

MEDEIROS, Regina de Paula. "As emoções desnaturadas do sujeito: o bonito, o feio e a arte de viver na sociedade contemporânea". *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 14, n. 40, pp. 98-106, abril de 2015. ISSN 1676-8965

ARTIGO

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>

As emoções desnaturadas do sujeito O bonito, o feio e a arte de viver na sociedade contemporânea *

Regina de Paula Medeiros

Recebido: 10.07.2014

Aprovado: 09.10.2014

Resumo: Este artigo propõe discutir as imagens construídas sobre a beleza em contraposição a feiura e o diálogo entre a moral e a emoção que expressa de modo singular as formas de conceber a corporeidade e de formar, deformar e reformar os vínculos sociais. Na segunda metade do sec. 20, o culto ao corpo ganhou uma dimensão impressionante em decorrência da mercantilização, da difusão de informações e da supervalorização da imagem. A mídia cria mensagens sedutoras e sensuais com o objetivo de despertar paixão pela moda, motivar o consumo de produtos de beleza e de outras mercadorias para minimizar os "incômodos" provocados pelo tempo. Esses dispositivos são arranjos intencionais que visam conferir ao sujeito a responsabilidade pelo seu próprio corpo, forjando a ideia de autonomia individual e maleabilidade para recriar, mudar, decidir, alterar e transgredir as possibilidades biológicas. Temeroso do fracasso, o sujeito se implica com uma série de ações obsessivas para manter ou atingir o imaginário contemporâneo ou para afastar e dissimular "defeitos" corporais com o objetivo de proteger-se, o indivíduo recorre aos recursos oferecidos que têm a capacidade performativa e desnaturada de reproduzir a imagem social e a autoimagem do sujeito contemporâneo. A regra é o culto ao corpo e o "cuidado de si mesmo", cultura narcísica, mecanismo importante no processo de construção das identidades individual e social e na definição do estilo de vida cotidiana. **Palavras-chave:** imagens sociais, sujeito contemporâneo, corpo

*Trabalho apresentado no GT 007 Antropologia das Emoções e da Moralidade, durante a 29ª Reunião Brasileira de Antropologia, Natal, RN, de 03 a 06 de agosto de 2014.

As imagens construídas socialmente sobre a beleza em contraposição a feiura incita o diálogo ancorado em conceitos morais e na emoção e são reproduzidas nos discursos articulados e nas práticas cotidianas. A veiculação dessas imagens interfere na subjetividade e nas interações sociais e, de modo singular, nas formas de conceber a corporeidade, de formar, deformar e reformar os vínculos sociais.

Os estudos sobre beleza enquanto uma categoria abstrata, materializada no corpo, foi preocupação dos diferentes campos de conhecimento científico, além de ter sido ao longo da história uma necessidade inerente aos seres humanos de classificar determinados padrões sociais. Falar sobre o belo é refletir sobre a construção social de uma imagem em oposição ao feio, pois tanto a beleza quanto a feiura são propriedades contemplativas que só podem ser compreendidas e comunicadas pela visibilidade da silhueta, seja por meio do corpo, que segundo Breton (2010) é o lugar privilegiado de contato com o mundo ou difundida pela arte. O corpo é a estética da cultura (forma, deforma e reforma) que implica a experiência sensível dos indivíduos e dos grupos sociais. Com efeito, o conceito de belo e de feio consolidado no corpo só pode ser compreendido por uma variedade de concepções baseadas nas vivências, sensibilidades coletivas e no sistema de significados culturais que são fundamentais na interpretação de uma realidade social (Geertz, 1989).

As representações de beleza e de feiura, que varia de contexto histórico e social, são edificadas por elementos atribuídos socialmente e se concretizam na relação entre o sujeito que os adquire e aqueles que o observa ou com qual ele se relaciona. Portanto, compreender esses significados é entender e indagar sobre a estética, o lugar que eles são produzidos, sobre a idéia e a perspectiva das concepções em um contexto

específico, é dizer sobre o corpo, espaço e tempo, é falar da expressão da sensibilidade e da maneira de uma determinada sociedade visualizar o mundo.

