas reportagens, tendências, estilos, livros, beleza, decoração, lingerie, viagem e culinária, tudo para ser consumido o mais rápido possível.

Pode-se observar que o endereço do site da revista encontra-se na capa e no rodapé de todas as páginas, pois não se pode perder nenhuma oportunidade de consumo. No site da revista Elle, o leitor encontra tanto o conteúdo da revista impressa quanto o conteúdo eletrônico. Pode-se ter também acesso a edições anteriores e os blogs da redação são atualizados diariamente.

As reportagens têm características de listagens, como é o caso de reportagens de tratamentos estéticos dermatológicos, sempre assinados pelos melhores profissionais

da área, o que favorece a confiança da leitora. Percebe-se que a revista acrescenta status a sua edição ao usar palavras estrangeiras e termos técnicos. Percebe-se também o uso excessivo de números nas capas das revistas, como por exemplo: “435 escolhas de verão”, “365 dias de cabelos incríveis”, “320 acessórios”, “876 ideias”, “top list de verão”. Das três capas que foram objeto de estudo do presente trabalho, todas tinham números grandes em suas capas. A foto é a primeira coisa a chamar atenção. São elas que nos prendem ao despertar emoções, por isso, a foto da capa geralmente é bastante atrativa e deixa implícito o sucesso material, sendo produzida com tratamento digital. As modelos são magérrimas, parecem bonecas, aparentam olhar diretamente ao leitor, utilizam roupas e acessórios sofisticados, transparecendo poder e atitude. Todos os fundos da capa são brancos, todos os espaços são bem aproveitados, dando certo descanso aos olhos, afinal, o que precisa se sobressair é a modelo e as chamadas de capa, as quais são bem diagramadas, com propostas sofisticadas e minimalistas, em consonância com o perfil e público da revista. O material usado para impressão é papel de boa qualidade em relação aos existentes no mercado e há grande arsenal de recursos gráficos. Geralmente, as letras da capa são em dourado, criando uma identidade que passa à leitora a sensação de poder. As

modelos que habitam as capas da revista Elle, geralmente, são famosas no mundo da moda, com produção glamorosa. Percebe-se, nos textos, que as chamadas contornam o corpo da modelo das capas. Aparecem constantemente jargões e estrangeirismos como, por exemplo, “BeautyCollections”, “Hot in Rio”, “Top Beauty”, “Body Show”. As fontes utilizadas na capa da revista são em caixa alta, com contrastes de tamanhos, mas sempre bem-feitos, deixando a página dinâmica e interessante sem confundir a leitora. O texto auxilia a imagem na intensificação do sentido e também contribui para uma melhor interpretação e compreensão das imagens.

O objetivo das revistas é instaurar um padrão de necessidade, envolvendo aspectos linguísticos que predominam no momento da enunciação, assim como os aspectos psicológicos, efeitos que a capas de revistas produzem no enunciatário.

Considerações finais

O corpo se tornou objeto passível de consumo, uma extensão do mercado em uma lógica quase esquizofrênica. A constante perseguição de modelos estabelecidos como corpo ideal se tornou a nova obsessão e esse ideal imposto é causa de angústia e sofrimento psíquico que afeta sujeitos narcísicos como uma obliteração à falta, a qual o mercado de consumo consegue preencher perfeitamente.

O corpo tornou-se “carne de vaca”, exposto e julgado e as capas de revistas femininas e a constante veiculação do mundo midiático colocam-no no imaginário. As chamadas de capa como as que encontramos na Revista Elle são o caminho para adquirir o corpo ideal simbólico. Esse discurso dominante que impõe valores e comportamentos é hegemônico e remete a uma beleza construída pelas mais modernas tecnologias, com corpos expostos à função de ver e ser visto.

A influência da mídia na subjetividade da mulher influencia seus significados e, como consequência, os signos de beleza não só afetam, como escravizam a mulher em busca dos ideais de beleza.

Foi possível perceber, no decorrer deste estudo, que as mulheres se utilizam da beleza com uma das saídas da castração. Pode-se dizer que houve uma falha na constituição do seu eu ideal, que faz com que a mulher busque sempre o olhar do outro, representando o olhar da mãe. E os objetos de consumo de beleza se apresentam na contemporaneidade como transicionais, dos quais o mercado midiático se apodera e se torna a mãe perfeita e insubstituível.

Percebeu-se, ainda, que o narcisismo contemporâneo se situa na ilusão do discurso científico, o qual a mídia prega e divulga o desejo de satisfação do gozo egoico do sujeito. Esse conceito de beleza veiculado pela mídia faz com o que

o indivíduo fique à margem de uma escravatura irracional do controle do corpo, desencadeando inúmeras patologias, pois não estar dentro dos padrões estéticos perfeitos faz com que tenha problemas em manter uma vida social saudável.

A busca incessante do corpo perfeito acaba gerando sofrimento aos sujeitos, que por não conseguirem esse corpo esteticamente perfeito, acabam tendo dificuldade em se aceitar e prejudicam sua relação com o outro.

