

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Programa de Pós-graduação em Administração

ALESSANDRA MENDONÇA CARDOSO DE SOUZA

**SOCIEDADE DE CONSUMO E CORPO: UMA ANÁLISE DAS
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DA
ZONA OESTE DO RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro
2017

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Programa de Pós-graduação em Administração

ALESSANDRA MENDONÇA CARDOSO DE SOUZA

**SOCIEDADE DE CONSUMO E CORPO: UMA ANÁLISE DAS
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DA
ZONA OESTE DO RIO DE JANEIRO**

Dissertação de Mestrado apresentada a
Universidade do Grande Rio - Prof. José de
Souza Herdy, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Mestre em
Administração.

ORIENTADOR: Dr. João Felipe Rammelt
Sauerbronn.

Rio de Janeiro
2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

S729s

Souza, Alessandra Mendonça Cardoso de.

Sociedade de consumo e corpo: uma análise das representações sociais dos jovens universitários da Zona Oeste do Rio de Janeiro / Alessandra Mendonça Cardoso de Souza. – 2017.

67 f.: il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2017.

“Orientador: Profº. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn”.

Bibliografia: f. 60-65.

1. Administração 2. Representações sociais. 3. Sociedade de consumo. 4. Corpo. I. Sauerbronn, João Felipe Rammelt. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD - 658

Alessandra Mendonça Cardoso de Souza

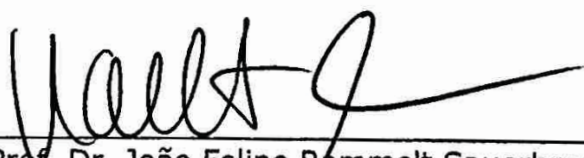
"Sociedade de consumo e o corpo: Uma análise das representações sociais dos jovens universitários da Zona Oeste do Rio de Janeiro "

Dissertação apresentada à
Universidade do Grande Rio
"Prof. José de Souza Herdy",
como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau
de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão
Organizacional

Aprovado em 18 de dezembro de 2017.

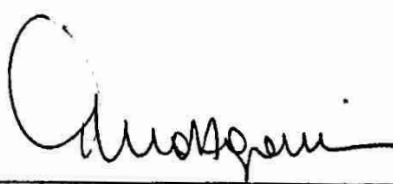
Banca Examinadora



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.^a Dr.^a Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.^a Dr.^a Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Dedico este trabalho, especialmente aos meus pais, a minha família e amigos que contribuíram para realização de mais essa conquista na minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter iluminado meu caminho, me dando saúde, perseverança e calma nas muitas vezes em que o desespero bateu a minha porta e o medo de não conseguir concluir me assombrou.

Ao meu esposo Carlos Alexandre, por ser o meu maior incentivador. Através de suas palavras e compreensão foi possível chegar aqui. Com muita emoção agradeço o apoio incondicional devotado a mim. Sem você esse sonho não teria se tornado realidade. Muito Obrigada.

A meus pais, Aldimiro e Selma, meu infinito agradecimento. Sempre acreditaram em minha capacidade e me acharam a melhor de todas, mesmo não sendo. Isso só me fortaleceu e me fez tentar, não ser a melhor, mas a fazer o melhor de mim. Obrigada pelo amor incondicional!

A minha sogra Sonia, sempre me ajudando e incentivando.

Meus sinceros agradecimentos aos mestres e aos colegas de turma do mestrado e em especial ao amigo João Rodrigo Perestrelo, que esteve ao meu lado em vários momentos dessa trajetória. Valeu!

O Professor e Orientador, João Felipe Sauerbronn por ter me acolhido e orientado na realização deste trabalho e, por ter sido tão paciente e amigo.

Enfim, agradeço a todos aqueles que de alguma maneira me ajudaram a concluir esse trabalho.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal caracterizar as representações sociais dos jovens universitários em relação à sociedade de consumo e corpo. Para a fundamentação teórica, utilizou-se a perspectiva das representações sociais, elaborada para entender como os jovens fazem as relações entre corpo e consumo. A Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1978) serviu como estrutura para compreender os significados dos objetos compartilhados pelos sujeitos, considerando que a mesma utiliza a opinião pública compartilhada por um determinado grupo a respeito da sociedade de consumo e do corpo para diagnosticar a carga dessas experiências que a sociedade de consumo tem nessas representações sociais. Nessa lógica, as representações sociais possuem o poder de reunir temas em um determinado grupo, possibilitando a construção de uma narrativa coletiva comum. Para compreender como essa narrativa individual tem relações frente às representações sociais e a sociedade de consumo dos universitários da zona oeste do Rio de Janeiro, e que também está representada no corpo, a presente pesquisa contribui para os estudos em administração, mais especificamente no campo de marketing e dos estudos na área do comportamento do consumidor. Deste modo, foram analisados duzentos e dezessete questionários através da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). A pesquisa está fundamentada nas Representações sociais estudadas por Moscovici (1978). A escolha de se ter como escopo teórico as Representações Sociais é por ela permitir analisar elementos simbólicos que os indivíduos expressam mediante o uso da linguagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, sonora, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada (Franco, 2011). Foram utilizados outros autores como base para a categorização do consumo em relação ao corpo dos Jovens Universitários. Por fim, foi possível identificar os componentes das representações sociais propostos por Moscovici nos dados coletados.

Palavras-chave: Representações Sociais, Sociedade de Consumo, Corpo.

ABSTRACT

This study aimed to characterize the social representations of university students in relation to consumer and body society. For the theoretical basis, we used the perspective of social representations, designed to diagnose the attitudes of this focus group regarding the consumer society and the body to diagnose the burden of these experiences that the consumer society has in these social representations. In this logic, social representations have the power to gather themes in a particular group, making possible the construction of a common collective narrative. The objective of this work is to describe and understand how this individual narrative has relations with the social representations and the consumption society of the academics of the west zone of Rio de Janeiro, and that is also represented in the body, the present research contributes to the studies in administration, more specifically in the field of marketing and studies in the area of consumer behavior. In this way, two hundred and seventeen questionnaires were analyzed through the content analysis technique proposed by Bardin (2011). The research is based on the Social representations studied by Moscovici (1978). The choice of having as theoretical scope the Social Representations is for it to analyze symbolic elements that individuals express through the use of language, whether verbal (oral or written), gestural, sound, silent, figurative, documentary or directly provoked (Franco, 2011). Other authors were used as a basis for the categorization of consumption in relation to the body of the Young University students. Finally, it was possible to identify the components of social representations proposed by Moscovici in the collected data.

Keywords: Social Representations, Consumer Society, Body.

Sumário

1. Introdução	11
1.1 Objetivos	12
1.1.1 Objetivos Gerais	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 Delimitação da Pesquisa	13
1.3 Relevância da Pesquisa	13
2. Fundamentação Teórica	15
2.1 Representações Sociais	15
2.1.1 As Funções das Representações Sociais	17
2.1.2 Importância da Teoria das Representações Sociais na Atualidade: Apontamentos Gerais	17
2.2 Sociedade de Consumo	19
2.2.1 Sociedade de Consumo e Seus Impactos	21
2.3 Corpo e Consumo	23
2.4 Controle do Corpo	24
2.5 Corpo e a Mídia.....	27
3. Procedimento Metodológico	29
3.1 Corpus de Dados	30
3.2 Coleta de Dados	31
3.3 Método.....	32
4. Análise de Dados.....	34
4.1 Construção das Categorias de Análise	39
4.2 Construção das Subcategorias de Análise	42
4.3 Análise dos Dados Coletados.....	49

5. Conclusão	58
6. Referências Bibliográficas	60
7. Anexo I – Roteiro Semi-Estruturado.....	66

1. INTRODUÇÃO

O corpo humano sempre ocupou um espaço importante para as categorizações culturais humanas e, como elemento importante desse processo cultural, o papel do corpo humano vai muito além de seus limites físicos concretos (FALK, 1994). Mesmo havendo algumas tentativas de reduzir o corpo a seus aspectos biológicos, as possibilidades de se entender aspectos culturais e econômicos foram desenvolvidas dentro dos estudos culturais (vide: FEATHERSTONE, 1991; TURNER, 1991). As extensões da compreensão do corpo humano às dimensões econômicas e culturais acabaram por definir novas possibilidades de compreensão do corpo e estudos relacionados ao corpo e suas formas de manifestação na sociedade de consumo têm sido desenvolvidos em várias áreas do conhecimento (SAUERBRONN; TONINI; LODI, 2011). O corpo se configurou como um componente fundamental para um mercado que cresce desde a segunda metade do século passado (CASTRO, 2004) e passou a atrair o interesse de autores do campo dos estudos de consumo (vide: WARLOP; BECKMAN, 2001; CASTRO, 2004; GOLDENBERG, 2007; MAROUN; VIEIRA, 2008; BORELLI; CASOTTI, 2010; PEREIRA; AYROSA, 2012).

Dentro dos estudos de consumo, a discussão a respeito do corpo conta com esforços de compreensão dos aspectos relacionados às dimensões sociais do corpo e seu controle (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995); imagens do corpo (HALL; O'MAHONY, 2002; BANISTER; HOGG, 2002); interações entre corpo, self e objetos materiais (LAI; DERMODY, 2009); e até mesmo a respeito da observação grotesca do corpo (GOULDING et al. 2003). Segundo Goldenberg e Ramos (2002), o corpo é objeto de atenção especial nos grandes centros urbanos brasileiros, com exibição pública enfatizada e estão presentes nas rotinas dos indivíduos através das interações entre pessoas, mas também via mídia de massa, de onde são apresentados como forma de imposição de um determinado padrão estético que ganha a denominação de “boa forma” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002), ou “corpos virtuais”, os quais servem como fontes de significados para o corpo (TONINNI; SAUERBRONN, 2013). Tonini e Sauerbronn (2013) ressaltam que o valor do corpo é definido pela capacidade desse corpo gerar aceitação frente aos grupos sociais nos quais o indivíduo se insere e envolve a adoção dos meios adequados para se atingir objetivos interpessoais.

O presente estudo tem como propósito explorar as representações sociais de jovens a respeito de seus corpos dentro da sociedade de consumo, caracterizada por valores dominantes como competição, consumismo e individualismo (BARBOSA, 2004). Partindo

da ideia de que os indivíduos estão inseridos na sociedade de consumo, foi utilizada como suporte epistemológico a Teoria das Representações Sociais (TRS), conforme proposta por Mocovici (1978). A TRS tem como objetivo explicar os fenômenos do homem a partir de uma perspectiva coletiva, sem perder a individualidade de cada ser humano. Dessa forma o estudo relaciona as simbologias sociais e as trocas simbólicas desenvolvidas no ambiente social e nas relações interpessoais, como esses símbolos influenciam a construção do conhecimento compartilhado, da cultura (MOSCOVICI, 1978). Segundo Jodelet (2001), as representações sociais são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que os indivíduos vivem.

Ao todo, foram coletados dados junto a duzentos e quarenta e dois jovens, com idade entre 18 e 29 anos, universitários moradores da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Conforme apresentado de forma mais detalhada na seção de Procedimentos Metodológicos, foi utilizado instrumento de coleta de dados qualitativos baseado na evocação livre de palavras que possibilitou uma ampla exploração das relações entre corpo e consumo. A análise de dados foi feita com base em análise de conteúdo e, ao fim, foi possível montar três categorias de relações entre corpo e consumo: controle do corpo; alimentação; e lógica econômica.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo desta pesquisa é analisar as representações sociais do corpo na sociedade de consumo junto a jovens universitários da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, foram desenvolvidos objetivos específicos:

- Levantar as discussões a respeito do corpo dentro dos estudos de consumo e construir um quadro teórico analítico sobre corpo e consumo a partir desse suporte teórico;
- Construir um suporte teórico e metodológico para utilização da Teoria das Representações Sociais dentro dos estudos de consumo;
- Desenvolver uma aplicação da Teoria das Representações que fosse metodologicamente útil para classificar, categorizar e nomear relações entre corpo e consumo.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Os estudos de consumo procuram investigar os impactos do consumo na sociedade. O trabalho tem por objetivo investigar a influência do consumo no modo de vida contemporâneo. É importante especificar que a presente pesquisa busca compreender a relação entre consumo e corpo a partir das representações sociais de jovens universitários, compreendendo que os mesmos têm estas características socialmente positivas, tais como: diversão, ousadia, alegria de viver, beleza, virilidade, força, entre outros.

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se de algumas questões norteadoras, tais como: qual é o sentido que os jovens dão ao consumo? Quais são as tendências de consumo entre alunos do ensino superior, e quais palavras e narrativas estão presentes na produção de significados do corpo para os jovens?

Esta pesquisa procurou contribuir para o entendimento a respeito da produção discursiva entre os sujeitos e a sociedade. Desse modo, consideramos que indivíduos são influenciados e produzem influências entre si. Isso ocorre através das representações (de significados) que se interpõem nas interações sociais. Essas representações atravessam os sujeitos, produzindo simbolismos, significados, modos de ser, para a vida individual e social (MOSCOVICI, 1978).

