ENTREMEIOS
Revista Discente da Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
Edição 14, vol 2, jul-dez/2018

Qualidade de vida e consumo:
Um estudo sobre estetização do corpo na Revista O2*[1]

Quality of life and consumption:
A study on aestheticization of the body in Revista O2

Ana Carolina Afonso Seabra dos Santos**[2]

Resumo
As cidades praianas do Brasil destacam o culto ao corpo, proporcionam experiências sócio-espaciais-temporais e fornecem conteúdo para o estudo de como a comunicação aborda e desenvolve o termo "Qualidade de Vida", incentivando a prática de atividades físicas, interferindo na maneira de viver e de consumir de cada indivíduo. O objetivo é descrever como a mídia tem apresentado o conceito de Qualidade de Vida, a estetização do corpo, as transformações no cotidiano e as formas de consumo através da análise feita na *Revista O2,* que fala sobre corridas de rua e alimentação. Nos meses de janeiro e fevereiro de 2017, o destaque foi para o corpo (nu) de atletas profissionais, paralímpicos e amadores.

Abstract
The beach cities of Brazil emphasize body cult and provide socio-spatial-temporal experiences and arrange content for the study of how communication addresses and develops the term "Quality of Life", estimulating the practice of physical activities, interfering in the way of live and consume of each individual. The aim is to describe how the media has presented the concept of Quality of Life, the aestheticization of the body, the transformations in the daily life and the forms of consumption through the analysis done in "Revista O2", which drives about street races and food. In the months of January and February of 2017, the highlight was for the (naked) body of professional, paralympic and amateur athletes.

Palavras-chave
Cotidiano; Mídia; Consumo; Qualidade de Vida; Estetização

Keywords
Daily lifes, Consume, Consumption, Quality of life, Aestheticization

---

* Trabalho apresentado no GT 1 – Corpo, Identidades e Comunicação do XIV PosCom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

** Mestranda no Programa de Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: anaseabra.news@gmail.com e anaseabra@id.uff.br.

1. Introdução

Grande parte das cidades litorâneas do Brasil tornou-se espaço comum e incentivador de prática de atividades físicas ao ar livre. Além disso, é possível ver pessoas cada vez mais preocupadas com os cuidados estéticos sobre os seus corpos e direcionadas para o consumo de alimentos, produtos e serviços voltados para este fim. No Rio de Janeiro, por exemplo, há um elevado índice do culto ao corpo, tornando-se um espaço de experiências sócio-espaciais-temporais que contribui para a criação de processos de reinvenção e recriação urbana e comportamental. Nesse contexto, a mídia apropriou-se do termo "Qualidade de Vida" para apresentar novas práticas e maneiras de viver e consumir. Diante disso, a proposta desse artigo é descrever como a mídia tem apresentado o conceito de Qualidade de Vida, a estetização do corpo, as transformações no cotidiano e as formas de consumo por meio da análise feita na *Revista O2*, criada em 2003 e especializada em corridas de rua, que fala sobre atividades físicas, orientações alimentares e apresenta, nos meses de janeiro e fevereiro de 2017, uma edição especial sobre "O corpo".

Neste artigo, pretende-se levantar informações sobre hábitos cotidianos das pessoas que praticam atividades físicas e que buscam informações em revistas especializadas. Será apresentada uma análise midiática de uma revista voltada para o público de corrida de rua que aborda diversos temas a respeito de como começar a correr, como transformar a prática desse exercício em atividade regular, como se preparar física e psicologicamente para manter-se como um atleta amador. Esses temas que permeiam a revista giram em torno de uma manutenção e/ou promoção de Qualidade de Vida, que aqui será apresentada através do conceito base da Organização Mundial de Saúde, considerando ainda as questões culturais, sociais e urbanas. A proposta é fazer uma reflexão crítica sobre como a mídia aborda o conceito de qualidade de vida envolvendo a estetização do corpo e o consumo.

Sabemos que conceituar Qualidade de Vida (QV) é uma tarefa que abre caminhos para diferentes perspectivas e conclusões. O Grupo de Qualidade de Vida da Organização de Saúde (2000) definiu a QV como "a percepção do indivíduo de sua posição na vida, no contexto da cultura e sistema de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações". A Organização Mundial de Saúde (OMS) diz que a Qualidade de Vida

pode ser avaliada sob alguns domínios, dentre eles: o físico, psicológico, relações sociais e meio ambiente. Nessa análise, vamos voltar a atenção para o domínio físico da QV explorado na mídia, esbarrando nas relações sociais e de consumo.

