

IMAGENS DO CORPO FEMININO: A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA DE UMA ARTE MERCADORIZADA.

Nestor Pêrsio Alvim Agrícola
Cultura e Processos Educacionais
Comunicação oral

Resumo: Este texto é fragmento de uma pesquisa de caráter qualitativo realizada durante o ano de 2009, nas bases da fenomenologia, em que o objeto de estudo foi o corpo nu feminino exibido como forma de arte nas publicações de nome “Playboy” editadas em 2008. O método utilizado foi a Análise Fotográfica de Roland Barthes (2005), que trata a fotografia como fenômeno passível de leituras e interpretações diversas, e ainda percebida como elemento da chamada Indústria Cultural. Foram selecionados 9 ensaios de modelos de capa da referida publicação. A fotografia midiática, como reprodução de imagens, se constitui como componente da cultura de massa, veículo destinado à massa da população que se pretende portador de significados que também são estabelecidos socialmente como mensagens que adquirem sentido num contexto específico. Para os elementos que compõem a mensagem fotográfica é particularmente importante que sejam definidos detalhes que formam cada quadro da realidade. O contexto em que se dá o quadro permite inferências que constituem a leitura fotográfica, a busca de significados para o que se pretende eternizar. A pesquisa trata, sobretudo, do corpo feminino na sociedade contemporânea e os mecanismos de depreciação a que está submetido, bem como, da arte produzida sob a égide da reprodução técnica própria da sociedade industrial capitalista. A reprodução técnica da imagem fotográfica acompanha a lógica de mercado que a tudo quanto requer o status de arte é reproduzido em larga escala. Nesse contexto, o corpo feminino se conforma em objeto reproduzido, destituindo-o de humanidade, conferindo-lhe uma personalidade forjada, suposta e afirmativa do conjunto que compõe a fotografia. O que nos parece uma opção pessoal, se revela uma dinâmica inexorável de adaptação à razão instrumental que a tudo confere um ar de mercadoria. Estamos diante de mais um desses absurdos gerados pela sociedade da mídia moderna que acaba por configurar um disfarçado estado caótico de barbárie.

PALAVRAS CHAVE: CORPO; MULHER; MERCADORIA; INDÚSTRIA CULTURAL

Introdução

Os padrões de comportamentos sociais que se estabelecem no contexto de qualquer sociedade nos levam a compreender que existem ações que funcionam como pré-requisitos para a constituição grupal. Esses comportamentos estão situados na esfera dos desejos, entretanto, referenciados nas normas sociais constituídas, que apresentam como marca a padronização, a semelhança. A padronização de comportamentos se dá pelo desenvolvimento de estruturas de pensamento que se organizam a partir de uma dada razão, de uma dada lógica a partir da qual todos os seres humanos são educados. Silva & Gomes (2008, p.198) a definem como “produção cultural [...] lógica que define o modo de viver das pessoas em sociedade, mesmo que elas não tenham consciência”

Os costumes se estabelecem e evoluem sempre e todas as mudanças e alterações na constituição da sociedade implica mudanças também na constituição psíquica do homem. Nem sempre o mecanismo que constitui um desejo é o mesmo para a constituição de uma regra, no entanto, a racionalidade e a lógica de constituição de um, é reproduzida no outro.

Razão instrumental, esta é a denominação dada a um modelo de conformação do pensamento que caracteriza a sociedade industrial capitalista contemporânea. Sua marca é a semelhança, a standardização dos padrões de referencia. Essa chamada Racionalidade instrumental (ADORNO & HORKHEIMER, 1985), revela-se um implacável monopólio, que a tudo transmite um ar de semelhança, e implica sempre na busca do novo, do descartável, do efêmero, da produção e reprodução dos mecanismos de facilitação da vida. A mesma dinâmica que orienta a produção industrial em larga escala é reproduzida no pensamento e no comportamento da vida cotidiana dos indivíduos. Esse mecanismo social fortemente vinculado ao modo de produção capitalista ainda encontra outro fenômeno que o potencializa em dimensões estratosféricas: a mídia.