Esperamos também por meio desta investigação levar o leitor a refletir mais profundamente a respeito de questões importantes para a sociedade, como os entendimentos a respeito do corpo na sociedade de consumo e aspectos associados à alienação dos sujeitos, tão comuns nas sociedades capitalistas da contemporaneidade.

1.3 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A escolha da Teoria das Representações Sociais é por nos permitir modificar o nosso olhar em relação ao conhecimento do senso comum, pois nesse sentido podemos fazer uma comparação do conhecimento científico e as práticas do indivíduo no seu dia-a-dia, estudando essa relação da Representação Social através do elementos simbólicos que os indivíduos expressam mediante o uso da linguagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, sonora, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada (FRANCO, 2011).

Alguns estudos indicam que como produtos possuem significados diferentes para pessoas diferentes, entender as formas variantes de interpretação do consumidor sobre o produto, como elas são formadas e mantidas, é importante para os estudos sobre

comportamento de consumo. Nesse sentido, a Teoria das Representações Sociais elaborada por Moscovici é uma teoria que pode abordar tanto o produto quanto o processo, pois o processo de uma atividade mental do indivíduo ou de um grupo reconstitui o real, confrontando e atribuindo um significado (ABRIC, 1994). Nessa perspectiva, sugere-se então que para compreender essa dinâmica e entender deva ser utilizado um esquema de evocações de significados simbólicos a partir da interação social que o indivíduo estabelece com os outros, mesmo porque, conforme Lévi-Strauss (1970), a exigência de ordenação do mundo através de esquemas classificatórios está presente em qualquer forma do pensamento humano.

Levando-se em conta o conceito apresentado, podemos concluir que as representações sociais não são estáticas. Há todo um movimento em torno das novas e velhas experiências, os símbolos se renovam e transformam as novas representações. Surgem novas crenças, novos valores, novos grupos e novas cristalizações. Para Franco (2011), podemos atribuir ao ser humano uma virtude preditiva, uma vez que a fala de um indivíduo não apenas pode inferir em suas concepções de mundo, pensamentos, valores, sentimentos ou emoções, como também pode deduzir sua orientação para a ação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desse trabalho está dividido em três partes. Inicialmente, trataremos da Teoria das Representações Sociais (TRS), a qual oferece suporte epistemológico para a pesquisa. Em seguida, buscamos configurar o contexto da sociedade de consumo, que serve de pano de fundo para as nossas análises. A terceira parte da apresentação da fundamentação teórica trata mais especificamente da discussão teórica desenvolvida no campo dos estudos de consumo acerca do corpo. Essa discussão completa a orientação para nossa análise das relações entre corpo e sociedade de consumo.

2.1 Representações Sociais

Émile Durkheim foi o primeiro a tratar das representações sociais como “representação coletiva”. O autor via o pensamento individual como um fenômeno totalmente psíquico, porém este não se diminuía a atividade cerebral, e o pensamento social não se resumiria à soma dos pensamentos individuais (MOSCOVICI, 1978, p. 25).

Um primeiro conceito de representação social nos é colocado por Moscovici (1978) quando este, ao debruçar-se sobre a produção de Durkheim, reconhece que as representações coletivas não dariam conta da complexidade das sociedades modernas, cuja realidade social é desafiada constantemente pela presença do novo, do estranho, do não-familiar. Esses fenômenos – novos, estranhos, não-familiares – de origem e âmbito diversos exigem uma nova compreensão. Com a teoria das representações sociais eles passam a serem vistos sob uma nova perspectiva, uma perspectiva psicossociológica. (MOSCOVICI, 1978, p. 20-21).

... o propósito de todas as representações é tornar algo não familiar, ou a própria não familiaridade, familiar [...] a familiarização é sempre um processo construtivo de ancoragem e objetivação [...] através do qual o não familiar passa a ocupar um lugar dentro de nosso mundo familiar. (MOSCOVICI, 1978, p.20)

Esta criação se dá através e nas dinâmicas de comunicação. É a comunicação o veículo que permite a formação das representações que, por sua vez, tornam possíveis a reconstrução do real (NÓBREGA, 2001). Se o estranho não se apresentasse, o pensamento social teria a estabilidade de que Durkheim falava e suas representações coletivas dariam conta de explicá-lo (MOSCOVICI, 1978, p.24): “Toda a representação, tem sua construção

através de figuras, expressões que são atribuídos significados específicos, para esse grupo social”.

O conceito de Representação Social está situado entre os campos da psicologia e da sociologia, mais especificamente da sociologia do conhecimento. Moscovici (1978), por sua vez, afasta-se da perspectiva sociológica de Durkheim quando considera as representações como algo compartilhado de modo heterogêneo pelos diferentes grupos sociais, assim retorna o conceito de Representação Social para a Psicologia Social. O autor defende que a representação social deve ser encarada “tanto na medida em que ela possui uma contextura psicológica autônoma como na medida em que é própria de nossa sociedade e de nossa cultura” (MOSCOVICI, 1978, p. 45). O debate de Durkheim sobre representações coletivas foi imprescindível para que Moscovici encontrasse na sociologia uma simultaneidade para a perspectiva individualista da psicologia social.

“A teoria das representações sociais é um importante método de estudo, pois tem a capacidade de descrever, mostrar uma realidade, um fenômeno que existe, do qual muitas vezes não nos damos conta, mas que possui grande poder mobilizador e explicativo” (JACQUES, 2001, p. 31).

A Representação Social apresenta-se como uma junção de proposições, reações e avaliações que falam sobre determinadas situações, emitidas aleatoriamente, no decurso de uma pesquisa de opinião ou de uma conversa pela maioria de que cada um faz parte. Assim, entende-se que a Representação Social tem relação com a opinião pública. Porém, não é mera opinião, vai além dela, pois está relacionada à avaliação do objeto, aos sentimentos associados a ele e isso enquanto característica produzida e compartilhada por um grupo. Entretanto, as proposições, reações ou avaliações estão organizadas de maneira muito diversa segundo as classes, as culturas ou grupos, e constituem tantos universos de opinião quantas classes, culturas ou grupos existentes (MOSCOVICI, 1978).

As representações sociais não são apenas “opiniões sobre” ou “imagens de”, mas teorias coletivas sobre o real, sistemas que têm uma lógica e uma linguagem particular, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos que ‘determinam o campo das comunicações possíveis, dos valores e das idéias compartilhadas pelos grupos e regem, subsequentemente, as condutas desejáveis ou admitidas. (MOSCOVICI, 1978, p.46)

2.1.1 As Funções das Representações Sociais

Segundo Ângela Arruda (2002, p. 127): “As representações sociais constituem uma forma de metabolizar a novidade, transformando-a em substância para alimentar nossa leitura de mundo, assim incorporar o que é novo”. Logo, o senso comum trás consigo uma construção do sujeito em entender o mundo e como o mesmo se comunica com ele, a Representação Social é uma Teoria.

Quanto às funções, as representações sociais respondem a duas: contribuem com os processos de formação de condutas e orientam as comunicações sociais (MOSCOVICI, 1978, p.49). Segundo Abric (1998) existem as seguintes funções das representações sociais: função de saber, função identitária, função de orientação e função justificadora. Ao assumir a função de saber ou cognitiva, as representações permitem compreender e explicar a realidade, permite que os atores sociais adquiram conhecimentos e os integrem em um quadro para eles próprios, assim elas facilitam a comunicação social (ABRIC, 1998). Como função identitária, elas definem a identidade e permitem a proteção da especificidade dos grupos, salvaguardando a imagem positiva dos mesmos. A função de orientação permite que as representações guiem os comportamentos e as condutas dos indivíduos, elas são um guia para a ação (MOSCOVICI, 1978, p. 25).

Finalmente, a função justificadora permite as tomadas de posição e dos comportamentos por parte dos sujeitos, assim como a manutenção ou reforço dos comportamentos de diferenciação social assumidos pelos grupos sociais ou pelos indivíduos (MOSCOVICI, 1978, p.32).

2.1.2 Importância da Teoria Das Representações Sociais na Atualidade: Apontamentos Gerais

Definir o conceito de representação social em tempo contemporâneos ou modernos nos remete a colocações diferentes. Durkheim pontuou que o conceito de representação nas ciências sociais se diferencia do individualismo para o coletivo. Na sociologia o conceito apresentado não teve um lugar central, mas foi uma colocação bem agraciada por Weber em suas teorias de estudo da ação social e somente no período contemporâneo que as ciências

sociais colocam esta noção no núcleo de discussão sobre o objeto sociológico (CARDOSO, 2000).

Os tempos vão passando e a noção de representação social toma um novo rumo a partir do momento que se tem a necessidade de explicar a crescente importância da dimensão cultural nos fenômenos sociais e a ordem da sociedade. Pode-se perceber as mudanças contemporâneas da representação social na cultura, na economia e na política, pois esses três campos sociais são bem visíveis para se avaliar a realidade social (ABRIC, 1998).

Com base no pensamento de Mukherjee (1998), essa três ordens sociais começam a se modificar a partir do século XIX, quando se inicia o destaque à política e à economia. Contudo, nem a ciência política e nem a economia conseguem revelar a realidade social de forma precisa e compreensível. Por volta da metade do século XX a ordem cultural ganha ênfase e passa ser uma dimensão de grande importância e nos anos 1980 a cultura se destaca cada vez mais.

A partir de então, os cientistas sociais passam a realizar observações sobre as novas formas de comportamento da sociedade a partir de um ponto de vista culturalista que permite investigações a respeito de como os grupos e os indivíduos pensam com relação a si mesmos e aos outros e como, a partir disso, o consenso e o conflito, as identidades sociais e individuais são construídos, mantidos ou transformados (ABRIC, 1998).

Segundo Campos (1998, p. 54), na sociedade contemporânea predomina a “desconstrução” que é, na realidade, uma “demolição de categorias, objetos, teorias e opiniões”. Com base no pensamento do autor, a sociedade contemporânea remete à subdivisão de categorias de uma sociedade em alta, média e baixa. Essa relação envolve o discursivo, mas também elementos não-discursivos, o dito e o não-dito que se articulam nos dispositivos ou aparatos que constituem um corpo social como conjunto heterogêneo – discurso, instituições, formas artísticas, regulamentos repressivos, medidas administrativas, elaborações científicas, proposições morais ou filosóficas etc (CAMPOS, 1998).

2.2 A Sociedade de Consumo

Inegavelmente, o consumo é uma referência para a compreensão dos modos de viver das sociedades, principalmente, as urbanas. O consumo foi naturalizado de tal modo, a partir das vivências e dos discursos que o atravessam e produzem esse modo de vida socialmente aceito (BARBOSA, 2010).

O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos (BARBOSA, 2010, p.53).

A tendência ao consumo excessivo passou a ser visto, por exemplo, como meio mais prático e próprio de alcançar status social. As pessoas consomem porque precisam estar inseridas no contexto da moda. Essa visão difundida, principalmente, através dos meios de comunicação de massa que, com suas propagandas atraentes, conseguem encaminhar muitos para o objetivo mercantil: compra, consumo (BARBOSA, 2010).

Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. Para manter esse desenvolvimento, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente a fetichização das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários (BARBOSA, 2010).

A sociedade de consumo é um termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificaram ao longo do século XX. Nesse sentido, o desenvolvimento econômico e social é pautado pelo aumento do consumo, que resulta em lucro ao comércio e às grandes empresas, gerando mais empregos, aumentando a renda, o que acarreta ainda mais consumo. Uma ruptura nesse modelo representaria uma crise, pois a renda diminuiria, o desemprego elevar-se-ia e o acesso a elementos básicos seria mais dificultado (CORRIGAN, 1997, p.2). Uma das grandes críticas ao sistema capitalista é a emergência desse modelo. Suas raízes estão vinculadas ao processo de Revolução Industrial. A consequência foi uma crise de superprodução das fábricas, que ficaram com grandes estoques de produtos sem um mercado consumidor capaz de absorvê-los (CAMPBELL, 1987 apud CORRIGAN 1997, p.2).

A sociedade de consumo está sempre em busca daquilo que é mais avançado e o efeito disso é a exploração dos recursos naturais para a geração de matérias-primas para o comércio de mercadorias (BAUDRILLARD, 2007).

É necessário que haja um consumo consciente, existir uma preocupação em produzir e escolher produtos que não retirem muitos recursos naturais e que possam posteriormente ser reaproveitados para outros fins ecologicamente corretos. Para se consumir de forma consciente é necessário evitar o desperdício dos recursos naturais, dar preferência a produtos sustentáveis, evitar o consumo excessivo (FONTES E SILVA, 2017).

Na sociedade de consumo existe uma expressão negativa chamada obsolescência programada, esta trata-se de mercadorias feitas já com o intuito de serem descartadas, fazendo com que o consumidor adquira um novo produto mais rapidamente. Assim, aumenta-se o consumo, mas também aumenta a demanda por recursos naturais e maximiza a produção de lixo, elevando ainda mais a problemática ambiental decorrente desse processo (BARBOSA, 2010).

[...] o espírito do consumismo moderno [...] se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens [...] a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos (BARBOSA, 2010, p.53).