Mesmo que existam requisitos pré-determinados pela área de saúde para afirmar se um indivíduo tem ou não uma boa qualidade de vida, é possível dizer que o meio sociocultural em que o mesmo está inserido e as suas escolhas também podem ser consideradas como cenário influenciador nessa avaliação. Dentro desse contexto, a maneira como cada indivíduo se enxerga na sociedade e como a sociedade o aceita pode ser usada como esse parâmetro de avaliação, se as suas escolhas diárias sobre a vida são consideradas satisfatórias ou não dentro do que as pesquisas sobre saúde já estabeleceram. Ainda que a avaliação sobre ter ou não qualidade de vida no âmbito das relações e interações sociais envolva um olhar/valor subjetivo, existem situações que norteiam e padronizam o conceito de qualidade de vida e essa padronização, muitas das vezes, é inserida no cotidiano através da mídia.

De modo geral e de acordo com o senso comum, aqui no Brasil a QV é pautada pelo equilíbrio entre saúde, trabalho e lazer. Por mais que esse equilíbrio seja amplo, é possível considerar que a pessoa tem qualidade de vida se ela tem boas condições de saúde, está em um emprego que lhe seja satisfatório e que ainda tenha disponibilidade para o relaxamento e, consequentemente, o lazer. Diante disso, passamos por todos os domínios defendidos pela OMS, garantindo, na teoria, que ocorre um bem estar físico-psíquico-social. Contudo, o cenário de avaliação da QV avança para outros níveis sociais à medida que introduzimos na pesquisa a importância de apresentar o consumo como necessidade, como preenchimento de algo faltante na vida do indivíduo e também como parte contribuinte para a manutenção e promoção da qualidade de vida. Segundo Lívia Barbosa (2004, p. 13), “o consumo é peça central no processo da representação social”.

A contradição exposta na frase “ter para ser ou ser para ter” ilustra alguns dos sentimentos provocados nos indivíduos em torno do ato de consumir. Os fatos que movimentam e motivam o consumo percorrem diferentes caminhos e constroem uma cultura que, segundo Zygmunt Bauman (2008, p.128), pode ser apresentada como cultura consumista. Essa cultura consumista promove no indivíduo sentimentos e comportamentos que são moldados por questões sociais, econômicas e culturais do local onde pertence. Contudo, antes de apresentar o perfil dessa nova cultura, é necessário falar do consumo, não apenas da sua prática, mas também das suas

fases que englobam o início dos estudos por parte dos cientistas sociais, a produção de sentido em cada consumidor, a aquisição e o seu descarte (cada vez mais veloz).

2. Sociedade moderna, mídia e consumo

A antropóloga Livia Barbosa (2004), em seu livro *Sociedade de Consumo*, faz uma abordagem de diversos autores especializados no assunto e apresenta as pressuposições teóricas sobre o consumo que surgiram a partir da década de 80, que cabem nesse artigo para ilustrar a importância de entender o consumo antes de falar de cultura consumista.

> Todo e qualquer ato de consumir é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados. (BARBOSA, 2004, p. 13)

Estudiosos como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy e Livia Barbosa dizem que o consumo interfere nas relações entre os nossos pares e pode se tornar peça central no processo de reprodução social. Para eles, os vínculos humanos podem passar a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo. As teorias sobre consumo são pautadas nas esferas sociais e tentam de diferentes maneiras analisar e apresentar os "processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços" (BARBOSA, 2004, p. 29).

Na moda, por exemplo, há uma maneira clássica e, atualmente, comum de incentivar o consumo. As mídias nesse cenário da moda oferecem para o seu público-alvo os produtos que podem ser adquiridos, pré-estabelecendo como e o que deve ser usado e em quais circunstâncias. Um anúncio de roupas esportivas em uma revista apresenta a finalidade do produto e vai além, dizendo os locais, como e onde aquela roupa deve ser usada. Dessa maneira, a informação transcende o fato de que a roupa serve apenas para cobrir e proteger o corpo (do calor ou frio) durante a atividade física. Dependendo do valor monetário da peça, ela também pode, subliminarmente, mostrar ao outro que você não é qualquer um (se a roupa se tratar de uma marca famosa, por exemplo), ou melhor, que você é alguém que tem um perfil diferenciado por consumir aquele determinado produto. Tratando-se de serviço, também é possível apresentar essa

lógica. Grandes academias investem em marketing para apresentar seus espaços e dizer que ao treinar naquele local você é um "atleta" especial. Devido ao alto custo de mensalidade nessas academias, a sociedade tende a criar uma aura sobre esse cliente que, no modo de ver de seus pares, pode ser inserido em um patamar diferente devido ao consumo desse serviço, como valor de status agregado.