A construção do belo e do feio é tão antiga como é a existência do homem, que embora universal, ela varia de contexto histórico e social.

Até o século VI a.C o bonito era baseado nas ciências exatas e era apresentado em formas simétricas e proporcionais que inspirava a ordem, a harmonia e a forma de compreensão do mundo, ou seja, pela perfeição das medidas. Geralmente o nariz era desenhado com detalhes e traços finos, os cabelos eram ondulados e bem alinhados e o perfil era perfeito como Apolo no templo do Delfo. Na idade média, o bonito estava associado à boa alma e ao comportamento devoto, o rosto tinha o aspecto angelical e puro, os olhos recebiam a expressão de piedade e os lábios eram finos. Essa imagem simbolizava fragilidade e doçura e ausência de desejos carnisais como a figura de Vênus, de Lucas Cranach. No período do renascimento, o belo era representado pelas formas roliças com ombros largos, busto proeminente e os quadris dilatados e arredondados significando a volúpia, a nobreza e a ostentação alimentícia, que poucos tinham acesso, como pode ser observado no quadro *As três Graças*, de Rubens. No modernismo a beleza adquire feição geométrica, as formas tinham um aspecto descontínuo e fragmentado, que apresentavam caráter provocativo e desafiante. Os corpos e os rostos eram traçados pelos artistas de maneira que dava idéia de movimentos instigantes, graciosos e estimulantes muito bem representado pelo quadro *Lesdemoiselles d'Avignon*, de Pablo Picasso.

Por fim, na contemporaneidade o belo está diretamente relacionado à figura jovem, de corpo magro e com a expressão de alegria inabalável, quase mecânica dando a impressão de felici-

dade. Ser feliz é a discursiva central que compõe o cenário contemporâneo e a felicidade pode ser traduzida na busca obsessiva pela elevação da autoestima entendida por meio dos padrões de beleza definidos culturalmente. Assim, a beleza é a senha para o sucesso profissional e para o reconhecimento social, é a declaração de saúde, da realização e do prestígio pessoal e a possibilidade do amor e de prazer.

Na atualidade, a beleza feminina é representada pela figura da Barbie, um brinquedo criado nos Estados Unidos em 1959 que se transformou em uma boneca adolescente ou adulta, que usa maquiagem e acessórios, diferente da boneca bebê, que comumente era apreciada pelas crianças. O novo brinquedo ganha destaque entre o público infantil e persiste ao longo do tempo exatamente pela capacidade de acompanhar as transformações do mundo, dos costumes e dos valores que exigem flexibilidade de adequações e inovações no cenário social. O sucesso da boneca pode ser interpretado pela aproximação da figura humana como ideal de feminilidade apontado em uma infinidade de estilos. A Barbie tem família registrada na figura das três irmãs, tem um namorado Ken, moderno, atualizado que acompanha a moda, usa os últimos estilos de vestimenta, corte de cabelo e interesses musicais. A Barbie tem fantasias (Barbie fada), é romântica (apaixonada, noiva); tem carreira profissional (fisioterapeuta, médica, policial, jogadora de tênis); é inteligente e culta, acompanha as artes, cinema e música como exemplo: Barbie crepúsculo, Elvis Presley, entre tantas outras configurações. O último modelo Barbie lançado em 2013, trata-se de uma boneca careca criada com o objetivo de ajudar as crianças e adolescentes a lidar com a perda dos cabelos ocasionada pelo tratamento de câncer a que são submetidos, ou de alopecias de causas diversas que podem provocar esse tipo de problema capilar.

Independentemente da configuração da boneca, inclusive a careca que perdeu sua linda cabeleira dourada, a Barbie trás sempre uma expressão de felicidade, é magra, tem os cabelos lisos e loiros, alegre, bonita, inteligente, amiga, companheira, meiga e correta. Além de todos esses atributos, a boneca possui carro, bicicleta, casa, animais domésticos, raquete de tênis, sapatos, maquiagens, roupas variadas e uma infinidade absoluta de produtos que podem ser encontrados nas prateleiras dos diferentes estabelecimentos comerciais. O corpo da Barbie pode e deve ser manipulado, recriado e adaptado ao contexto social, portanto é flexível ou dócil, na leitura de Foucault, assim como deve ser o corpo humano na sociedade contemporânea.