Com isso, além da adoção de políticas sociais de controle ao consumismo exagerado, é preciso encontrar meios econômicos alternativos ao desenvolvimento pautado no consumo. Não obstante, faz-se necessária também a promoção de políticas de reciclagem, além da reutilização ou reaproveitamento dos produtos não mais utilizados, contendo, assim, a geração de lixo e a demanda desenfreada por matérias-primas (BARBOSA, 2010).

Os jovens são aqueles que absorvem em grande parte esse impacto. As questões pertencentes a esse período da vida os levam a sofrer grande influência dos seus pares e a partir da necessidade de identificação com o grupo de amigos. Neste sentido, assumindo que vivemos em uma sociedade de consumo, fica claro a naturalização destes valores para os jovens.

Como mencionado por Baudrillard (2007, p. 66):

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem quer filiando-o no próprio grupo tomado

como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

A juventude é apresentada como o consumidor que busca sua felicidade, ao consumir certas mercadorias. Pode-se observar esse contexto, por exemplo, em inúmeros comerciais, em telenovelas, revistas e outros meios afins. Entre os vários objetivos das investigações realizadas sobre o tema, destacam-se: a busca por saber até que ponto o consumo tem influenciado a produção subjetiva nos dias atuais, ou ainda como o consumo influencia a relação dos jovens com o corpo (VIANA, 1992).

O senso comum está constantemente se criando e recriando, especialmente na sociedade que influenciada pelo avanço do conhecimento científico e tecnológico. As imagens simbólicas advindas das descobertas científicas e das interações dos sujeitos com os semelhantes, que acaba tomando como verdade o senso comum, penetra na mente através desse simbolismo, dando forma à linguagem e ao comportamento inicial, que como um círculo são novamente modificadas (BARBOSA, 2010).

Há, assim, muitas críticas à sociedade de consumo, dentre elas, a perspectiva de que, economicamente, esse modelo não se sustenta, pois é contraditório desde o seu início e tende a chegar a um limite, a um fim, estabelecendo-se, então, cíclicas e temíveis crises econômicas, com geração de miséria e desemprego. Outras posições colocam que a difusão do consumismo, além de inviável, é insustentável na perspectiva ambiental, pois demanda a exploração de cada vez mais recursos naturais e gera cada vez mais lixo e poluição para o ambiente (BARBOSA, 2010).

(...) chamam nossa atenção para existência de forças contraditórias existentes no interior da sociedade contemporânea. Essas estimulam a produção e o trabalho árduo ao mesmo tempo em que prometem o prazer e a satisfação das necessidades e desejos através da superação da escassez (BARBOSA, 2010. p.44).

2.2.1 Sociedade de Consumo e Seus Impactos

Corrigan (1997) aponta para uma visada marxiana, quando trata da alienação através do consumo. O autor retoma a discussão a respeito do que é produzido para subsistência e o que é excedente e também acaba sendo consumido nesse mundo capitalista. Hoje, essa produção de excedente está cada vez mais latente, pois os desejos descontrolados do consumidor são a

fonte dessa demanda e não suas necessidades de consumo. Corrigan (1997) afirma que foi somente no século XX que o consumo em escala verdadeiramente em massa passou a ser considerado como uma característica fundamental na sociedade. Não podemos deixar de tratar de Weber (2002) e da competição entre grupos de estatuto organizados em torno de modos de consumo.

Corrigan (1997) aponta que o motor central do consumo é a competição entre os grupos de classes e seus status na sociedade de consumo, estabelecendo a legitimidade. A posse passa a ser sinal de pertencimento a uma classe. As classes sociais, para Marx (1975), surgem a partir da divisão social do trabalho. Em razão dessa divisão, a sociedade se divide em possuidores e não detentores dos meios de produção.

O consumo induz as pessoas à imitação, à competição põe status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspícuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade e, por fim apregoa que a sociedade de consumo é mais edonística do que outras formas de sociedade (BARBOSA, 2010, p.59, 60).

Percebemos através do conceito de sociedade de consumo, que ocorreu uma mudança no padrão do consumo familiar, do que cultivava para sua subsistência para um consumo desenfreado, individualizado e com características de exclusividade. Não podemos esquecer que houve o consumo de pátina, que correspondia à riqueza que se estendia através de gerações era um baixo impulso a expansão do consumo entre classes sociais, pois as pessoas queriam demonstrar prestígio social em relação a um ciclo de vida longo do objeto, conferindo tradição, nobreza, status aos proprietários, passando de geração a geração, a exemplo dos nobres ingleses que consumiam pratarias, objetos de madeiras nobres (BARBOSA, 2010).

O indivíduo aprende a ser o que é a partir do que ele tem. Para Barbosa (2010) consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha. A sociedade de consumo moderna é vista de forma negativa, como sendo materialista por alguns autores, pois caracteriza muitas das vezes a autonomia e supremacia do consumido, pois as mercadorias são estabelecidas em uma linha de produção em massa para atender a universalidade da indústria da globalização e ao mesmo tempo, parecendo que somos livres e iguais para adquirir o que quisermos, pois as necessidades dos consumidores são ilimitadas, mais em

consequência o consumidor quer exclusividade, inovação e essas exigências de personalização que o indivíduo quer ao consumir bens ou serviços (BARBOSA, 2010).

2.3 Corpo e Consumo

A sociedade de consumo é uma construção cultural que estrutura a vida humana. A partir daí, o corpo do indivíduo também acaba sendo alvo de influências dessa estrutura, através da moda de vestuário ou pelo estabelecimento de ícones de beleza. Perdendo sua dimensão individual, o corpo acaba virando coisa (GOLDENBERG, 2007).

A sociedade de consumo é marcada pela condição que o consumidor tem em relação as suas práticas. Para Baudrillard (1981), não consumimos coisas, somente signos que alimentam a sociedade forjada pela aparência, portanto o indivíduo que está sempre pronto a consumir em busca de felicidade. Sabemos que esta satisfação nunca é alcançada. Assim que o objeto desejado é alcançado, logo perde seu valor fazendo-se necessário a busca de um novo objeto e mais atual.

O conceito de corpo remete à questão da natureza e da cultura. O corpo não se revela apenas quanto componente de elementos orgânicos, mas também enquanto fato social, psicológico, cultural, religioso. Está dentro da vida cotidiana, nas relações, é um meio de comunicação, pois através de signos ligados à linguagem, gestos, roupas, instituições às quais pertencemos permite a nossa comunicação com o outro (GOLDEBERG, 2007).

A valorização da imagem corporal se associa a um padrão corporal estabelecido em um mercado do corpo.

A preocupação [...] com o corpo se intensificou na segunda metade do século XX, e foi crucial na formulação de um novo ideal físico fortemente construído pela indústria cinematográfica. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, o aumento dos cuidados com o rosto e com o corpo fizeram nascer à ideia de um novo momento da história da beleza feminina e, em menor grau, masculina. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão sobre a moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens. (SAUERBRONN et al., 2011).

Como referido por Paim e Strey (2004) o corpo encontra-se em plena metamorfose. Não se trata mais de aceitá-lo como ele é, mas sim de corrigi-lo e reconstruí-lo. Atualmente, o indivíduo procura no seu corpo uma verdade sobre si mesmo, que a sociedade não lhe consegue proporcionar. O contexto social e histórico instável e em constante mudança, associado ao enfraquecimento dos principais meios de construção da identidade, como a família, a religião, a política, o trabalho, parece levar os indivíduos a apropriarem-se cada vez mais do corpo como meio de expressão do eu.

2.4 Controle do Corpo

Vivemos, então, um período histórico-cultural marcado pelo despertar de um interesse pela aparência corporal tomada como sinônimo de felicidade e bem-estar físico e social, havendo inúmeras ideologias que sustentam tais ideias. O conceito de saúde parece estar sendo, em meio a este movimento, esvaziado de significado, ganhando então uma conotação mercadológica e funcionando como amparo ou justificativa a práticas violentas e invasivas referentes ao corpo (CHEUNG-LUCCHESI E ALVES, 2013).

A aparência é que determina o estado do indivíduo e o tipo de relações que ele estabelece em sociedade e consigo mesmo; a aparência de saúde [mesmo que mantida por um transtorno alimentar, por exemplo] determina a condição de saúde e justifica qualquer intervenção sobre o corpo [procedimentos cirúrgicos, próteses, lipoaspirações, etc.], justifica a criação e uso das mais diferentes tecnologias do corpo: parecer bem determina o estar bem (SILVA, 2001, p.65).

A cirurgia plástica aparece neste contexto como um serviço ofertado no mercado em prol de uma estética standardizada e até totalitária. Certamente, estes procedimentos podem servir de amparo a quem sofre com problemas orgânicos e dores que afetam tanto a vida social como a psíquica. Cirurgias de redução de estômago podem significar um alívio a quem sofre com problemas orgânicos significativos consequentes do excesso de peso, mas também podem anunciar uma compulsão à busca de um ideal de magreza. Para eliminar as "gordurinhas" e aumentar a longevidade, dietas, lipoaspiração, uma infinidade de produtos light e produtos considerados naturais são ofertados.

Para Thompson e Hirschman (1995) os corpos socializam-se por percepções direcionadas as relações sociais, através de normativas e significados morais, constatando que a disciplina do corpo está relacionada com a pureza do espírito, sendo uma questão moral associada à falta de cuidado.

De acordo com a escolha de seus modelos de comportamento relacionados ao corpo podemos constatar que as pessoas que não estão de acordo com este padrão social é considerado como uma pessoa sem disciplina e que não tem cuidados com o seu corpo (CHEUNG-LUCCHESI E ALVES, 2013).

Não devemos desconsiderar os riscos de vida que entram em jogo, quando se trata de um procedimento cirúrgico. A escolha por esses procedimentos de forma inconsequente, sem cautela, não identificando os próprios desejos, pode representar uma forma de alienação do sujeito pelo mercado (THOMPSON E HIRSCHMAN, 1995).

Vale constatar que estes procedimentos compõem uma parcela grande do mercado, extremamente lucrativa e por isso são estimulados pela mídia e endossados como a solução para todos os problemas e sofrimentos. Ocultam assim um sofrimento real, imposto por um contexto sociocultural violento e ameaçador que vai além de "defeitos" físicos destoantes do padrão cultural. Contudo, reconhecemos que o sentimento de exclusão gerado por uma não-aceitação social do corpo caracteriza também um sofrimento concreto. O risco é submeter-se a tais apelos autoritários sobre os corpos, já que os procedimentos cirúrgicos por vezes envolvem mudanças extremas que podem afetar de forma significativa a imagem corporal que marca a identidade individual (SILVA, 2001).

Deixar-se capturar pelo império imagético e pela tirania de uma imagem corporal preponderante e ideal, crendo que com isto se suprirá o vazio existencial e identitário - condição da contemporânea sociedade de consumo - é deixar-se levar pela imagem, pela aparência, pela sensação e desvalorizar a essência, os próprios desejos e o pensar. É ainda anular a possibilidade de confrontar esta condição violenta da contemporaneidade: o "esvaziamento" dos indivíduos proporcionado pela sociedade de consumo, com o objetivo de preenchê-los de ideais, modelos, valores e até objetos compráveis, descartáveis e substituíveis - mercadorias, condição incompatível com a humana, com a necessária estabilidade e concretude identitária, com a possibilidade de individuação (VAZ, 2004).

Por influência desse mesmo grande vilão do mercado atual (culto a um padrão cultural de corpo perfeito), encontramos ainda os corpos suados, doloridos, anabolizados, medicalizados, visando a uma alta performance ou ao acúmulo muscular rápido dentro das academias. Tudo pela aparência de alguém "saudável", malhado. Os indivíduos parecem submeter seu corpo a "novas máquinas de tortura", tortura auto-imposta e simplesmente voluntária! Não queremos com isto negar a importância dos exercícios físicos, mas escancarar para quem quiser ver, um nível alto de violência impingida aos corpos, explícita "[...] no excesso, no desempenho, na redundância, na representação, na mutilação e na dor" (VAZ, 2004, p.128).

Submeter o próprio corpo à horas intermináveis de musculação dentro de uma academia visando à prática de fisiculturismo e halterofilismo; levar o corpo à exaustão por uma compulsão pelos exercícios físicos; adquirir vigorexia - dependência de exercício físico; exercitar-se madrugada adentro, anulando a necessidade fisiológica de algumas boas horas de sono - são reflexos desta violência contra o corpo.

Vale constatar a nova "onda" das academias de expor seus clientes em vitrines tal qual mercadorias a serem cobiçadas; elas têm como fachada grandes vidros, por meio dos quais divulgam toda a movimentação interna. Podemos supor que esta vitrine, além de comprovar a eficácia do que as academias oferecem, possa vir a suprir uma necessidade narcísica individual, mas pode ainda acarretar uma humilhação do indivíduo que não atinge a expectativa que o olhar do outro aguça, ou pode também motivar o indivíduo a procurar prover esta expectativa (independente de seu real desejo) - de qualquer forma, ressignificando o sofrimento da violência contra os corpos (SILVA, 2001).