Os instrumentos midiáticos, que nasceram como mecanismos de facilitação da vida se transforma então no mais poderoso criador e estabilizador do comportamento social (PIRES, 2002). A razão instrumental, o consumismo, a implantação de desejos, a conformação de pensamento, os comportamentos socialmente constituídos encontram como veículo mais poderoso na atualidade, a mídia televisiva. Betti (1998) vem designar ironicamente este veículo de comunicação de “Janela de Vidro”, basicamente pelo fato de que sua proposta é reproduzir a vida existente, mesmo que o que passa a predominar é a implantação de padrões de referência social. Daí a sua linguagem ser elaborada para manipular paixões e ofertar uma visão de mundo.

No conjunto desse arsenal informacional propagado pela Janela de vidro o corpo e suas formas especificadas ganham espaço privilegiado como referencia de beleza, ideal coletivo de saúde, estética imanente e natural da condição humana. Ali o corpo adquire um formato, uma dimensão que se apresenta como única e eternamente jovem, luminoso, despido, musculoso. O padrão é estabelecido como comportamento social deixando-nos a sensação de que é a única possibilidade, e mais, o implanta como desejo coletivo constituindo uma identidade social. Ser musculoso, ter corpo definido é sinônimo de aceitação social.

O desenvolvimento da idéia de “idolatria” ao corpo, à aparência, veio acompanhada da necessidade de exposição da forma física. Não se malha, trabalha um corpo, moldando-o para deixá-lo encoberto, vestido. O apelo de sua exibição se faz tão presente quanto o ato de malhar. A necessidade de exposição do “objeto de sacrificio” (corpo construído, moldado) se

estabelece na mesma lógica da adaptação ao padrão social e cultural disseminado pela TV. O corpo, de sujeito passa a objeto, e a diferenciação entre o corpo natural e o corpo escultural se estabelece na mesma dinâmica da produção industrial, pela mesma lógica do mercado. Tanto que este corpo se torna publicidade vendendo produtos e objetos, mas principalmente ele próprio.

Se há uma tendência de exposição do corpo que se tem, forjado, belo, esculpido, forte, simbólico, o corpo malhado, há de se buscar também formas diversas para a exibição deste corpo, e, a mídia entra como ferramenta eficaz nessa missão. A televisão, a internet, a mídia impressa são os principais meios pelos quais se busca exibir os resultados de horas e horas em uma academia, ou do cumprimento de dietas rigorosíssimas na busca do corpo malhado, icônicos da mentalidade moderna. O que se revela realmente importante é estar em evidência, qualquer que seja o sacrifício exigido para tal.

Nessa visão, a forma física tende a valorizar especificamente a juventude, o corpo jovem, novo, sem marcas do tempo. O ideal social se transfere do homem adulto, responsável, trabalhador, para o jovem, descompromissado, rebelde, corporalmente belo. Fica estabelecida assim a figura do jovem como estereótipo da cultura contemporânea, detentor do corpo escultural. É incomum a representatividade do corpo malhado em pessoas que estão acima da faixa etária considerada como juvenil (nesse caso, até 30 anos), conforme analisam Silva & Gomes (2008, p. 202) em um estudo feito sobre a série de televisão *Malhação*, da Rede Globo: “partes do corpo foram representadas em close, produzindo um efeito deliberado de aproximação sobre o telespectador, muitas vezes, obrigando-o não só a ver a superfície da imagem, mas a ser dominado e até esmagado por ela”.

A tentativa de fazer da ficção a realidade é a marca desses modernos mecanismos de sugestões, prevalecendo a imagem do corpo malhado como ideal. Essa transferência acaba por produzir uma mudança gradual de comportamento e de valores que se estabelecem na relação do homem com o mundo. O corpo assume a função de expressividade e representatividade social porque se apresenta como ideal moderno de estética na auto-identificação do sujeito frente ao mundo.

A aparência física passa a determinar a figura humana, desconsiderando valores intelectuais e morais para considerar unicamente a aparência. A moral é uma moral do corpo que subverte a antiga moral cristã e relativiza a exibição do corpo nu, desde que belo. Vivemos assim uma ditadura imperceptível da aparência.

O que nos parece é que a criação e o cultivo do “hiper corpo” se dá pela tentativa de subverter a sociedade com uma idéia fictícia de que a forma malhada do corpo se sobrepõe à

fraqueza, à falha, ao medo, à saúde e até a idade, ou seja, o “ser” pode envelhecer, mas o corpo malhado vai transmitir uma sugestão de vigor e vitalidade, como se fosse possível driblar o inexorável envelhecimento do corpo. É a clara e evidente prevalência dos ideais mercadológicos da produção industrial em larga escala, da racionalidade instrumental que tende a disfarçar a realidade e a substituir o alvo da atenção coletiva para o que apresenta um forte apelo na aparência.