Seja na aquisição de produtos ou serviços, a premissa da cultura do consumo torna-se a mesma: trabalhar e desenvolver a necessidade de estar e permanecer à frente nos seus grupos de referência de modo que possamos consumir cada vez mais. Essa é linha de ação de alguns anúncios sobre os consumidores, de induzir a vontade de estar sempre à frente e de provocar o desejo de consumo. Essa cultura consumista, sob o olhar de Bauman (2008), degradou a duração dos produtos, aumentou a velocidade de consumir (muitas vezes por impulso) e elevou a efemeridade, ou seja, a constante busca pelo produto novo (para estar à frente de seus pares). A breve satisfação em ter e a facilidade do descarte promovem a sensação de não saciedade de seus desejos de consumo e a motivação por consumir. Essa velocidade de consumo gera o excesso e eleva o desperdício. A rapidez está intrínseca ao consumo. "Ergue-se o valor da novidade acima do valor da permanência. No mundo líquido-moderno, a lentidão indica a morte social, a estagnação (do consumo) exclui o indivíduo" (BAUMAN, 2008, p. 110-111).

Segundo Lívia Barbosa (2004, p. 13), após a década de 80 o consumo passou a ser analisado com base nos interesses sociológicos, e com isso duas pressuposições teóricas surgiram: uma diz que "todo e qualquer ato de consumir é essencialmente cultural", e a outra fala sobre a caracterização de uma sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. Nesse sentido, entendemos a sociedade moderna contemporânea como uma sociedade envolvida em torno da premissa do ato de aquisição que lhe permite criar e recriar novos comportamentos, novas políticas e novas interfaces econômicas. Para esse artigo, o destaque será dado aos novos hábitos de consumo que interferem e sofrem influência, direta e indiretamente, da mídia.

A construção textual desse artigo, apresentada até aqui, fez uma breve descrição de que visão de qualidade de vida será trabalhada; o que é o consumo; como o consumo se transforma e também influencia nas relações sociais; além de apresentar teorias e pensamentos de autores-pesquisadores sobre a sociedade que se moldou através do consumo. Tudo para construir uma linha de raciocínio capaz de contribuir para a suspensão do olhar do leitor para o que o artigo

quer, verdadeiramente, apresentar. Em linhas gerais, falar sobre o consumo e qualidade de vida pode parecer algo comum e banal, contudo, precisamos sair do meio no qual estamos imersos para visualizar de maneira clara e eficiente o que não costumamos ver quando estamos mergulhados nas tarefas do dia a dia: somos, ao mesmo tempo, causadores e vítimas das consequências das nossas escolhas de consumo que impactam a nossa maneira de viver. A preocupação com a forma que o indivíduo leva a vida no seu cotidiano - estando ele em sua casa ou em seu trabalho, vivendo um momento individual ou coletivo – que, segundo Agnes Heller (1970, p. 18) chama o trabalho, a vida privada, o lazer e o descanso de "parte orgânica da vida" – supera as barreiras sociais e transcende para diversas áreas do conhecimento, podendo ser elas: econômica, social, urbana e comunicacional.