Vale constatar que a medicina, área de estudo que pressupõe o cuidado com a vida humana, vem se desdobrando na contemporaneidade e possibilitando espaço à denominada medicina do esporte, que seria uma especialização da medicina que se fixa em questões como forma, composição e desempenho corporal e a partir deste foco propõe tabelas padronizadas determinando equações e correlações ideais, bem como a obtenção do melhor rendimento físico, principalmente aquele necessário ao "esporte espetáculo e de alto nível" (SILVA, 2001, p.19).

2.5 Corpo e a Mídia

A cultura atual está marcada por valores dominantes como competição, consumismo e individualismo, tornando o ser humano cada vez mais narcisista sendo seu corpo posto como objeto, mercadoria e instrumento para gerar lucro ao capital. Podemos dizer que toda essa influência que faz com que o indivíduo viva em processo de metamorfose corporal, prejudique a sua constituição subjetiva como sujeito (BUCCI; KEHL, 2004).

O ser humano procura adquirir tudo o que as propagandas colocaram como objetos de satisfação pessoal, os corpos se transformam em busca de satisfação, mas enquanto o padrão idealizado pela mídia continua mudando, a insatisfação continua permanente. Além da própria satisfação, eles procuram admiração que, quando acaba, provoca uma nova procura pela reparação de suas características físicas. O processo torna-se um ciclo, uma luta incessante por padrões pré-estabelecidos (BUCCI; KEHL, 2004).

Essa busca obsessiva pelo corpo perfeito e o culto a estética trouxeram sérias consequências a nossa sociedade. Frustração, medo, angústia, depressão, transtornos alimentares e o horror à gordura seriam alguns sintomas do momento atual, uma vez que se vive em uma sociedade do espetáculo, em uma cultura de valorização da imagem, os julgamentos em torno disso são cada vez mais severos, tolera-se cada vez menos e isso vem acompanhado de uma avaliação de ordem moral. Barbosa (2010) propõe que no mundo moderno somos induzidos a preferir a imagem e a representação da realidade à própria realidade concreta. Toda a vida em sociedade virou um acúmulo de espetáculos individuais e coletivos, tudo é vivido apenas enquanto representação perante os outros (GOLDENBERG, 2007).

Outra ponto interessante é a auto aceitação, a melhora da autoestima permitindo ver as coisas com mais clareza, encontrando nossas qualidades, muitas vezes abafadas e anuladas por nós e pelos outros motivadas pela baixa auto-estima. Devemos encontrar um equilíbrio, buscar o bem estar para o corpo como um todo, não esquecendo a saúde mental. Ser sadio é uma combinação do sentir-se bem consigo mesmo e com aquilo que se realiza, a comparação entre o corpo que temos e o corpo idealizado como padrão leva inúmeras vezes o indivíduo a decepção (SILVA e MARINHO, 2002).

E por fim, precisa-se destacar a importância do papel do psicólogo nesse contexto. Sua atuação com a promoção de saúde; a política de prevenção e conscientização é de extrema relevância na construção da auto aceitação corpórea. Como também o indivíduo precisa-se atentar a compreender a influência que a mídia possui na formação e transformação da subjetividade, onde inúmeras vezes acabam contribuindo para a construção corpórea do sujeito em relação ao porto ideal para o mundo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em virtude do caráter exploratório da pesquisa e a perspectiva da Teoria das Representações Sociais, a opção adotada foi uma abordagem qualitativa. Dessa forma, foi definida uma estratégia de pesquisa que possibilitasse recolher as representações sociais feitas através da oralidade utilizadas através do seu vocabulário que representava as experiências cotidianas dos jovens universitários de forma a revelar os seus sentidos e simbolismos para o corpo e a sociedade de consumo. Essa estratégia de pesquisa levou em consideração a necessidade de se levantar dados junto a uma grande quantidade de alunos do ensino superior e a implicação desse grande número de participantes para o processo de análise dos dados.

Os jovens universitários pesquisados foram de uma faculdade localizada na zona oeste do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro. Esta escolha veio da compreensão de serem os jovens entre 16 e 26 anos o público com grande índice de consumismo, representando quase metade dos consumidores, de acordo com a pesquisa divulgada pelo Sindicato do Comércio Varejista de São Paulo. O critério utilizado para seleção dos respondentes e a facilidade de acesso. Os entrevistados têm idades entre 18 e 29 anos, de ambos os sexos, matriculados em diversos cursos do ensino superior ofertados nessa Faculdade.

A princípio, o instrumento de coleta de dados se dividiu em duas partes. Na primeira parte está presente pergunta descritivas do perfil do respondente (idade, sexo, bairro). Na segunda parte do instrumento foi solicitado que os jovens listassem cinco palavras ou expressões que lhes viessem à mente quando ouvissem a expressão “corpo e sociedade de consumo” e, em seguida, o respondente deveria escrever um texto explicando o significado da palavra ou expressão que considerasse mais importante. O uso da livre associação de palavras teve como objetivo tornar acessível o repertório conceitual dos respondentes e, dessa forma, tornar possível a unificação dos universos semânticos de palavras comuns diante dos estímulos indutores utilizados no estudo, conforme proposto por Castanha et al (2007).

A análise dos dados coletados foi feita de acordo com o método de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), este método de análise é dividido em três etapas: pré-análise, exploração do material e interpretação. Desde a pré-análise os dados foram

tabulados com apoio do software de análise de dados qualitativos Atlas TI, o que facilitou consideravelmente a gestão dos dados e a categorização das palavras evocadas em torno de eixos temáticos que expressassem o mesmo sentido, conteúdo e carga emocional.

Esse primeiro esforço de visualização dos núcleos organizadores dos discursos, das variáveis e das categorias serviu como uma visão geral do material coletado e permitiu as primeiras reflexões. As categorias foram construídas com base na pertinência, isto é, a adequação dos dados coletados como fontes de informação. Durante a fase de exploração, as categorias formadas foram revistas mais atentamente com o objetivo de revelar sentidos e significados e, como consequência, foram definidas dimensões das representações dos jovens universitários. A fase de interpretação trouxe a descrição final de cada dimensão, categoria e subcategoria.

3.1 Corpus de Dados

Para o desenvolvimento da coleta de dados foram abordados 242 jovens universitários. Utilizamos a pesquisa qualitativa, porque a mesma envolve uma abordagem interpretativa, isto significa que os pesquisadores estudam as coisas em seu cenário, compreendendo e interpretando o fenômeno valorizando o significado que as pessoas atribuem a ele.

A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave (SILVA, MENEZES, 2000, p.20).

Definimos como sujeitos deste trabalho os jovens universitários matriculados no primeiro semestre de 2017 em uma Faculdade situada na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Nosso universo de pesquisa abrangeu adultos entre 18 e 29 anos (com maior concentração daqueles com idades em torno de 20-29 anos). Num primeiro momento, fizemos uma visita à faculdade escolhida que concordou em participar do estudo a fim de expor os objetivos da pesquisa e suas etapas. Entramos em contato com a Direção de Ensino, que nos acolheu gentilmente encaminhando, logo, após o Coordenador Acadêmico para fazer o agendamento juntamente com os professores para a aplicação do instrumento de coleta de dados. Nesse momento fui orientada ir até a sala dos professores no intervalo e explicar pessoalmente a

cada professor sobre o trabalho e agendar diretamente com eles, e assim foi feito, nesse mesmo dia aguardei o intervalo e agendei com os professores o dia e horário que era conveniente para ambas às partes.

O turno noturno foi escolhido por ser aquele que concentrava o maior número de alunos. A seleção dos jovens universitários foi feita por adesão voluntária, pois não precisava se identificar no instrumento de coleta de dados. Todos os que estavam presentes podiam participar da pesquisa. Esse fato nos possibilitou realizar em grupos mistos (homens e mulheres). Dos 242 jovens universitários que participaram do trabalho, 25 foram excluídos por não estarem preenchidos corretamente. Dos 242, 150 eram do sexo feminino e 67 do sexo masculino.

3.2 Coleta de Dados

A primeira parte do instrumento de coleta de dados continha perguntas sobre idade, sexo, bairro e cidade. A segunda parte trazia a evocação livre de palavras. Após escolher uma palavra e fazer uma explanação breve da palavra escolhida para que entendessem a dinâmica de como proceder, os alunos foram solicitados a escrever as cinco palavras que prontamente lhe viessem à cabeça, depois de ouvir a palavra “corpo e sociedade de consumo”. Em seguida, foi solicitado que escolhessem uma palavra que julgassem mais importantes e que justificassem essa escolha. Para a identificação da estrutura da representação social foi empregada à estratégia levando-se em consideração as respectivas dimensões coletiva e individual, em que se efetua uma análise combinada das frequências e das ordens médias das evocações realizadas.

Com o intuito de coletar as representações sociais espontaneamente compartilhadas pelos jovens universitários, o instrumento de coleta de dados aplicado trazia o uso da livre associação de palavras que teve como objetivo tornar acessível o repertório conceitual dos respondentes e, dessa forma, tornar possível a unificação dos universos semânticos de palavras comuns diante dos estímulos indutores utilizados no estudo, conforme proposto por Castanha e colaboradores (2007).

Foram 242 instrumentos de coletas de dados aplicados em uma semana. Desses 242, 25 foram excluídos por não estarem devidamente preenchidos. Foi esclarecido que a pesquisa tinha sido desenvolvida pelo grupo de pesquisa Consumo, Marketing & Sociedade

e que, mesmo autorizada e apoiada pela Direção das Faculdades Integradas Campograndenses, tinha caráter eminentemente acadêmico. Com ajuda dos professores em suas respectivas turmas foi entregue o instrumento de coleta de dados, e os alunos foram instruídos a preencherem o mesmo após ouvirem as palavras corpo e sociedade de consumo.

3.3 Método de Análise dos Dados

Sá (1998) reconhece que o campo TRS (Teoria das Representações Sociais) é um “procedimento não cristalizado” e totalmente dependente da ideia e criatividade do pesquisador para desenvolver seus próprios métodos de análise. Assim, a opção do uso da análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011), se encaixa na proposta de interpretação dos dados coletados. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que é aplicada no rigor do método como forma de não se perder a heterogeneidade de seu objeto. Esse tipo de análise se sobressai por preocupar-se com os recursos metodológicos que legitimem suas descobertas.

Os dados foram submetidos à análise de conteúdo, realizada a partir do software ATLAS/ti, um software de análise de dados qualitativa que tem como objetivo obter uma classificação mais elaborada do corpus estudado (no caso deste estudo, o corpus constituído pelas palavras enunciadas), com vista a distribuir palavras dentro do enunciado para apreender as palavras que lhes são mais características (CAMARGO, 2005).

Na coleta de dados foi preservada a identidade dos entrevistados. As análises foram organizadas com o apoio do software de análise de dados ATLAS/ti, foram separadas por frequência e evocação das palavras. Com essas categorias levantadas foi feito a interpretação e comparação dos dados com a teoria descrita e já mencionada no referencial teórico para que a análise do instrumento da coleta de dado tenha assim uma validação.

A Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1978) serviu como estrutura para compreender os significados do objeto compartilhados pelos sujeitos. Essa capacidade de interpretação ou descrição que se faz necessária e o ponto de partida para a análise através da matéria-prima para a construção dessas realidades consensuais vem dos universos reificados, por meio das suas representações. A representação social tem com o seu objeto uma relação de simbolização e de interpretação (SAUERBRONN, et al 2015).

Os significados e suas as interpretações dos dados foram tabulados e realizado a categorização das palavras evocadas em torno de eixos temáticos que expressavam o mesmo sentido, conteúdo e carga emocional. Esse primeiro esforço de interpretação dos núcleos centrais dos discursos, orientou as categorias, subcategorias e dimensões e serviu como orientação, permitindo reflexões com base no referencial.

Desta forma, foi possível compreender o discurso dos jovens universitários acerca do objeto em análise, o que possibilitou também fazer uma investigação das representações e significados mais característicos da classe. O corpus analisado pelo software ATLAS ti, foi constituído inicialmente por 242 jovens universitários, sendo formado por 355 palavras. Os dados que foram analisados, após exclusão formou 340 palavras que foram separadas por categorias e subcategorias em um segundo momento da análise.

4. ANÁLISE DE DADOS

A partir de uma leitura do corpus obtido, foram unificadas as formas singular/plural, masculino/feminino, e agregados os sinônimos, com base nas evocações de maior frequência, de forma a homogeneizar o material (PEREIRA, 2005). O instrumento de coleta de dados foi respondido pelos 217 participantes, totalizando 1.085 evocações. Seguiu-se com a verificação das frequências (F) dos elementos evocados em cada posição. Constatou-se que as dez mais frequentes – Academia (33), Alimentação (31), Beleza (27), Capitalismo (19), Comida (31), Dinheiro (47), Roupas (69), Sapatos (24), Saúde (58), Vaidade (21), correspondiam a 33,1% do total do material evocado.

QUADRO 1

Distribuição dos elementos segundo frequência de evocação e ordem média de evocação, realizadas pelos jovens universitários com frequências >10.