De acordo com os estudos de Freyre (1986) e Schump (1999), o Brasil tem uma tendência a supervalorizar a figura feminina da loira. Explicam que isso se deve à chegada das bonecas de porcelana, de olhos azuis e vestidos de seda, importadas dos países europeus para as crianças ricas, filhas de personagens com o alto poder aquisitivo, e que passaram a ser um modelo ideal de formosura feminina. A brancura e a loirise, associada à chegada dos imigrantes europeus e o fim da escravatura, passa a ser fundamental para reforçar os aspectos físicos marcadores da beleza brasileira, ou seja, o belo é simbolizado pela pele alva, cabelos finos, lisos e loiros e, ao contrário, aqueles que possuem cabelos anelados e a pele negra se aproximavam da categoria dos escravos e africanos representando a feiúra (Queiroz e Otta, 2000).

O conceito de beleza não é universal e nem tão pouco rígido, ao contrário, é abstrato e mutável e varia com o discernimento coletivo, com o conjunto de significados e os aspectos históricos e socioculturais, com as percepções e interpretações sobre si mesmo e sobre o contexto social. De toda forma, a

beleza está diretamente relacionada com a eterna busca da perfeição, definida por meio de paradigmas sociais, traduzida na possibilidade de aproximação do transcendental e do ideal que é solidificado e se expressa no corpo, que, em última instância, é a espacialidade visível, manipulável e versátil. Na leitura de Mauss (2003), “o corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem”, pois ele pode ser transformado “em um objeto a ser moldado, modificado, modulado conforme o gosto do dia, o corpo se equivale ao homem, no sentido em que, se modificando as aparências, o próprio homem é modificado” (Le Breton, 2010:87). Segundo o autor, o corpo é o “parceiro” fiel do sujeito, pois é ele que confere sentido a existência humana.

No campo da antropologia Marcel Mauss inaugurou o estudo das técnicas corporais entendendo que seria necessário realizar uma espécie de catálogo sobre os modos como os seres humanos, nas várias sociedades e contextos históricos, fazem uso de seus corpos no cotidiano. Argumenta o autor que é no corpo que se institui a dicotomia entre a natureza e a cultura, ou seja, a unidade biológica e a construção social. E é por meio dele que a identidade cultural é apresentada tornando possível compreender os significados simbólicos de uma sociedade. Segundo Helman existem dois corpos: o individual que é o físico e o psicológico-aquele que o sujeito recebe ao nascer-e o social, que por meio do qual “a fisiologia do indivíduo é influenciada e controlada pelos princípios que regem a sociedade em que vive” (Helman, 1994:33). O corpo ordena e é ordenado pelo sistema simbólico, espiritual, pelo lugar e pelos valores sociais e, ao mesmo tempo, ele é alvo da percepção de uma pessoa, de um grupo e uma sociedade. A forma de expressão gestual, o comportamento, os códigos de comunicação e a maneira de exprimir a afetividade e os sentimentos

são decorrentes de um processo de socialização que varia de uma sociedade a outra dando um caráter singular e local a um contexto particular. Assim construída, a maneira de revelar a lógica social e cultural de dentro e de fora dos próprios grupos se evidencia na relação dos homens com o mundo por meio de rituais de interação e de sociabilidade e, nesse quesito, o corpo/estética é o elemento essencial nas relações humanas.