O sujeito busca cada vez mais adquirir produtos que ilusoriamente lhe traria a sensação de se aproximar do corpo ideal e, quando percebe que não consegue obliterar essa falta, fica cada vez mais angustiado e doente.

Concluindo, pude perceber, com este estudo, que a composição e o posicionamento das capas das revistas, no que diz respeito aos seus elementos visuais, acompanha a ideologia do mundo midiático de consumo, causando um efeito de sentido entre a imagem e as chamadas propostas, tornando-se atrativa para o leitor, passando por alguém que reconhece de maneira concreta ou imaginária uma necessidade em consumir determinados produtos. Futuramente, pretendo me dedicar mais a investigação e mensuração de outros artifícios sógnicos e os efeitos de sentido dos quais as revistas de beleza, em geral, se utilizam para escravizar a mulher na ditadura do corpo perfeito.

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1944.

ANDRADE, S. S. *Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na Educação/ Média Impressa e educação de corpos femininos*. In: Louro, GL et al. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. 119-120 p.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

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

BLEICHMAR, H. *O narcisismo*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.

COLAPIETRO, M. V. *Peirce's Approach to the Self: A Semiotic Perspective on Human Subjectivity*. State University of New York Press, New York, 1989.

CUKIERT, M. *Uma contribuição à questão do corpo em psicanálise*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade São de Paulo como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em 2000. São Paulo, 2000.

DARWIN, C. *The expression of the Emotions in Man and Animals* (University of Chicago Press, Chicago, 1872/1965)

DUNKER, C. I. L. *A pele como litoral: fenômeno psicossomático e psicanálise*. São Paulo: ANNABLUME, 2011.

ECO, U. *História da beleza*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 1932. 14 p.

FANTINI, J. A. A Invenção do Espectador e as Novas Subjetividades: da Renascença ao Cinema 3D, dos Games ao Ciberespaço In: *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura*. 1.a ed. São Paulo : Iluminuras, 2013, v.1, p. 131-148.

FANTINI, J. A. *Imagens do Pai no Cinema-Clínica da Cultura*. Sao Carlos : Ed. Edufscar, 2009, v.1. p.154.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalheite. 27a. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FREUD, S. Três ensaios sobre sexualidade. In. *Obras psicológica completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, v. 7, 1856-1939.

FREUD, S. Totem e tabu. In. *Obras psicológicas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: imago, v. 13, 1912-14. 65-99 p.

FREUD, S. *Sobre o Narcisismo: Uma introdução*. Rio de Janeiro: Imago, v. 14, 1914.

FREUD, S. Totem e tabu. In: *Obras completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, v. vol. 13, 1996.

GARCIA-ROZA, L. A. *Introdução a metapsicologia freudiana. Artigos de metapsicologia: narcisismo, pulsão, recalque, inconsciente*. 7. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, v. 3, 2008.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papi-rus, 2007.

LACAN, J. *A ética da psicanálise*. Livro VII. Rio de Janeiro: Zahar, 1959-1960.

LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: LACAN, J. *Escritos*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1998.

LACAN, J. *El seminario de Jacques Lacan: libri 1: los escritos técnicos de Freud*. Buenos aires: Paidós, 2009.

LACAN, J.-1. *O Seminário livro 1, Os escritos técnicos de Freud*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LEIRO, L. *Literatura e educação*, 08 nov. 2010. Disponível em: <literauraeeducacao-uneb.blogspot.com.br/2010/11/icone-simbolo-e-indice.html>. Acesso em: 13 março 2013.

LOCKE, J. *Two Treatises of Government*. 1. ed. England: Awnsam Churchill, 1689.

LYPOVETSKY, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MOREIRA, L. E. V. et al. Construções do Corpo na razão diagnóstica do dsm e da psicanálise. *A peste*, São Paulo, p. 10, junho 2010.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NASCIMENTO, C. M.; PRÓCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal Revista de Psicologia*, 24, 2012. 385-404.

NASIO, J. D. *Meu corpo e suas imagens*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PRADO, A. E GRUPO DE PESQUISA EM MÍDIA IMPRESSA. *Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação*. DVD-ROM. PUC-SP - Programa de Estudos Pós - graduados em Comunicação e Semiótica.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. *Dicionário de Psicanálise*. I. ed. Rio de Janeiro: Zahar, v. I, 1944.

SAFATLE, V. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.

SANT'ANNA, D. B. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. 128 p.

SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da Cultura*. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. 2a. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. 4. reimpr. sa 1. ed. de 2002. ed. Sao Paulo: Cengage Learning, 2008.

TEIXEIRA, N. T. *O poder da aparência e da linguagem corporal em uma entrevista de emprego: Uma análise dos looks de moda no trabalho nos blogs de Roberta Carlucci, Galo do Porão e Agenda do Produtor*. UniCEUB. Brasília. 2011.

WEINBERG, C.; CORDÁS, T. *Do altar às passarelas: da anorexia nervosa à anorexia santa*. São Paulo: Annablume, 2006.