F	Elementos	F	Elementos
>= 30	Academia (33) Alimentação (31) Comida (31) Dinheiro (47) Roupas (69) Saúde (58)	>= 19	Beleza (27); Capitalismo (19) Sapatos (24) Vaidade (21)
>= 10	Água (11) Bem Estar (11) Compras (17) Cosméticos (10) Estética (15) Exagero (11) Gastos (10) Maquiagem (11) Moda (11) Necessidades (17) Padrão de beleza (15) Prazer (13)		

Assim sendo, os elementos com frequência menor do que 10 encontram-se no quadro abaixo. Essas palavras com quantidade inferior é composto de carga de representação, que ajudou a classificação das subcategorias.

QUADRO 2

Distribuição dos elementos segundo frequência de evocação e ordem média de evocação,
realizadas pelos jovens universitários com frequências < 10.

F	Elementos		
< 10	Acessórios (2) Adrenalina (1) Ajudar Os Amigos (1) Alegria (1) Alimentação Saudável (7) Alimento (2) Alma (3) Ambição (1) Amor (2) Amor Ao Seu Corpo (1) Ansiedade (1) Aparelho de Ginástica (1) Atividade Física (4) Aparência (3) Arte (1) Ascensão (1) Atlético (1) Atraente (1) Autocontrole (1) Autoestima (6)	Baixo Auto Estima (1) Banalização (1) Barriga Sarada (1) Bumbum Perfeito (1) Bebidas (9) Beleza Custa Caro (2) Bijuterias (1) Boa Aparência (2) Boa Rotina (1) Bolo (1) Bolsa (2) Bom (1) Bonita (1) Brevidade (1)	Cabeça (2) Cabelo (4) Cachaça (1) Calorias (1) Canibalismo (1) Cansaço (2) Capacidade (1) Carro (4) Cartão (2) Casa (1) Celular (1) Cerveja (4) Chocolate (2) Cigarro (1) Cirurgia Plástica (4) Classes Sociais (1) Comodidade (1) Comercial (2) Comércio (2) Comparar Preços (1) Compensação (1) Comportamento (1) Competições (1) Comprar (2) Compras Pela Internet (1) Capital (2) Compulsivo (1) Condicionador de Cabelo (1) Construção (1) Consumir Conhecimento (1) Consumismo (9) Consumo (2) Consumo Excessivo (3) Consumo Impulsivo (3) Consumo não é o mais importante (1) Corpo (1) Corpo e Consumo (1) Correr (2) Coxinha (1) Cuidado (7)
F	Elementos		

< 10	Dança (1) Definir (1) Demanda/Oferta/Procura (1) Depreciação (1) Depressão (1) Dermatologia (1) Descanso (4) Descontrole (4) Desejo (6) Desgaste (1) Desleixo (1) Desnecessário (2) Desperdício (2) Destruição (1) Deve ser cuidado (1) Dieta (8) Discernimento (1) Diversão (1) Dívidas (5) Doces (1) Doença (4) Dormir/Comer (1) Drogas (1)	Economia (2) Ego (2) Egocêntrico (1) Egoísmo (1) Eletrônicos (1) Emagrecer (1) Energia (4) Entorpecente (1) Entretenimento (1) Equilíbrio (3) Esforço (1) Espelhamento Social (1) Espelho (1) Espiritualidade (2) Esporte (1) Esses negros maravilhosos que saem bebendo e tocando (1) Estabilidade (1) Estereótipos (3) Estilo (1) Estrutura (1) Excesso (2) Exercício Físico (6) Exibicionismo (3) Exploração (1) Exposição (1)	Faculdade (1) Falta de Dinheiro (1) Fast Fashion (1) Fast Food (4) Feia (1) Felicidade (7) Festa (1) Físico (3) Fisiculturista (1) Fitness (3) Fome (1) Força (2) Fotografias (1) Frutas (1) Funk/Rock (1) Futilidade (4)
	Ganancia (4) Ganho (1) Gastar (2) Gastos (8) Gordo (1) Gordura (2)	Hambúrguer (3) Harmonia (1) Higiene (4) Hinode (1)	Ideologia (2) Ilusão (2) Imagem (2) Impacto Ambiental (2) Importante (1) Imposição (1) Impostos (1) Influencia (1) Ingestão de Alcool (2) Instrumentos Musicais (1) Investimento (1) Integração (1) Intimidade (1)
f	Elementos		
	Joias (2) Juros (1)	Laser (1) Legumes (1) Leve (1) Liberdade (3) Libido (1) Limite (1) Limpeza (1) Livros (7) Lojas (1)	Maconha (1) Manipulação (4) Mão (1) Maquina (1) Marca (1) Marketing (1) Massagem Corporal (1) Material de Papelaria (1) Materialismo (1)

		Lojas Populares (3) Luxuria (3)	Medicamento (1) Mente (6) Mercado (3) Mídia (7) Miojo (1) Modelo (1) Moderado (1) Momento (1) Moradia (1) Movimentar (1) Mudança (1)
	Narcisismo (1) Necessário (5)	Obesidade (2) Objeto (1) Obsessão (5) Ódio (1) Opressão (1) Ostentação (2)	Padrão de Beleza (7) Padrões da Sociedade (8) Perfeição (5) Paz (3) Performance (1) Perfume (3) Pernas (1) Pernas Cansadas (1) Pernas Muscúlosas (1) Persuasão (3) Pertences (1) Pessoa (1) Photoshop (1) Pizza (2) Poder (3) Poder Aquisitivo (1) Preconceito (1) Preferencia (1) Preserve (1) Prevenção (1) Problemas (1) Produção em Série (1) Produto (4) Produtos de Higiene Pessoal (1) Programação Sócio-Cultural (1) Promoção (1) Propagação de Estereótipos (1) Propaganda (8) Propaganda de Cosmético (1) Propriedade (1) Prostituição (3) Proteína (1) Publicidade (2)

f	Elementos		
	Qualidade de Vida (2) Querer (1) Questão espiritual (1)	Rapidez (1) Reduzir (1) Reeducação Alimentar (2) Reflexão (1) Reflexão (1) Refrigerante (2) Remédio (3) Respeito (1) Responsabilidade (1) Restaurante (1)	Saber parar (1) Sabonete (1) Salão de Cabelereiro (1) Salgadinho (1) Sarado (4) Satisfação (4) Saudável (2) Sensualidade (1) Ser Humano (2) Séries (1) Sexo (7) Shopping (8) Show /Música (1) Singularidade (1) Sociedade (3) Sonho (1) Strogonoff (1) Supérfluo (3) Superioridade (1) Supermercado (2) Suplemento (1) Sustentabilidade (1)
	Tatuagem (2) Tecnologia (1) Templo do Espírito Santo (2) Tempo (1) Trabalho (4) Transtornos (1) Tristeza (1)	Unha (1);	Valor (1) Velocidade (1) Vender (2) Vestir (1) Vestuário (4) Vícios (3) Vida (3) Vitalidade (2) Vitaminas (2) Vitrine (1) Viver (3) Vontade (2) Verão (1) Viagem (2) Violência (1) Vodka (1) Vulgar (1)
< 10	Zelo (1)		

4.1 Construção das Categorias de Análise

Dê acordo com a proposta e objetivo dessa investigação, os resultados são apresentados para facilitar a observação das semelhanças e diferenças que possam existir na construção dos sentidos das palavras evocadas pelos jovens universitários “corpo” e “sociedade de consumo” no instrumento de coleta. O termo indutor “corpo” e “sociedade de consumo” possibilitou um corpus com 1.085 evocações de 340 palavras diferentes. De acordo com Bardin (2011) apresenta os critérios de categorização, ou seja, escolha de categorias (classificação e agregação).

QUADRO 3

Divisão das categorias a partir das dez palavras com maior evocação

EVOCAÇÕES	CATEGORIA	EIXO TEMÁTICO	DIMENSÃO
Academia	Cultura da Malhação	Palavras associadas ao exercício físico e transformações do corpo	Controle do Corpo
Alimentação	Alimentação	Palavras relacionadas a comer e beber	Controle do Corpo
Beleza	Beleza	Palavras associadas ao cuidado Pessoal e a estética.	Controle do Corpo
Capitalismo	Lógica Econômica	Palavras associadas a comprar como a principal forma de aquisição de bens e serviços e acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços.	Sociedade de Consumo
Comida	Alimentação	Palavras relacionadas a comer e beber	Controle do Corpo
Dinheiro	Lógica Econômica	Lógica Econômica Palavras associadas a comprar como a principal forma de aquisição de bens e serviços e acumulação de cultura material sob	Sociedade de Consumo

		a forma de mercadorias e serviços	
Roupas	Moda Corporal	Palavras associadas à influência do mundo da moda através do corpo (consumo de moda/novidade)	Corpo e Mídia
Sapatos	Moda Corporal	Palavras associadas à influência do mundo da moda através do corpo (consumo de moda/novidade)	Corpo e Mídia
Saúde	Saúde	Palavras associadas ao estado de equilíbrio emocional, psicológico e social.	Controle do Corpo
Vaidade	Beleza	Beleza Palavras associadas ao cuidado Pessoal e a estética.	Controle do Corpo

A evocação “Academia” foi valorizada por palavras com ligações à aquisição e manutenção da saúde, com a sua capacidade de interferir na mudança da estética corporal, visando à construção de padrão de beleza. Seguem-se fragmentos retirados do instrumento de coleta de dados: “a academia é local onde se faz que é preciso para que se chegue ao objetivo do corpo perfeito, não importa quanto tempo (ou dinheiro) se gaste”; “tem o sentido de bem estar corporal e emocional, exercício faz muito bem a saúde”; “academia de ginástica representa além de beleza física, qualidade de vida e saúde”, “quando o corpo está legal ou melhor, qualquer roupa cairá bem”.

As palavras “alimentação” e “comida” foram palavras que tiveram forte influência sobre o corpo e de como mantê-lo saudável fazendo essa manutenção do corpo perfeito. Seguem-se fragmentos retirados do instrumento de coleta de dados: “me remete a ação e reação o que seu corpo consome, ele reflete”, “sem uma boa alimentação não teremos uma boa saúde”, “alimentação adequada é o tipo de consumo que deveria ser mais importante para o corpo”, “comer bem, ter um balanço entre carboidrato e proteína, ter hábitos saudáveis inclui uma alimentação em horários compatíveis a sua rotina”, “quando penso na palavra corpo logo me vem à mente a forma que me alimento, pois sei que isso é diretamente ligado à saúde do

meu corpo”, “comida felicidade”, “pois, é essencial para a existência do ser humano e outros seres do mundo”, “comida é a mais importante, pois é algo que não podemos viver sem e também é algo que proporciona felicidade ao ser humano”, “porque quando estou triste eu como”.

A “beleza”, cujo significado, na maioria das vezes, foi dirigido à beleza do corpo a ser admirado ou exposto à admiração, também apresentou aspectos relacionados a padrões da sociedade, sensualidade e prazer, assim como à capacidade de elevar a autoestima que transborda na sensação de bem-estar e felicidade. Nas palavras dos jovens, “beleza algo bonito, sem imperfeições, combinado pelas pessoas. Uma meta na vida de muita gente, uma coisa que incomoda e se tornou prioridade na sociedade”, “acredito que o bem estar esta acima de todos os outros, pois abrange algo além da parte externa”, “felicidade, quando conquisto algo ou coisa que quero e desejo”, “padrão da sociedade”, “ao pensar em corpo e consumo, penso no contexto da beleza e nos padrões que nos é imposto, mais por uma mídia capitalista que nos faz consumistas, tudo por uma aparência perfeita”.

As palavras “capitalismo” e “dinheiro”, nós indica que comprar na sociedade de consumo e a principal forma de acumulação de bens e serviços trazendo resultados que o consumo ocupa um lugar de extremo prestígio na vida contemporânea somos o que possuímos. Seguem alguns fragmentos: “capitalismo é o que desencadeia todas as outras palavras e expressões que escolhi”, “o capitalismo como fonte principal de fonte de consumo e cultura ao corpo. por causa dele é que trabalhamos mais do que necessitamos”, “forma de manipular o consumo desordenado, depreciando sempre o que você já possui deste modo há uma "imposição" ao consumo assim oferecido. a ilusão de um corpo perfeito, com roupas perfeitas, manipulam as pessoas a depreciarem-se a si mesmas”, “capitalismo, sistema- econômico vigente que transforma qualquer coisa em objeto de consumo para garantir a exploração de um homem por outro”, “medo da violência gerada pelo capitalismo”, “pois sem ele, não tem nenhum outro (estética, alimentação, roupa)”, “consumo é intimamente ligado a dinheiro, pois vivemos em um sistema capitalista, logo dinheiro=sobrevivência”, “dinheiro, pois você tem tudo o que quiser”, “porque sem ele não teremos nem uma alimentação saudável”.

Outro aspecto as palavras “roupas” e “sapatos” que estão intimamente ligadas ao mundo da moda, aparência e a compra como felicidade. Não podemos esquecer, de suscitar que a roupa e a segunda pele do corpo. Seguem algumas citações dos jovens: “roupas porque comprar trás felicidade”, “quando estou triste quero comprar sapato”, “sapato, sonho de consumo”.