A estética pode ser compreendida como uma dramatização sócio-cultural que implica a afetividade e a fisiologia e ser interpretada coletivamente, ou seja, é a modelagem interna percebida e apropriada pelo indivíduo e a externa que afeta o outro que o vê ou com o qual se relaciona e desperta emoções e reações. Exemplificando, um rei a partir do momento em que é coroado, deve se comportar de acordo com as representações que esse lugar social exige, adotar uma postura corporal, fazer uso de acessórios e apresentar uma oratória peculiar correspondente à imagem idealizada para o referido personagem. Além disso, cabe ao rei incorporar os atributos a ele concedidos, não só pelo exercício do poder, mas pela licitude que um líder deve ter. Nesse caso, um deslize das normativas sociais pode provocar uma reação coletiva para exigir do rei uma conduta correspondente ao personagem que ele representa e ao status social a ele conferido. Assim, a legitimidade do reinado é um processo individual e ao mesmo tempo coletivo que implica necessariamente a interação social adequada aos padrões culturais particulares. Nesse caso, a imagem do rei construída subjetiva e socialmente é anunciada pelo corpo ou por partes visíveis dele de acordo com o que ele pretende propagar desde o lugar em que está inserido. Segundo Helman (1994), o corpo é dividido em partes internas (invisíveis e privadas) e externas (visíveis e públicas) e isso tem uma influência capital na forma de interpretar a estrutura orgâni-

ca, sua funcionalidade e a construção das imagens em torno delas. Ainda que essas partes sejam classificadas de acordo com os parâmetros de cada sociedade, usualmente, o rosto e as mãos são as partes públicas, que exibidas no contato com o “outro” pode representar um facilitador, quando aproxima do ideal de esmero: bonito, agradável, meigo, etc. Ao contrário pode ser um dificultador quando distancia do normal e do modelo de perfeição: manchado, envelhecido, mal cuidado, nojento e gordo que está associado à feiúra, à indolência e à incapacidade de controlar seus desejos (Schupn, 1999; Giddens 1997; Del Priori 2000). É no rosto onde estão centrados os sentidos da visão, audição, olfato e comunicação que permitem o sujeito concretizar o mundo em que está inserido, de se expor (ser visto) e de testemunhar a existência do outro (ver). Segundo Breton, “o rosto é, de todas as partes do corpo humano, aquela onde se condensam os valores mais elevados. Nele cristalizam-se os sentimentos de identidade, estabelece-se o reconhecimento do outro, fixam-se as qualidades da sedução, identifica-se o sexo, etc.” Continua o autor “é o lugar mais valorizado, o mais solidário do Eu” (Breton, 2010:71). As mãos possibilitam o tocar, aproximar e distanciar-se de acordo com os interesses e situações cotidianas. Por essas razões, essas mesmas partes são comumente manipuladas para apresentar e representar socialmente imagens positivas, para ocultar imperfeições e para comunicação sobre a posição social a que o indivíduo se situa, como exemplo, as maquiagens, botox, jóias, cirurgias, acessórios, manicures, etc. Ademais, o rosto e as mãos protegem as partes internas ou privadas que, de acordo com os padrões culturais, não devem ser exibidas publicamente. Essas mesmas partes, exatamente por estarem expostas e serem importantes na interação social, devem receber um cuidado especial, particularmente no que con-

cerne à pele, para exibir o aspecto agradável, bonito, higiênico e funcional. Assim, a pele passa a ser um elemento fundamental quanto à proteção das partes internas, na estética, na imagem construída, no toque com o corpo do outro, na sensibilidade e na constituição de uma barreira simbólica nas interações e na aproximação ou distanciamento do “outro”. Clastres (1988), em seus estudos sobre as sociedades primitivas, explica que a pele funciona como um sinal a ser considerado enquanto um marcador simbólico importante para a compreensão de uma coletividade. Por exemplo, em determinadas sociedades, certos rituais de passagem ou de iniciação da vida adulta, a pele é marcada com faca ou com pedra para demonstrar que aquele sujeito está apto para viver em sociedade, ser considerado cidadão ou casar-se. Em outras sociedades, quando uma pessoa transgredir alguma norma social é torturada e em sua pele é impresso um símbolo identificador do desvio ou infração cometido. Foucault (1987) em seus estudos ressalta que a tortura inclui a marcação com ferro quente ou com brasa na pele dos condenados, para impedi-los de fugir e para dar visibilidade social ao perigo que eles representam.