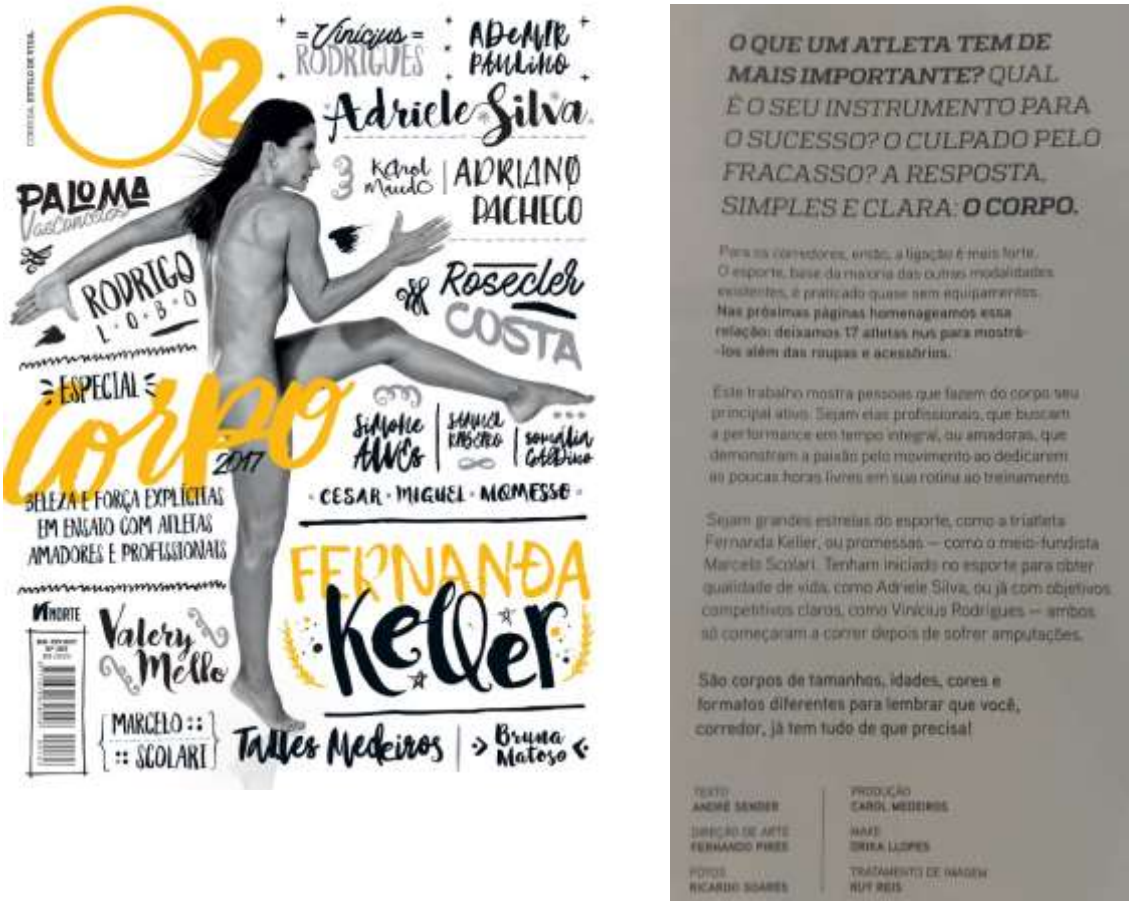
Colin Campbell apresenta um olhar positivo sobre o consumo. O autor revela que através do consumo nos descobrimos e podemos mostrar a todos quem verdadeiramente somos e que na sociedade contemporânea esse ato de consumir revela o significado e a identidade que temos. Campbell acredita que "os nossos *selves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona, nesse contexto, como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que sou" (apud Barbosa, 2004, p. 50). Na construção de identidades pautada pela representatividade que o consumo carrega, a sociedade a partir dos anos 1970 passou a pensar na obtenção de produtos e maneiras que satisfizessem o "eu", que proporcionasse um conforto individual sobre como viver. O olhar das ciências sociais sobre a perspectiva da Qualidade de Vida iniciou-se a partir dessa mudança de comportamento de "não se viver apenas tendo mais, e sim viver melhor" e impulsionou um novo ideal de vida que, de acordo com Gilles Lipovetsky (2011, p. 171), tornou-se "mais qualitativo, mais estético, emocional e cultural".

Diversos fatores ao longo dos anos serviram como instrumento de transformação da sociedade. Para esse artigo, a análise será fixada na mídia e na sua relação com o leitor/consumidor. O final do século XX foi marcado pela expansão midiática e, em especial, o crescimento da televisão. No século XXI, a internet ganhou espaço, popularizou-se, dinamizou a forma de transmitir informações, mudou a noção de espaço-tempo e ainda modificou as relações sociais. Diante da avalanche de mudanças midiáticas, alguns veículos deixaram de existir, outros se reinventaram e, em meio a toda a transformação, novas formas de consumo surgiram e se adaptaram à atual realidade.