O conteúdo das justificativas para a escolha das palavras indicadas como as mais importantes auxiliou na interpretação desses resultados. Assim, “saúde” foi considerada fundamental para o exercício de todas as atividades cotidianas, pois representa o principal valor, a possibilidade de, a partir da sua posse, almejar a conquista de outros atributos corporais de diferentes esferas, também importantes para o exercício pleno da vida física, mental ou social e sua manutenção através da alimentação. Para exemplificar, distingue-se a afirmação sobre “saúde”, “saúde eu a considero a mais importante”, “saúde, estar bem consigo mesmo procurando manter o equilíbrio entre corpo, alma e espírito”, “um corpo sem saúde não é capaz de expressar beleza nem interior e nem exterior”.

4.2 Construção das Subcategorias de Análise

QUADRO 4

Descrição de subcategorias, eixos temáticos, categorias e dimensões.

EVOCAÇÕES (PALAVRAS)	EIXOS TEMÁTICOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	DIMENSÕES
		BELEZA		
Aparência (3) Beleza (25) Beleza custa caro (2) Boa aparência (2) Bonita (1) Cabelo (4) Cosméticos (10) Espelho (1) Estereótipos (3) Estética (15) Feia (1) Fotografias (1) Hinode (1) Imagem (2) Maquiagem (11) Massagem Corporal (1) Modelo (1) Photoshop (1) Reduzir (1) Salão de Cabelereiro (1) Unha (1) Vaidade (21)	Palavras associadas ao cuidado pessoal e a estética.	Beleza		Controle do Corpo
Condicionador de	Palavras	Beleza	Higiene e cuidados	Controle do

Cabelo (1) Cuidado (7) Higiene (4) Limpeza (1) Perfume (3) Produtos de higiene pessoal (1) Sabonete (1) Zelo (1)	associadas às práticas de conduta de higiene e cuidados.		com o corpo.	Corpo
Amor ao seu corpo (1) Atraente (1) Canibalismo (1) Corpo (1) Desejo (6) Egocêntrico (1) Esses negros maravilhosos que saem bebendo e tocando (1) Importante (1) Intimidade (1) Libido (1) Luxuria (3) Narcisismo (1) Pessoa (1) Prazer (13) Problemas (1) Prostituição (3) Satisfação (4) Sensualidade (1) Ser Humano (2) Sexo (7) Singularidade (1) Sonho (1) Vulgar (1)	Palavras relacionadas à satisfação em sua sexualidade, sensualidade e desejos e estilo de vida.	Beleza	Culto ao Corpo	Controle do Corpo
		SAÚDE		
Água (11) Bem estar (11) Boa rotina (1) Bom (1) Calorias (1) Capacidade (1) Cigarro (1) Dermatologia (1) Descanso (4) Deve ser cuidado (1) Dieta (8) Doença (4)	Palavras associadas ao estado de equilíbrio emocional, psicológico e social.	Saúde		Corpo e Consumo

Dormir/Comer (1) Drogas (1) Emagrecer (1) Entorpecente (1) Gordo (1) Gordura (2) Equilíbrio (3) Leve (1) Limite (1) Maconha (1) Medicamento (1) Mente (6) Moderado (1) Mudança (1) Obesidade (2) Preserve (1) Prevenção (1) Qualidade de vida (2) Reeducação Alimentar (2) Reflexão (1) Remédio (3) Saudável (2) Saúde (58) Transtornos (1) Vícios (3) Vida (3) Vitalidade (2) Vitaminas (2) Viver (3)				
Cabeça (2) Mão (1) Pernas (1) Pernas cansadas (1)	Palavras relacionadas ao corpo humano.	Saúde	Divisões do Corpo	Corpo e Consumo
Alma (3) Espiritualidade (2) Questão espiritual (1) Templo do Espírito Santo (2)	Palavras associadas ao divino, proporcionand o estado de equilíbrio.	Saúde	Espiritualidade	Corpo e Consumo
MODA CORPORAL				
Acessórios (2) Bijuterias (1) Bolsa (2) Espelhamento Social (1) Estilo (1) Exibicionismo (3)	Palavras associadas à influência do mundo da moda através do corpo	Moda Corporal		Corpo e Mídia

Exposição (1) Fast Fashion (1) Joias (2) Moda (11) Roupas, Roupas de Ginástica, Roupas da moda (69) Sapatos (24) Vestir, Vestuário (5) Vitrine (1)				
Construção (1) Comercial (2) Definir (1) Imposição (1) Influência (1) Manipulação (4) Marca (1) Marketing (1) Mídia (7) Padrão de beleza, Padrões da sociedade (15) Perfeição (5) Persuasão (3) Promoção (1) Propagação de estereótipos (1) Propaganda, Propaganda de cosmético (9) Poder (3) Publicidade (2) Respeito (1) Sociedade (3)	Palavras associadas à influência da mídia quanto à aparência corporal	Moda Corporal	Mídia e Publicidade	Corpo e Mídia
		ALIMENTAÇÃO		
Alimentação (31) Alimentação Saudável (7) Frutas (1) Alimento (2) Bebidas (9) Bolo (1) Chocolate (2) Comida (31) Coxinha (1) Doces (1) Fast Food, Hambúrguer (7) Fome (1)	Palavras relacionadas a comer e beber	Alimentação		Controle do corpo

Ingestão de Álcool, Cachaça Cerveja, Vodka (8) Legumes (1) Miojo (1) Pizza (2) Proteína (1) Refrigerante (2) Salgadinho (1) strogonoff (1) Vodka (1)				
		CULTURA DA MALHAÇÃO		
Academia (33) Adrenalina (1) Aparelho de ginástica (1) Atividade física (4) Atlético (1) Barriga sarada (1) Bumbum perfeito (1) Competições (1) Correr (2) Dança (1) Energia (4) Esforço (1) Esporte (1) Exercício Físico (6) Fitness (3) Físico (3) Força (2) Movimentar (1) Performance (1) Pernas Muscúlosas (1) Sarado (4) Suplemento (1) Velocidade (1) Cansaço (2)	Palavras associadas ao exercício físico.	Cultura da Malhação		Controle do Corpo
Cirurgia Plástica (4) Tatuagem (2) Fisiculturista (1)	Palavras associadas a interferências corporais mais radicais	Cultura da Malhação	Body Modification	Controle do Corpo
		LÓGICA ECONÔMICA		
Capitalismo (19) Cartão (2) Comércio (2) Comparar Preços (1)	Palavras associadas a padrões econômicos e	Lógica Econômica		Sociedade de Consumo

Comprar, Compras, Compras pela Internet (16) Capital (2) Consumo não é o mais importante (1) Depreciação (1) Dinheiro (47) Dívidas (5) Economia (2) Estabilidade (1) Faculdade (1) Falta de Dinheiro (1) Ganho (1) Gastos, Gastar (10) Ideologia (2) Impostos (1) Supermercado (2) Restaurante (1) Investimento (1) Juros (1) Lojas, Lojas Populares (4) Máquina (1) Mercado (3) Demanda/Oferta/ Procura (1) Material de Papelaria (1) Poder aquisitivo (1) Valor (1) Vender (2)	de consumo, organização da vida social dando início a lógica individualista.			
Ajudar os amigos (1) Alegria (1) Amor (2) Ansiedade (1) Autocontrole (1) Autoestima (6) Baixo auto estima (1) Depressão (1) Discernimento (1) Felicidade (7) Ego (2) Egoísmo (1) Harmonia (1) Integração (1) Liberdade (3) Ódio (1) Paz (3)	Palavras relacionadas aos sentimentos das pessoas.	Lógica Econômica	Sentimentos e Atitudes	Sociedade de Consumo

Preconceito (1) Responsabilidade (1) Reflexão (1) Saber parar (1) Tristeza (1) Violência (1)				
Arte (1) Diversão (1) Entretenimento (1) Festa (1) Funk/ Rock (1) Instrumentos Musicais (1) Lazer (1) Livros (7) Momento (1) Programação Sócio-Cultural (1) Séries (1) Shopping (8) Show /Música (1) Verão (1) Viagem (2)	Palavras que configuram e Incentivo ao consumo de lazer e cultura	Lógica Econômica	Lazer, Cultura e Consumo.	Sociedade de Consumo
Ascensão (1) Banalização (1) Brevidade (1) Carro (4) Casa (1) Celular (1) Classes sociais (1) Comodidade (1) Compensação (1) Comportamento (1) Construção (1) Compulsivo (1) Consumir Conhecimento (1) Consumismo (9) Consumo, Consumo excessivo, Consumo impulsivo (8) Corpo e Consumo (1) Ambição (1) Descontrole (4) Desgaste (1) Desleixo (1) Desnecessário (2) Desperdício (2) Destruição (1)	Palavras Associadas ao ato de comprar como a principal forma de aquisição de bens e serviços	Lógica Econômica	Consumo em Excesso	Sociedade de Consumo

Eletrônicos (1) Estrutura (1) Exagero (11) Excesso (2) Exploração (1) Futilidade (4) Ganância (4) Ilusão (2) Impacto ambiental (2) Materialismo (1) Moradia (1) Necessário (5) Necessidades (17) Objeto (1) Obsessão (5) Opressão (1) Ostentação (2) Pertences (1) Preferência (1) Produção em série (1) Produto (4) Propriedade (1) Querer (1) Rapidez (1) Supérfluo (3) Superioridade (1) Sustentabilidade (1) Tecnologia (1) Tempo (1) Trabalho (4) Vontade (2)				
--	--	--	--	--

4.3 Análise da teoria e dados coletados

A organização das palavras em torno dos eixos temáticos revelou as associações centrais, em que constatou-se que as relações sociais foram compartilhadas em um ambiente onde os jovens universitários residentes da Zona Oeste do Rio de Janeiro. A quantidade de palavras evocadas permitiu a compreensão a respeito das categorias que informaram os elementos centrais e periféricos das representações. A contagem de palavras, contudo, não significa a perda do caráter qualitativo da proposta da TRS, mas serve como informação adicional ao processo de interpretação das representações sociais. O quadro 4 mostra a

distribuição de evocações por eixo temático, que, como sugerido por Badin (2011), permite a representação da informação de forma condensada.

A primeira categoria observada foi Moda Corporal onde apareceram 124 evocações de palavras. O eixo temático desta categoria está baseado em palavras associadas a influencia do mundo da moda através do corpo. Destacam-se nesta categoria as palavras sapato (24), moda (11), roupas (69), vestuário (5).

Sapatos, quando estou triste fico com vontade de comprar sapatos.

Roupas, porque comprar roupas traz felicidade.

A escolha da roupa e dos acessórios está intimamente ligado à moda corporal, pois através dessas escolhas demostramos no corpo o simbolismo que essas peças tem na construção da imagem, no Brasil essa construção simbólica faz parte da feminilidade, ligada diretamente a construção corporal, sem distinção de classe, uma vez que é encontrada tanto nas mais favorecidas quanto naquelas onde o poder aquisitivo é mais reduzido. (OLIVEIRA, 2011, p.82)

A influência da moda na vida cotidiana em sua relação direta com o corpo, já que ele ganha significado na sociedade quando vestido de moda; a aparição significativa do sujeito acontece justamente através das duas instâncias: corpo e roupa. Oliveira (2011, p. 94) reflete sobre a relação entre esses dois elementos de configuração da presença, ao questionar se “[...] tanto a roupa faria empréstimos, doações ao corpo, como também o corpo à roupa” e como os valores estéticos estão investidos em ambos. A autora demonstra que a forma da roupa, por sua amplitude, espessura de seu tecido, consistência e textura, tem relação direta com o corpo, pois propõe a ele uma forma e um modo de se movimentar.

Surgem ainda neste eixo a subcategoria Mídia e Publicidade onde apareceram 62 evocações. Seu eixo temático são palavras associadas a influencia da mídia quanto a aparência corporal. São estas palavras padrão de beleza (15), cosmético (9), mídia (7).

Ao pensar em corpo e consumo, penso no contexto da beleza e nos padrões que nos é imposto, mais por uma mídia capitalista que só faz consumir, tudo por uma aparência "perfeita".

Hoje, está cada vez mais visível e triste a exposição da mídia vem influenciando o consumo abusivo dos telespectadores. Comerciais com uma proposta de venda e influencia as pessoas a comprar, comprar cada vez mais. Qual será o preço da beleza?

Existe distinção social das classes, por parte de quem usa a roupa, na construção de si, Simmel (2008) nos lembra que há uma influência da distinção social, que o autor, inclusive, argumenta ser o motor das mudanças da moda, através do dualismo imitação/diferenciação de classes.

Assim, a roupa, em conexão direta com o corpo, evidencia não só concepções pessoais na aparição, mas ideias e valores sociais de moda e de corpo. A construção da aparência, hoje, se da, como vimos, pelo conjunto forma corporal/estilo de moda, e, nessa dinâmica, o corpo magro feminino é a imagem dominante na cultura contemporânea. Esse é o modelo difundido pelas imagens nos meios de comunicação (KATZ, 2011, p. 74).