De todas as formas, as marcas na pele são uma espécie de inscrição de regulamento que sinaliza o desvio ou classifica as pessoas definitivamente como um estorvo ao esquecimento de determinada ação ou comportamento. Nessa perspectiva, a pele é uma espécie de envelope de correspondência enviada a outrem que, ao mesmo tempo em que esconde ou protege uma intimidade, comunica algo ao seu receptor. Então, a pele é um fato moral, uma máscara que segundo Mauss pode “significar pessoa, mas pode ser também personagem que cada um é ou gostaria de ser. A máscara acrescenta o sentido moral ao sentido jurídico do direito, de ser consciente,

independente, autônomo, livre e responsável" (2003).

Nos estudos de Lévi Strauss (1981) sobre os índios norte americanos da Costa do Pacífico, é realçado o uso das máscaras e os mitos a elas associados. Para o autor, a máscara esconde o rosto real do sujeito imobilizando a forma, a expressão das emoções, do sentido dado e das representações sociais. O fato de escolher a máscara escolhe também o personagem, o caráter e a simbolização, assim é uma ação consciente. O uso da "máscara" ou de uma alegoria não quer dizer que a pessoa quer apagar-se, desaparecer, ao contrário, quer afastar da sua normalidade, da natureza e deseja mostrar-se ou aproximar-se do "normal", ou seja, quer desnaturalizar as emoções para facilitar a visibilidade e o pertencimento. Na contemporaneidade a prática consumidora de produtos variados e de intervenções cirúrgicas, motivada pela fantasia de uma vida melhor e mais alongada de juventude e de beleza, comumente utilizada, funciona como máscaras e, na leitura de Campbell (1997), pode também ocultar o estado constante de tensão e romper com a impessoalidade social tão característica da sociedade atual.

Na segunda metade do sec. 20, o culto ao corpo em favor da beleza ganhou uma dimensão impressionante em decorrência da mercantilização, da difusão de informações e da supervalorização da imagem. Nesse cenário, a mídia, como veículo de mensagens ideológicas, cria narrativas sedutoras e sensuais com o objetivo de despertar paixão pela moda, motivar o consumo de produtos de beleza, de cirurgias plásticas, de frequência às academias de ginástica, as atividades esportivas, o uso de maquiagens, tatuagens, os regimes rigorosos de emagrecimento, o uso de aparelhos ortodônticos, os cílios e unhas postiças, as próteses dentárias, o controle obsessivo do peso e o uso de medica-

ção para os mais variados "incômodos". É notável também o consumo de uma infinidade de produtos *diet e light* existentes nos mercados, da moda efêmera para os gostos flexíveis, roupas de marcas e etiquetas importantes para a classificação das pessoas e dos lugares sociais. Todos esses dispositivos são arranjos construídos pelas mensagens midiáticas com a intenção de conferir ao sujeito a responsabilidade pelo seu próprio corpo, por sua beleza, juventude e saúde, forjando a idéia de autonomia individual e maleabilidade para recriar, mudar, decidir, alterar e transgredir as possibilidades biológicas. Como único encarregado, quando o individuo não tem sucesso em seus empreendimentos pessoais, experimenta sentimentos de vergonha de si mesmo, incompetência, humilhação, aflição ou sentimento de culpa. Temeroso, ele se implica com uma serie de ações obsessivas para manter ou atingir um imaginário contemporâneo ou para afastar e dissimular "defeitos" corporais que podem comprometer sua imagem ou distanciar - se do ideal de beleza que são ancorados nos seguintes parâmetros: 1) - de magreza que, na atualidade, pode ser concretizada por meio da lipoaspiração, intervenções cirúrgicas, aplicação de produtos e clínicas de massagens; 2) - de beleza facilmente solucionada por meio de uma parafernália de mecanismos de apoio às "incorreções" físicas naturais ou produzidas pelo tempo ou pelo uso abusivo de uma lista infinita de produtos farmacêuticos; 3) - de juventude eterna aparada no uso de dispositivos técnicos que podem ocultar ou fazer desaparecer especialmente as marcar temporais como, por exemplo, o botox, as atividades esportivas, academias e a alimentação; 4) - de saúde traduzida na disposição e ânimo para qualquer tipo de atração, exercícios físicos, viagens e trabalho. Nesse quesito é considerável o uso de estoque de antidepressivos, reposição hormonal, vitaminas e os estimu-