Enfim, temos um padrão social, muitas vezes imposto de que se deve construir um corpo para atender aos conceitos sociais recentemente estabelecidos a fim de se esconder uma realidade que pode não condizer com a aparência.

Imagem corporal, signo social

A evolução tecnológica observada no século XX ocasionou transformações profundas na sociedade, muitas delas desencadeadas pela Cultura de Massa (Lima, 2005) e seus meios de comunicação. Jornais, revistas, cinema, tevê, cada qual proporcionando envio de informações e, em consequência disto, introduzindo conceitos, ditando valores, moldando a maneira de pensar e de agir de milhões e milhões de pessoas.

No entanto, nosso objeto de estudo não é especificamente a dinâmica de constituição de tais padrões, nem a mídia como formadora de comportamentos sociais, mas o corpo em si, o corpo apresentado e representado na mídia, o corpo, suas formas e a mensagem social que o acompanha. Nesse sentido, optamos por um instrumento metodológico bastante específico, bem como por uma estratégia de análise pouco conhecida ou difundida, mas extremamente fértil. Trata-se do método de análise fotográfica ensaiado por Barthes (2005), na obra “Teoria da cultura de massa”, organizada por Lima (2005). Nesta obra, Barthes publica o texto “A mensagem fotográfica”, no qual nos fornece ferramentas consistentes para a análise sociológica da fotografia como mensagem e dá fortes indicações de como se constitui a chamada mensagem fotográfica, composição de significantes que acompanham a imagem como reprodução da realidade.

Segundo Barthes (2005), a fotografia como reprodução de imagens se constitui como componente da cultura de massa, veículo destinado à massa da população que se pretende portador de significados que também são estabelecidos socialmente como mensagens que adquirem sentido num contexto específico. Ao se considerar dois elementos componentes da fotografia, emissor e receptor da mensagem fotográfica, fica claro a potencialidade deste instrumento midiático como formador de comportamentos. Como a proposta desse estudo é a análise da imagem corporal contemporânea elegemos a fotografia como seu veículo

privilegiado. Nosso objeto, portanto é a imagem corporal exposta na Revista Playboy, que se mostra como reprodutora de um ideal de corpo feminino. Como amostra, foram selecionadas as edições da revista Playboy do ano 2008. Nessas publicações, fizemos um recorte da análise fotográfica que envolveu somente a Modelo de capa de 9 edições da revista. A escolha desse veículo foi devido ao fato de ser uma publicação que tem como tema principal o corpo, a imagem corporal, a forma, a estética. Além disso, a revista playboy foi escolhida por ser um veículo de grande consumo. Obviamente nosso objeto fica restrito ao corpo feminino pela própria natureza da publicação selecionada.

Segundo Barthes (2005), a mensagem fotográfica apresenta dois componentes: a mensagem denotada e a mensagem conotada. À primeira vista a imagem fotográfica não apresenta código, seu conteúdo é o que está exposto e nada mais. Entretanto, num exame mais detalhado, nota-se que o objeto fotografado se apresenta sempre em dado contexto, afirmativo, revitalizado, contestador, polêmico, que subscreve o conteúdo da mensagem e nos fornece elementos para sua leitura e interpretação.

De fato, cada uma dessas mensagens desenvolve de maneira imediata e evidente, além do próprio conteúdo analógico (cena, objeto, paisagem), uma mensagem suplementar, que é o que se chama comumente o estilo da reprodução; trata-se pois de um segundo sentido, de que o significante é um certo tratamento da imagem sob a ação do criador, e cujo significado, quer estético, quer ideológico, remete a uma certa cultura da sociedade que recebe a mensagem. (BARTHES, 2005, p. 327)

Para os elementos que compõem a mensagem fotográfica é particularmente importante que sejam definidos detalhes que formam cada quadro da realidade. Uma fotografia se pretende a reprodução fiel da realidade, eternizada em película como momento impar que não retorna. Contudo, o contexto em que se dá o quadro permite inferências que constituem a leitura fotográfica, a busca de significados para o que se pretende eternizar.