A segunda categoria foi Saúde, onde apareceram 153 evocações de palavras. O eixo temático desta categoria está baseado em palavras associadas ao estado de equilíbrio emocional, psicológico e social. Nesta categoria destacam-se as palavras água (11), bem estar (11), dieta (8).

Saúde, pois às vezes na busca do corpo perfeito não se toma os cuidados necessários com a saúde.

Está diretamente ligado ao bem estar e boa aparência.

Saúde, muito importante. Pois, sem saúde não se tem dinheiro, beleza e etc... saúde é o mais importante para vida.

O conceito de saúde reflete a conjuntura social, econômica, política e cultural. Ou seja: saúde não representa a mesma coisa para todas as pessoas. Dietas, exercícios, medicalização, cirurgias, transformações etc. São muitas as maneiras de se lidar com o corpo e também os motivos que levam a estas práticas. O interesse em uma vida mais longa e saudável e a busca pelo padrão de beleza vigente estão entre eles (LALONDE, 1974).

Neste eixo surgem as subcategorias das divisões do corpo, no qual refere-se às palavras associadas ao corpo humano onde apareceram 5 evocações; Espiritualidade com eixo temático palavras associadas ao divino proporcionando estado de equilíbrio, onde apareceram 8 evocações;

Contudo a saúde também tem um papel significativo nessa pesquisa tanto na alimentação saudável quanto com o cuidado com o corpo e a higiene.

Percebemos também na fala dos jovens universitários que para ter um corpo saudável, o indivíduo também precisa estar em equilíbrio em vários aspectos como: fatores emocionais, espirituais e psicológicos. O bem estar está muito presente nessa busca de uma qualidade de vida equilibrada (MATSUDO & MATSUDO, 2000).

A terceira categoria apresenta o eixo Lógica Econômica onde apareceram 125 evocações de palavras associadas a padrões econômicos e de consumo, organização da vida social, dando início a lógica individualista. As palavras mais evocadas foram dinheiro (47) e capitalismo (19), compras (16), gastos (10).

É algo importante para sobrevivência. Mas, não é o mais importante para mim.

Dinheiro, pois você pode ter tudo o que quiser.

O capitalismo como fonte principal de fonte de consumo e cultura ao corpo. Por causa dele é que trabalhamos mais do que necessitamos.

Surgem ainda neste eixo as subcategorias Lazer, Cultura e Consumo onde apareceram 29 evocações. Seu eixo temático são palavras que configuram o incentivo ao consumo de lazer e cultura, onde as palavras mais evocadas foram livro (7), **shopping** (8); Consumo em Excesso onde apareceram 130 evocações. Seu eixo temático são palavras associadas ao ato de comprar como a principal forma de aquisição de bens e serviços, onde as palavras mais evocadas foram consumismo (9), consumo (8), necessidades (17), exagero (11);

Fazer escambo entre produtos e dinheiro para satisfação própria em alguma área.

Exagero- pois muitas de nós compramos ou consumimos coisas que não necessariamente necessitamos, só pelo prazer ou "status".

Necessidade, aquilo que é necessário, que não vai além daquilo que se pede e nem ultrapassa nenhum limite.

A quarta categoria fala sobre a cultura da malhação onde aparecem 77 evocações de palavras. Seu eixo temático são relacionados as palavras associadas ao exercício físico e interferências corporais. Foram evocadas pelos respondentes as palavras academia (33), exercício físico (6), sarado (4), atividade física (4), energia (4).

A academia é um local onde se faz o que é preciso para que se chegue ao objetivo do corpo perfeito, não importa quanto tempo (ou dinheiro) se gaste.

Atividade física, pois a mesma ajuda na saúde física e mental. Aumentando a longevidade do físico e deixando a mente sã.

O culto ao corpo constitui-se na obsessão com a imagem corporal, e transformou-se num dos traços característicos das sociedades desenvolvidas, onde um físico esbelto e musculoso é associado ao sucesso e à atração sexual. Este consumo vem atendendo às necessidades mercadológicas da cultura de consumo e, simultaneamente, permitindo ao corpo ser o instrumento pelo qual o indivíduo transmite um estilo por ele construído, mediado, principalmente, pela mídia (GOLDENBERG, 2007, p.25).

No Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, esta descentemente vestido (GOLDENBERG 2007, p.25).

Surgem neste eixo as subcategoria **Body Modification** com 7 evocações de palavras. Seu eixo temático fala sobre palavras associadas a interferências corporais mais radicais. Foram evocadas as palavras cirurgia plástica (4), tatuagem (2).

A tatuagem é a forma artística de marcar na pele sua história, seus gostos, suas opiniões; ou seja, é a forma de expor aos outros um pouco sua personalidade e da sua intimidade.

Os indivíduos que participam da cultura da malhação são narcisistas com seus corpos, revelando e utilizando como uma mercadoria colocando adornos, piercings, tatuagens e etc. Para uma representação e apropriação do corpo. Para Goldenberg (2007) o corpo e um meio de expressão (ou representação) do eu.

“A difundida ideologia do **body building** – própria da chamada “cultura da malhação” -, que se fundamenta na concepção de beleza e forma física como produtos de um trabalho do indivíduo sobre o seu corpo, assim como outros movimentos importados dos EUA, que vêm ganhando cada vez mais adeptos em alguns segmentos da nossa sociedade, parecem se basear nesse tipo de apropriação. A **body art** e a **body modification**, que utilizam técnicas que vão da tatuagem, passando pelos **piercings** e podendo chegar outras, mais extremas, como marcas a ferro quente (**brandings**), talhos com navalha e gravações com bisturi incandescente, servem como exemplos. Seus praticantes “trabalham” o corpo como suporte para sua arte e transformação, muitos deles com

um projeto bem definido, como suporte para sua arte e transformação, muitos deles com um projeto bem definido, como o de uma jovem paulista de 22 anos, que, em depoimentos ao site Mix Brasil, disse que desejava ser (ou melhor, parecer) uma vaca. Para tanto, tatuou manchas em todo o corpo, pretendendo demonstrar, assim, o quanto acha o ser humano e a sociedade atual medíocres” (GOLDENBERG, 2007, p.21).

A quinta categoria apresenta a palavra Alimentação onde aparecem 111 evocações de palavras. Em seu o eixo temático fala sobre palavras relacionadas a comer e beber. As palavras mais mencionadas foram alimentação (31), comida (31), alimentação saudável (7), bebidas (9), ingestão de álcool (8), fast food (7).

Alimentação: comer bem, ter um balanço entre carboidrato e proteína, ter hábitos saudáveis inclui uma boa alimentação em horários compatíveis a sua rotina.

Quando penso na palavra corpo logo me vem à mente a forma que me alimento, pois sei que isso é diretamente ligado à saúde do meu corpo.

Comida é a mais importante, pois é algo que não podemos viver sem e também é algo que proporciona felicidade ao ser humano.

Comida é tudo, porque quando estou triste eu como.

O processo alimentar é coletivo e também possui um impacto nutricional, podemos constatar que através desse conjunto de componentes sociais que estão relacionados os corpos dos indivíduos e os alimentos, que envolvem desde a preparação alimentar, o compartilhamento de receitas até a ingestão do alimento (CASOTTI; THIOLENT, 1997). O processo alimentar e sua ingestão têm efeitos diretos sobre o corpo, pois é o corpo que é responsável por esse processamento de alimentos e todas as dimensões do desempenho corporal.

Ainda tivemos evocações de três palavras importantes, alimentação saudável (7), bebidas (9), **fast food** (4).

Palavra ou expressão mais importante pra mim é a de nº 5 que fala dos alimentos saudáveis, e essa palavra é importante para mim porque contribui para diminuir diversas doenças que vemos por aí, causadas, por exemplo, no consumo de alimentos gordurosos. Que pode causar infartos, entre outros. Mas se houver consumos de alimentos saudáveis, a vida desse indivíduo fica simples de ser vivida e não limitada numa cama de hospital.

Devemos, ter cuidado com o nosso corpo em todos os aspectos “limpeza” e cuidado na “alimentação” para sermos mais saudáveis e vivemos mais.

O aspecto negativo do consumo teve bastante destaque entre os respondentes o que chamou atenção foi alimentação não saudável, como o **fast food**, coxinha etc.

Entende-se que a composição dos alimentos industrializados tem trazido grande preocupação por tornar-se prejudicial à saúde (CASOTTI; THIOLENT, 1997).

Um dos temas mais importantes relacionados ao consumo de alimentos e ao corpo é o excesso de peso corporal. A obesidade têm se tornado uma epidemia global, afetando cerca de mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo (CAVALCANTE; DIAS; COSTA, 2005), apresentando um crescente número de pessoas acima do peso e obesas que representa uma grande ameaça para a saúde pública. De acordo com o Ministério da Saúde, em 2006 quase metade da população brasileira, em torno de 48,5% estava acima do peso.

Quando penso na palavra corpo logo me vem à mente a forma que me alimento, pois sei que isso é diretamente ligado à saúde do meu corpo.

A sexta e última categoria fala sobre beleza onde foram evocadas 109 palavras. Seu eixo temático fala sobre palavras associadas ao cuidado pessoal e a estética, satisfação em sua sensualidade e desejos. Foram evocadas as palavras vaidade (21), estética (15), maquiagem (11), cosméticos (10), beleza (25).

A estética no geral, pois é importante para a autoestima do indivíduo.

Prazer, pois o prazer é um tema relativo que significa que um ser humano faz principalmente aquilo que gosta.

Infelizmente a beleza é a primeira forma como a qual você é avaliado, e para se manter "bonito" acaba consumindo produtos tanto alimentares, quanto cosméticos para se apresentar melhor, se tornando escravo de objetos, cosméticos, alimentos, que apresente seu corpo de uma forma que o mercado ou sociedade aceite.

Vaidade, pois o padrão de beleza está sendo muito exigido em diferentes aspectos, e isso acaba nos interferindo psicologicamente a estar “dentro dos padrões”.

Vaidade, pois na busca do “corpo perfeito” fazemos “loucuras” que chegam a “loucuras” de consumo, chegando ao extremo.

As cobranças que as mulheres tem feito a si mesmas para atingir o padrão de beleza imposto pela mídia, tem lhes prejudicado em todos os sentidos, tanto psicológicos, como em seu corpo. O discurso da mídia decorre de uma pluralidade de produtos e avanços tecnológicos a fim de aprimorar a estética e forma física. Os programas de televisão,

revistas e jornais têm dedicado espaços em suas programações cada vez maiores para apresentar novidades em setores de cosméticos, de alimentação e vestuário. Propagandas veiculadas nessas mídias estão o tempo todo tentando vender o que não está disponível nas prateleiras: sucesso e felicidade (MORENO, 2008).

“O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imagetivamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude” (BOHM, 2004, p.19).

Surgem neste eixo as subcategorias Higiene e cuidados com o corpo, palavras associadas às práticas de conduta de higiene e cuidados com 19 evocações, cuidado (7), higiene (4); Culto ao Corpo, palavras relacionadas a satisfação em sua sexualidade, sensualidade e desejos como estilo de vida, com 43 evocações sendo estes desejo (6), prazer (13), sexo (7).

Cuidado: cuidar do corpo para ter uma boa saúde e bem estar

Cuidar-se, todo o cuidado é necessário quando a gente se ama, e se sente feliz consigo mesma.

Satisfação. A busca de satisfação está anunciada as necessidades do corpo e mente e possibilita que a sociedade do consumo se estabeleça e cresça de acordo com as necessidades das pessoas.

O consumismo desenfreado gerado pela mídia em geral foca principalmente o público jovem como alvos principais para as vendas, desenvolvendo modelos de roupas estereotipados, a indústria de cosméticos lançando a cada dia novos cremes e géis redutores para eliminar as “formas indesejáveis” do corpo e a indústria farmacêutica faturando alto com medicamentos que inibem o apetite (MORENO, 2008).

Segundo McCracken (2003), a publicidade atua na transferência do significado, associando um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro da modelagem de um anúncio específico. Quando esta relação simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador atribui ao bem de consumo propriedades que existem no mundo culturalmente definido. (MCCRACKEN apud Sauerbronn et al., 2011)

Outro exemplo interessante está relacionado ao impacto dos modelos de comportamento sobre saúde, sobretudo das mulheres, refere-se ao progresso da moda nas roupas íntimas, que são cada vez menores, sensuais e desconfortáveis, sutiãs de renda, calcinha fio-dental, entre outros (MORENO, 2008, p.21).

Assim pouco importa se calcinhas de náilon e fibra sintética aumentam a temperatura local, que assim se torna ideal para a proliferação de bactérias, corrimentos e afecções vaginais. O que importa é que essas peças sejam belas e modernas, relegando a modelos antiquados o bom e velho algodão e os demais tecidos naturais. (MORENO, 2008, p. 21).

A autora salienta que a mídia promove os prejuízos originados à saúde, lançando produtos, como os absorventes, ou produtos de higiene íntimos que têm fragrância e sabores agradáveis, que inibem odores desagradáveis. Tudo isso com o objetivo de consumo e não da saúde do consumidor.