lantes; 5) - da forma física delineada de acordo com o ideal desenhado de um corpo sarado, com os músculos à mostra e com baixo teor de gordura, obtido por uma sucessão de variados tipos de regimes, uso de produtos dietéticos e anabolizantes, 6) - de virilidade apresentado nos modelos muito bem divulgados nos diferentes programas de televisão e propagandas difundidas, motivando o uso especialmente de medicação como, por exemplo, o Viagra, os hormônios, implante de silicones e estratégias similares. Esses parâmetros são empregados pela indústria cultural do corpo a fim de criar um padrão único de estética infligindo ao homem o dever para consigo mesmo.

O culto ao corpo e o “cuidado de si mesmo” pode ser interpretado como cultura narcísica (Lasch 1979) e passa a ser um mecanismo importante no processo de construção das identidades individual e social e para definir o estilo de vida urbano e contemporâneo. Nesse contexto, o corpo que não tem boa forma, o gordo, sujo, com os cabelos sem tintura, desalinhados e o rosto sem maquiagem inspira a imagem de debilidade, do feio, descuidado, deprimido, é um símbolo de falência moral e vulgar. Assim, o corpo que consome e que é consumido tem um valor simbólico, biológico, social e emocional/psicológico na racionalidade pós-moderna.

O cuidado de si na ditadura contemporânea da beleza e da felicidade implica necessariamente um investimento financeiro para o consumo de todos os dispositivos necessários e disponíveis para atingir o ideal imaginário. Embora as mensagens midiáticas sejam divulgadas indiscriminadamente, o acesso aos inúmeros dispositivos exclui determinados grupos e classes sociais que não dispõem de posses suficientes para se incluir e participar desse processo. Então a autonomia expressa nas referidas narrativas como, por exemplo, “Hoje só é feio quem quer”; “Reconhe-

ça como quem tem cuidado de si mesmo e mude suas atitudes”, ou apoiados na discursiva da felicidade associada ao auto cuidado “Ser feliz é cuidar de si mesmo” entre tantas outras, funcionam como verdadeiro manual composto de dicas e truques sobre os modelos, marcas, estilo e cores mais adequados para determinados tipos de corpo, especialmente para disfarçar as formas ou deformações naturais e acercando ao autoconhecimento, o controle das ações e, simultaneamente, dando a ideia de democratização da saúde, da juventude e do deleite a que todas as pessoas podem e devem desfrutar. O auto cuidado passa a ser um dever moral que associa a beleza, a obrigação e o prazer e pode ser traduzido na presença e na centralidade do próprio sujeito destacando e retroalimentando a autonomia que fica comprometida quando colocado em questão o que é ser autônomo, em relação a que, diante de que e em que contexto específico. Ser autônomo implica uma ação coletiva e relacional como explica Castoriadis (1991). Para o autor, a autonomia é a capacidade de apropriação pela refletividade sobre a experiência de sujeitos e a habilidade para transformá-la a partir de projetos coletivos construídos eticamente. Castoriadis ressalta que uma sociedade autônoma é aquela que, a partir da participação coletiva, elabora questões, toma decisões, cria e define códigos normativos e regras de conduta, construindo assim uma espécie de gramática cultural, com base nos sistemas de significados e na lógica particular de cada grupo. Na perspectiva contemporânea, de maneira especial quando se refere à beleza, a autonomia não está inscrita na ação coletiva, ao contrário, o autônomo é relacionado à capacidade de um indivíduo se manter independente e único em relação ao mundo exterior e, como tal, é capaz de negar a humanidade e produzir certa transfiguração de si mesmo, enquanto prerrogativa do autoconhecimento e do controle de seu corpo em busca da beleza, não da beleza

natural ou espiritual, mas do belo fabricado de acordo com os padrões culturais. É uma condição, dever e obrigação cuidar e ocupar-se de si com autoridade para desenhar sua própria imagem conformada às representações simbólicas. Segundo Featherstone (1992) a cultura do consumo prende-se a uma concepção autopreservacionista que encoraja as pessoas incorporar estratégias para combater o desgaste natural do corpo. Ser autônomo é um exercício de solidão, de aprisionamento em si mesmo, é uma liberdade constrangida e maquiada que dá contorno à individualidade obsessiva afastada da idéia da coletividade. Nesse contexto, a beleza e as emoções que se transformou na impossibilidade de comunicar-se e reconhecer o outro é retroalimentada nas narrativas que visam subsidiar uma prática social com intencionalidade de reproduzir padrões baseados no mito contemporâneo do consumo.