Partimos então da imagem denotada, pura e simples do que o quadro fotográfico nos mostra e a partir do levantamento detalhado e rigoroso do contexto, da cena, do objeto, da paisagem criamos possibilidades de uma leitura em parte subjetiva da mensagem conotada que pode ou não ser compartilhada por aqueles que observam a mesma imagem. A fotografia veiculada nos mecanismos de mídia impressa não é somente observada, mas essencialmente lida. Invariavelmente ela apresenta elementos que possibilitam sua leitura, sua interpretação, sua mensagem conotada.

De fato há uma forte probabilidade para que a mensagem fotográfica seja também ela conotada. A conotação não se deixa forçosamente apreender imediatamente ao nível da própria mensagem, mas pode-se já induzi-la de

certos fenômenos que se passam ao nível da produção e da recepção da mensagem. (BARTHES, 2005, p. 328)

Na visão de Barthes (2005), a mensagem denotada é desprovida de significantes, configurando-se exclusivamente como reprodução de um momento real. Já a mensagem conotada comporta um plano de expressão e um plano de conteúdo que permite a interpretação, a leitura da imagem tal qual um texto. “O objeto talvez não possua uma força, mas, por certo possui um sentido” (p. 331).

O que objetivamente utilizamos como instrumento para análise do significado da fotografia foi, além da própria modelo e sua pose, tudo aquilo que acompanha a modelo na montagem do cenário específico para cada foto. Para isso foram definidos alguns agrupamentos de objetos ou de detalhes que compõem o cenário da foto, tais como: o local da foto; as roupas da modelo; os objetos que integram o cenário; os acessórios que a modelo utiliza e por último o arranjo dos cabelos da modelo. Acreditamos que esses agrupamentos são suficientes para procedermos a uma leitura da mensagem fotográfica implícita em cada ensaio, e assim situarmos o corpo feminino e suas formas estéticas no contexto da Indústria Cultural. Para Barthes (2005):

Esses objetos constituem excelentes elementos de significação: de um lado são descontínuos e completos em si mesmos, o que é para um signo uma qualidade física; e, de outro, remetem a significados claros, conhecidos; são portanto os elementos de um verdadeiro léxico, estáveis a ponto de se poder facilmente erigi-los em sintaxe. Eis, por exemplo uma composição de objetos: uma janela aberta sobre telhados de telha, uma paisagem de vinhedos; diante da janela, um álbum de fotografias, uma lupa, um vaso de flores. (p. 331)

O conjunto desses detalhes que compõem o cenário, juntamente com o corpo fotografado, permite a leitura da imagem com grandes possibilidades de interpretação da mensagem que se deseja passar, seja implícita ou absolutamente explícita.

O desafio metodológico que enfrentamos diz respeito à validação da impressão pessoal, da leitura individual, como conhecimento científico. Como suporte, nos valem do trabalho de Mauro Betti (1998), que apoiado em Paul Ricoeur faz a defesa da perspectiva fenomenológica hermenêutica para estudos dessa natureza. Para Betti (1998), a interpretação de imagens é uma possibilidade tão real quanto qualquer outro dado empírico e quantitativo, revelando-se potencialmente muito mais rico, em termos de análise sistemática. “muitos tipos de ações e instituições culturais podem compartilhar as características do discurso contidas na escrita, e conseqüentemente, ser lidos ou interpretados como se interpreta um texto” (BETTI, 1998, p. 59)

Optamos, então, por uma organização metodológica em que procuramos definir categorias objetivas comuns que se fazem presentes em todos os ensaios e, a partir daí, buscamos a leitura das fotografias nos valendo de impressões subjetivas percebidas no conjunto do ensaio, nos elementos que compõem o cenário, nas expressões faciais e corporais da modelo. Apresentamos um quadro com os elementos objetivos que compõem o ensaio.