Campana, Ferreira e Tavares (2012) relatam que todo investimento e cuidado ao corpo também pode levar o consumidor ao excesso, no qual a saúde corre sérios riscos e pode experimentar danos sociais e afetivos gravíssimos.

5. CONCLUSÃO

Diante da análise de conteúdo a respeito dos significados atribuídos ao corpo e sociedade de consumo, foram processados os dados iniciais e, na busca das cognições encontradas, procurou-se conhecer os laços simbólicos e o poder associativo existentes entre as representações e o objeto, com a ajuda do instrumento de coleta de dados e a evocação livre de palavras. As tentativas de aproximação ao conhecimento das conexidades dessas palavras com as categorias e dimensões ajudaram a melhor interpretar os achados, no sentido da provável confirmação dos resultados apresentados.

Como era de se esperar, em virtude dos resultados obtidos das estruturas da representação de corpo e consumo, a principal razão mencionada como justificativa para as preocupações relacionadas ao corpo foi à aquisição e manutenção da “saúde”, da mesma forma como os cuidados com a aparência, visando alcançar o bem estar e felicidade em adquirir um corpo perfeito ou até mesmo um objeto de consumo. A necessidade de saúde, da mesma forma, é vinculada pelos jovens à noção de beber bastante água, bem estar, boa rotina, descanso e as necessidades do corpo. Também, é vinculada pelos jovens à noção de equilíbrio e boa qualidade de vida.

Atitudes de cuidados relativos ao corpo foram uma das evocações com maiores preocupações citadas pelos jovens em adquirir com a aparência física, a beleza, a estética e hábitos de higiene e saúde, a exigência de uma aparência pessoal saudável, aos moldes de um “padrão social” ou “padrão da sociedade”, a ser também influenciada pela mídia e outra consideração foi em obter a intenção de parecer sensual e atraente.

As seis categorias encontradas na análise do instrumento da coleta de dados ajudou a esclarecer a problemática da pesquisa, que é de que forma os jovens universitários relacionam corpo e consumo.

O mercado e a mídia veem no perfil jovem um campo lucrativo para o lançamento de novos produtos. Os jovens escolhem os produtos que irão ser consumidos em sua casa, e estes são alvos de bancos, com contas universitárias e com descontos. São estimulados por esta sociedade de consumo, sabendo que o discurso da mídia e da propaganda é exagerado e convidativo em muitas vezes apoiados no culto ao corpo e a estética.

Não podemos esquecer que para esses jovens ter o corpo da moda, revela essa imposição e construção do culto ao corpo. Estas são construídas frente à expectativa compartilhada por estes jovens, e esse comportamento tem construção subjetiva.

Este trabalho sugere para estudos posteriores a pesquisa sobre o uso indiscriminado de alimentos não saudáveis que possuem muita caloria, e o consumo excessivo de moda corporal e produtos relacionados à beleza, estética e aparência. Outro aspecto relevante é a educação financeira, onde poderia ser pensado, indicando futuras ações e práticas que pretendessem impedir o crescimento desses problemas e esclarecessem à população jovem os perigos embutidos no consumo excessivo e impulsivo de adquirir bens e serviços em excesso e estratégias de políticas públicas na área da saúde, investindo na conscientização da população quanto à reeducação alimentar.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIC, J. A Abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, Antônia S. P.; OLIVEIRA, Denise C. (Orgs.). Estudos Interdisciplinares de Representações Sociais. Goiânia: AB, 1998. p.27-38.

ARRUDA, Â. Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero. Caderno de Pesquisa – Fundação Carlos Chagas, São Paulo, n.177, nov. 2002.

BORELLI, F.C.; CASOTTI, L.M. O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.

BOURDIEU, P. *Les trois états du capital culturel*, publicado originalmente em Actes de la recherche en sciences sociales. Paris, n. 30, 1979.

BOHM, C. C. UM PESO, UMA MEDIDA: O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004.

BRASIL, Ministério da Saúde. Cadernos de Atenção Básica - Obesidade, n. 12, Série A. Brasília – DF, 2006. Disponível em: https://www.nestle.com.br/nestlenutrisaude/Conteudo/diretriz/Atencao_obesidade.pdf. Acesso em: 16 de agosto de 2017.

CAMARGO, H. W. C.; MANSANO, S. R. V. (Orgs). Consumo e Modos de Vida. Londrina: Syntagma. Editores, 2013.

CAMARGO, B. V. Alceste: Um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesuíno & S. M. Nóbrega (Orgs.), Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais. João Pessoa: Editora Universitário-UFPB, 2005, p.511-539.

CAMPANA, A. N. N. B.; FERREIRA, L.; TAVARES, M. C. G. C. F. Associação e diferenças entre homens e mulheres na aceitação da cirurgia plástica estética no Brasil. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica, n. 27, v. 1, 2012.

CAMPBELL, Donald T. A demonstration of bias in estimates of negro ability. Journal of Abnormal and Social Psychology, n. 51, 1987, p. 585-588.

CAMPOS, P. H. F.; LOUREIRO, M. C. S. A abordagem estrutural das representações sociais: desenvolvimentos recentes. In: (Org.). Representações Sociais e Práticas Educativas. Goiânia: Ed. da UCG, 1998, p. 22-36.

CARDOSO, C. F. Introdução: uma opinião sobre as representações sociais. In; MALERBA, J.; CARDOSO, C. F. (Org.). Representações: contribuição a um debate transdisciplinar. São Paulo: Papirus, 2000, p. 9-39.

CASOTTI, L; THIOLLENT M J. M. Comportamento do Consumidor de Alimentos: Informações e Reflexões. In: ENANPAD 1997, 22,1997, Angra dos Reis. Anais... Angra dos Reis: ENANPAD, 1997.

CASTANHA, A. R; ARAÚJO, L. F. Representações Sociais de Agentes Comunitários de Saúde Acerca da AIDS. Psicologia Teoria e Prática. São Paulo vol.8 n.1, 2007.

CASTRO, A. L. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. IN: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 8, 2004, Coimbra. Anais... Coimbra: CLABCS, 2004

CAVALCANTI, A. P. R.; DIAS, M. R.; COSTA, M. J. C. Psicologia e Nutrição: predizendo a intenção comportamental de aderir a dietas de redução de peso entre obesos de baixa renda. Estudos de Psicologia, Natal, v. 10, n. 1, 2005.

CHEUNG-LUCCHESI, T.; ALVEZ, C. S. Percepção do Corpo Feminino e os Comportamentos de Consumo de Serviços de Estética. Organizações em Contexto, v.9, n.18, 2013, p.271-294.

CORRIGAN, P. The Sociology of Consumption. London Thousand Oaks New Delhi: SAGE Publications, 1997.

FALK, Richardy. The Body in Culture, Technology and Society. SAGE Publications, 1994

FEATHERSTONE, Mike. Consumer Culture and Postmodernism. SAGE Publications, 1991.

FEATHERSTONE, M; SIMÕES, J. A. (Trad.). Cultura de Consumo e Pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTES, I. T. M.; SILVA, J.C.A.S. A Cultura do Consumismo e o Desafio da Sustentabilidade, 2017. VIII Conferência Brasileira de Folk Comunicação UFRPE. Disponível em: <http://anaisfolkcom.redfolkcom.org> acesso em 28/11/17.

FRANCO, M. L. P. B., GATTI, B. Alunos do Ensino Médio: Representações Sociais em sua Escolarização. Revista de Educação Pública, Cuiabá, Ed. UFMT, v. 14, nº 25, 2011.

GOLDENBERG, M. O Corpo Como Capital: Estudos Sobre Gênero, Sexualidade e Moda na Cultura Brasileira. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOLDENBERG, M., RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: Nu & Vestido. 2ª edição – Rio de Janeiro: Record, 2007.

JACQUES, M. G. Psicologia Social Contemporânea. Petrópolis: Vozes, 2001.

KATZ, H.; GREINER, C. Corpo e Processo de Comunicação. Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 3, n. 2, 2011.

LALONDE, M. A New Perspective on the Health of Canadians. Ottawa: Health and Welfare Canada, 1974.

LÉVI-STRAUSS, C & ERIBON, D. De Perto e de Longe. São Paulo: Nova Fronteira, 1970.

MAROUN, Kalya; VIEIRA, Valdo. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade / The body: a commodity in post-modernity / Cuerpo: una mercancía en la postmodernidad. Psicologia em Revista, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 171-186, mar. 2009. ISSN 1678-9563.

MARX, K. Capital. Nova Iorque : Vintage Books, 1975.

MATSUDO, V. K. R. Vida Ativa para o Novo Milênio. Revista: Oxidologia, 1999.

MORENO, R. Beleza impossível: A Mulher, Mídia e Consumo. Editora Ágora, 2008.

MOSCOVICI, S. A Representação Social da Psicanálise. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MUKHERJEE, R. Social Reality and Culture. Current Sociology, London, v.46, n.2, 1998.

NÓBREGA, S.M. Représentations Sociales de la Folie par les Familles de Malades Mentaux au nord-est du Brésil; le cas. João Pessoa. Paris: Éditions du Septentrion, 2001.

OLIVEIRA, A.C. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

PAIM, M. C. C. & Strey, M. N. Corpos em Metamorfose: um breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na atualidade. Revista Digital, Buenos Aires, ano 10, n. 79, 2004.

PEREIRA, M. “Embodying beauty: twentieth-century American women writers’ aesthetics”. Collection Literary criticism and cultural theory: the interaction of text and society. New York: Garland, 2005.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. Organizações & Sociedade, v. 19, n. 61, p. 295-313, 2012.

RODRIGUES, R. R. J.; MANSANO, S. R. V. Consumir e Descartar: verbos perigosos? In: SÁ, C. P. Núcleo Central das Representações Sociais. Petrópolis: Vozes, 1998.

SAUERBRONN, J. F. R.; SAUERBRONN, F. F.. Representações sociais da reforma do judiciário – um estudo baseado nas perspectivas dos servidores do tribunal de justiça do estado da Bahia. Revista de Administração Pública, vol. 49, n.3, p.719-737, 2015.

SAUERBRONN, J. F. R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. F. Consumo do Corpo e Corpo para o Consumo - Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. XXXVI Encontro da ANPAD, 2010.

SAUERBRONN, J. F. R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. F. Um Estudo sobre os Significados de Consumo Associados ao Corpo Feminino em Peças Publicitárias de Suplementos Alimentares. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v.17, n.1, 2011, p. 1-25.

SILVA, B. L. Representações Sociais de Acadêmicos em Pedagogia da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Cuiabá, sobre mudanças na educação. Dissertação Mestrado em Educação – UFMT, Cuiabá, 2001.

SILVA, A. ISIDRO, MARINHO, G. ISIDRO. Autoestima e relações afetivas. 2002

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, n.3, 1995, p.139-153.

VAZ, O Corpo-Propriedade. In: *Mídia e Cultura*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Diadorim, Compós, 2004.

TONINI, K. A. D.; SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres Cariocas e seus Corpos: Uma Investigação a Respeito do Valor de Consumo do Corpo Feminino. *Remark. Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 3, 2013, p. 77-101.

TURNER, John C. *Social Influence*. Brooks/cole Publishing Company, 1991.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1988.

VIANA, N. *A Pesquisa em Representações Cotidianas*. Lisboa: Chiado, 1992.

WARLOP, L.; BECKMANN, S. C. Special session summary the re-emergence of the body in consumer behaviour research. In GROEPPPEL-KLIEN, A.; ESCH F. R. (Eds.) *European Advances in Consumer Research* (v.5), (pp.18-22). Provo: Association for Consumer Research, 2001.

WEBER, Max. *Conceitos Básicos de Sociologia*. Tradução de Rubens Eduardo F. Frias e Gerard Georges Delaunay. 5. ed. rev. São Paulo: Centauro, 2002.

7. ANEXO I – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

Instrumento de Coleta de Dados

O presente instrumento de coleta de dados faz parte do projeto de pesquisa de mestrado sobre Corpo e Consumo da pesquisadora Alessandra Souza. O projeto é coordenado pelo professor João Felipe Sauerbronn (PPGA/Unigranrio) e os dados serão acessados apenas por membros do grupo de pesquisa Consumo, Marketing & Sociedade. A pesquisa tem caráter exclusivamente acadêmico, nenhuma informação será disponibilizada a terceiros e a identidade dos respondentes será preservada em qualquer instância.

O grupo de pesquisa pode ser acessado no endereço de correio eletrônico joao.sauerbronn@unigranrio.edu.br.

Por favor, preencha os dados abaixo antes de responder às questões. Lembre-se que não se trata de um teste, não existem respostas certas ou erradas e você deve ser o mais espontâneo possível.

Idade: _____

Sexo: () masculino () feminino

Bairro e cidade em que mora: _____

ATENÇÃO

O Respondente não deve se identificar.

NÃO escreva seu nome nas respostas.

Indique 5 palavras ou expressões que lhe vêm a mente quando pensa em “Corpo e Consumo”

1

2

3

4

5

Agora escolha a palavra ou expressão que considera **mais** importante dentre as 5 e apresente o significado que essa palavra ou expressão tem para você.