Referências

- CAMPBELL, Joseph. *O Voou do pássaro selvagem - Ensaio sobre a universalidade dos mitos*. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997
- CASTORIADES, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.
- CLASTRES, Pier. *A sociedade contra o estado*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988
- COUTRINE, Jean Jacques. Os staknovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana. In: Denise Bernuzzi de Sant'Ana (Org). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995
- DEL PRIORI, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.
- EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: *Notas de campo sobre cirurgia plástica estética e beleza*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike et all. *The body: social process and cultural theory*. Londres: Sage, 1992
- FOUCAULT, Michel. *A história da sexualidade. O cuidado de si*. Rio de Janeiro, Graal, 1987.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem, modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989
- GIDDENS, Antony. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta, 1997
- GOLDENBERG, MIRIAN. *Nu E Vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- HELMAN, Cecil. *Cultura, saúde e doença*. Porto Alegre: Artes Medicas, 1994.
- LASCH, Christopher. *The culture of narcissism*. Nova York: WW Vorton, 1979.
- LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2010
- LÉVI STRAUSS, Claude. *A via das máscaras*. Lisboa: Presença, 1981
- MALUF, Sônia W. Corpo e Corporeidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas. *Esboços*, Revista do Programa de Pós-Graduação em História, 2003.
- MALUF, Sônia W. *O dilema de Cênis e Tirésias: corpo, pessoa e as metamorfoses de gênero*. Texto apresentado na Mesa Redonda "Corpo, sexualidade e representações", do *Fazendo Gênero III*, Universidade Federal de Santa Catarina, maio de 1998. (mimeo).
- MATOS, Maria Izilda Santos de. Delineando corpos: as representações do feminino e do masculino no discurso médico. In: *O corpo feminino em debate*. São Paulo. UNESP, 2000

MAUSS, Marcel. "As técnicas do corpo". In: Mauss, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

QUEIROZ, Renato da Silva; OTTA, Emma. *O corpo do brasileiro: estudos de beleza e estética*. São Paulo, SENAC, 2000.

SANT'ANNA, Denise. As infinitas descobertas do corpo. *Cadernos Pagu* (14), 2000. P. 235-249.

SANT'ANNA, Denise. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos

para uma história do corpo no Brasil. In: Sant'Anna, Denise (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. P 121-139.

SCHUPN, Monica Raiza. *Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo, SENAC, 1999.

SILVA, A. M. *Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da realidade*. Campinas: Autores Associados, Florianópolis: Ed UFSC, 2001.

Abstract: This article aims to discuss the images constructed on beauty versus ugliness. Also discusses the dialogue between morality and emotion that expresses the ways of conceiving corporeal, and its form, deform and reform of social bonds. In the second half of sec. 20, the cult of the body gained an impressive dimension due to the commercialization, diffusion of informations and the overvaluation of the image. The media creates seductive and sensual messages in order to awaken passion for fashion, motivating the consumption of beauty products and other goods to minimize "nuisance" caused by time. These devices are intentional arrangements that endow subject responsibility for your own body, forging the idea of individual autonomy and flexibility to recreate, change, decide, change and break the biological possibilities. Fearful of failure, the subject is implied with a series of obsessive actions to maintain or achieve contemporary imagery or to remove and conceal "defects" body. To protect yourself, the individual uses the resources offered to have the performative and denatured ability to play social image and self-image of the contemporary subject. The rule is the cult of the body and the "care of yourself" is the narcissistic culture, an important mechanism in the construction of individual and social identities and the process to define the style of everyday social life. **Keywords:** social images, contemporary individual, body