Componentes do ensaio:

Categorias modelos	Local do ensaio	Acessórios da modelo	Roupas	Objetos de cenário	Cabelo da modelo
1	Quarto com diferentes cores e tons	colar com pingente, brincos	camisola transparente, camisa	cortinado, cadeira, cama	solto, liso e jogado em diferentes posições.
2	Sala de estar	colar, pulseira, brincos, asas feitas com penas coloridas, sapato de saltos altos	blusa, calcinha, botas de cano alto, sutiã transparente, espartilho	cortina, sofá vermelho, cama	solto, liso e jogado em diferentes posições.
3	Praias do Nordeste	não possui	blusa transparente, calcinha, vestido colorido	barco de pesca, rede de balanço, cama	solto, liso e jogado em diferentes posições.
4	Galpão	brincos, pulseira, colar, piercing, adereço de carnaval	blusa frente única, calça jeans com lycra, calcinha fio dental	holofotes, cama, escada, mesa, cadeira	solto, liso e jogado em diferentes posições.
5	Hotel Pousada em Salvador (Bahia)	colar, flor, rosário, sombrinha, crucifixo	camisola branca, saia rodada, camisa, cinta liga, meia calça, calcinha fio dental	um coqueiro, um quadro ao fundo com desenho de uma sereia, cestos feitos manualmente	Solto, liso e jogado em diferentes posições.
6	Quarto	piercing, brincos, colar, cinto	top transparente, luvas, short, fitas decoradas com penas, camisa	troféus, penteadeira com espelho, sofá vermelho, colchão	solto, liso e jogado em diferentes posições.
7	Galpão Abandonado	brincos, colar, coleira, algemas, chicote	calcinha, mini blusa de tela, meia calça	cama velha, colchão rasgado, cela de montar a cavalo, cadeira de barbeiro,	solto, liso e jogado em diferentes posições.
8	Apartamento	colar, brinco, pulseira, anel	camisa de botão, meia calça, calcinha, chapéu, colete	sofá com detalhes dourados, piano de cauda, livros, estante	solto, liso e jogado em diferentes posições.
9	Ruas e bares do subúrbio do Rio de Janeiro	colar, anel, pulseira, brincos, óculos escuros	meia calça, colete, calcinha, capa transparente	sofá, lâmpadas fluorescentes, mesa de sinuca	solto, liso e jogado em diferentes posições.

A leitura da imagem fotográfica de cada um dos ensaios, que completa o quadro da análise aqui anunciado, foi suprimido em função do tamanho do texto.

Corpo feminino mercadoria

A padronização a que o corpo feminino está sujeito nesses tempos de mundialização da mídia encontra-se associada a uma lógica nascida e recriada no modo de produção industrial, voltado para a acumulação do lucro em uma magnitude jamais presenciada. O corpo feminino retratado aparece envolto numa mensagem conotada que o define invariavelmente como objeto, como algo que se encontra implicitamente a venda, desprovido de personalidade. O corpo exposto não denota a pessoa por de traz da imagem, mas uma personalidade forjada, conferida pela própria produção da imagem. Essa personalidade forjada acaba por povoar o imaginário social acerca do corpo da mulher bonita, da mulher da mídia, que a concebe como produto, como coisa, como invariante da lógica moderna.

A moda é estabelecida em elementos da imagem que estão estandardizados, como os cabelos das modelos, os cortes de roupas íntimas, os sapatos de salto altíssimo e até mesmo as medidas corporais expostas, que raramente são diferentes dos 80 de busto, 60 de cintura e 90 de quadril. Esses detalhes aparecem sempre iguais nos ensaios observados. Uma das questões que ficam é: se as formas são tão semelhantes, porque mostrar praticamente o mesmo corpo de edição a edição? Este questionamento só pode ser respondido coerentemente se concordarmos que a imagem conotada é o que se torna mais importante como mensagem midiática. É uma suposta personalidade que irá povoar o imaginário sexual masculino. Os objetos e cenários que compõem o ensaio dão conotações de classe social muito evidentes, permitindo que não só o desejo circule pelo universo social, mas que a própria modelo esteja estabelecida como produto de classe, como objeto construído e moldado na classe social a que se destina. “Os mecanismos da indústria cultural procuram dar a seus consumidores aquilo que ‘eles querem’, que já esperam”. (VAZ, 2006, p. 17).

Uma das marcas desse processo, é que o consumidor da revista não precisa imaginar, fantasiar as possíveis características da “persona” que se apresenta nua. A revista faz isso, conotando para cada ensaio um ambiente que se subentende próprio da mulher que se mostra. Em outras palavras, a revista exime o leitor de elaborar, de forma imaginária, as particularidades da mulher, sua classe social, onde freqüenta, de onde vem, o que veste etc. Conforme praticamente todos os mecanismos midiáticos dominados pela Indústria Cultural,

também a fotografia da mulher nua já vem com suas possibilidades de leitura prontas, padronizadas.

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos analisam essas capacidades em virtude de própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. O esforço, contudo, está tão profundamente inculcado que não precisa ser atualizado em cada caso para recalcar a imaginação (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 119).

A marca do processo ideológico é a substituição do esforço de pensar pela mera contemplação passiva. No meio de todo esse conflito, entre o homem enquanto ser pensante e naturalmente ativo da praxis e a mecanização e maquinização das estruturas do pensamento, do desejo e da lógica pela Indústria Cultural, encontra-se o corpo feminino, violado, vulgarizado e desvalorizado enquanto legado material da existência, configurando-se como produto, mercadoria, objeto. O corpo, que numa perspectiva otimista e ingênua é portador de sentidos e significados culturais expressando hábitos, práticas, saberes e usos, sob a égide da Indústria Cultural se revela mercadoria comprável, desejável, aviltando a figura da mulher que a tão duras penas vem conquistando sua posição de igualdade com relação ao homem ao longo dos tempos, e o eclipse da razão - se é que podemos parafrasear o título da obra de tão importante autor, Max Horkheimer (2000) - se encontra em considerarmos essa violação como algo da própria condição de liberdade do sujeito.

Comprar a revista e observar o corpo nu da mulher já não tem mais o caráter imoral que tinha em tempos antigos, revela-se hoje como liberdade, autonomia do sujeito que faz de si o que quer. Tanto quem compra quanto quem vende (a imagem corporal nua) o fazem apoiados na idéia de liberdade de escolha e expressão e o pudor como valor tradicional da sociedade brasileira se torna anacrônico em favor da nova moral, da nova razão do sujeito. A que estado de respeito à mulher e ao corpo chegamos em nossa sociedade que concordamos com a mercadorização do corpo feminino em favor de uma arte desprovida de propósito e toscamente argumentada?

Sobre a arte, Benjamin (2005) nos dá indicações daquilo que, em seu conceito, necessita compor a obra de arte. Entre essas características estão a originalidade, e a expressividade, deixando claro o absurdo da idéia de comercialização que acompanhava a arte na primeira metade do século XX. Nesse sentido, a exposição do corpo da mulher justificada como arte pelas publicações dessa natureza, estaria longe de atender às características puras

da obra de arte, configurando-se como reprodução mercadorizada da imagem moldada e trabalhada.

A reprodução técnica da imagem fotográfica acompanha a lógica de mercado que a tudo quanto requer o status de arte é reproduzido em larga escala. Nesse contexto, o corpo feminino se conforma em objeto reproduzido, destituindo-o de humanidade, conferindo-lhe uma personalidade forjada, suposta e afirmativa do conjunto que compõe a fotografia.

O que nos parece uma opção pessoal, se revela uma dinâmica inexorável de adaptação à razão instrumental que a tudo confere um ar de mercadoria. Estamos diante de mais um desses absurdos gerados pela sociedade da mídia moderna que acaba por configurar um disfarçado estado caótico de barbárie. Assim, retornamos ao questionamento de Adorno e Horkheimer (1985) situado no prefácio da obra *Dialética do esclarecimento*: “Porque a humanidade, em vez de entrar em um estado verdadeiramente humano, está se afundando em uma nova espécie de barbárie?” (p. 11)

Referências bibliográficas:

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1985.
- BARTHES, R. **A mensagem fotográfica**. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. - 7ª Ed. - São Paulo: Paz e terra, 2005.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. - 7ª Ed. - São Paulo: Paz e terra, 2005.
- BETTI, M. **A janela de vidro: Esporte, televisão e Educação Física**. Campinas SP: Papyrus, 1998.
- HORKHEIMER, M. **Eclipse da razão**. São Paulo: Centauro, 2000.
- LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. – 7ª Ed. – São Paulo: Paz e terra, 2005.
- PIRES, G. DE L. **Educação Física e o discurso midiático**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.
- SILVA, P. N. G. / GOMES, E. S. L. **Eternamente jovem: corpo malhado, ficção televisual e imaginário**. *Revista Pensar a prática*. Goiânia UFG, V. 11, n. 2, p. 197 - 207 – ago. 2008.
- VAZ, A. F. **Reflexões de passagem sobre o lazer: notas sobre a pedagogia da indústria cultural**. *Revista Pensar a prática UFG*, V. 9, n. 1, p. 13 - 26 – jun. 2006.