Dentre os veículos que surgiram e se mantiveram, destacaremos as revistas especializadas que, mesmo em um cenário de tamanha oferta de informações através da internet, permanecem atuantes no mercado midiático. Para analisar o consumo de Qualidade de Vida e a maneira que a mídia desenvolve seu discurso e constrói um novo olhar do indivíduo sobre as formas de viver, será analisada a matéria de capa da edição relativa aos meses de janeiro e fevereiro de 2017 da *Revista O2*. Essa revista é voltada para atletas (profissionais e amadores) de corrida. Seu conteúdo é composto por matérias que tratam de assuntos relacionados à saúde, orientação alimentar, dicas para corredores iniciantes, maneiras de como aumentar o desempenho nas corridas, além de estabelecer com seus assinantes uma fidelização através de descontos nos valores das corridas de rua, estreitando assim o seu vínculo com o leitor. A quantidade de páginas da revista varia entre 80 e 100 páginas, compostas por diversos anúncios de tênis, acessórios e produtos que possam contribuir com o desenvolvimento do atleta.

Os meios de comunicação, embasados em pesquisas que remetem à saúde ou não, abordam e criam "um novo jeito de levar a vida" provocando um novo padrão de boas práticas. Sendo assim e diante do contexto de promoção de uma vida saudável, vários produtos e serviços são explorados e novos conceitos e relações de venda e consumo são criados para todas as classes sociais. Dentro do cenário de promoção do esporte, e ainda vivendo os legados deixados pelas Olimpíadas Rio 2016, os veículos de comunicação permanecem destacando a importância de praticar atividades que movimentem o corpo e as consequências que essas escolhas podem trazer.

FIGURAS 1 e 2 – Capa e abertura da matéria



Fonte: *Revista O2*. Edição: Jan-Fev/2017

No caso dessa edição da *Revista O2*, a linha editorial dedicou a matéria de capa para falar sobre o corpo. No decorrer de suas páginas é possível perceber que todas as matérias são voltadas para a manutenção e o fortalecimento do corpo, que eles chamam de "principal ativo". Para eles, o que o atleta (profissional e amador) tem de mais importante é o corpo e, portanto, precisa cuidar do seu maior bem. O conteúdo pode ser acessado por diferentes públicos. Mesmo se tratando de uma revista especializada, os assuntos abordados são expostos de maneira clara e de fácil entendimento. O que chama a atenção nesta edição é a abordagem diferenciada dada a um assunto que é popular e explorado pela mídia: a valorização do corpo.

As imagens que preenchem as 17 páginas da matéria de capa são voltadas para a valorização do corpo, destacando a sua transformação através do esporte e o incentivo a escolhas que promovam a qualidade de vida. Além disso, a matéria apresenta um olhar estético sobre o que não estamos acostumados a ver, representado através de fotos de atletas paralímpicos. É bem verdade que estamos, principalmente nas cidades litorâneas, inseridos em um universo midiático que exige de nós um físico-padrão: magro, esbelto e pronto para ser exibido a qualquer instante. E que é comum criticar essa "ditadura" em prol do peso/corpo ideal, uma vez que, segundo o Ministério da Saúde, nos últimos 10 anos a obesidade no Brasil aumentou em 60%, passando de 11,8% em 2006 para 18,9% em 2016. O excesso de peso subiu de 42,6% para 53,8% no período, segundo dados da Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), realizada de fevereiro a dezembro de 2016 com 53.210 pessoas maiores de 18 anos de todas as capitais brasileiras (Ministério da Saúde, 2016).

Contudo, é importante destacar o esforço que tem sido feito para que as pessoas criem consciência de que pequenas atitudes podem surtir grandes mudanças. Nas páginas que foram dedicadas à matéria de capa da revista, o leitor encontra diferentes corpos expostos de maneira artística e que remetem a outras análises, que não apenas àquelas que rotineiramente estamos expostos. Corredores profissionais, amadores e paralímpicos participaram de um ensaio artístico que colocou em destaque os movimentos que o corpo faz quando está em plena atividade. Uma maneira lúdica de apresentar o nudismo, transpondo o vulgar, valorizando a arte e o que a prática de atividade física traz: elasticidade, prazer, movimento, fluidez.

FIGURA 3 – Somália Galdino, atleta amador.

Fonte: *Revista O2*. Edição: Jan-Fev/2017

FIGURA 4 – Adriele Silva, atleta paraolímpica.

Fonte: *Revista O2*. Edição: Jan-Fev/2017

Homens e mulheres são apresentados através de fotografias em preto e branco e fotografias coloridas. Algumas estão em cenários externos, outras em estúdios. Essa é uma maneira de diversificar o olhar, impactar e comunicar o destaque que a revista quer dar ao corpo.

FIGURA 5 e 6 – Fotografias de atletas que compõem a matéria de capa.

Fonte: *Revista O2*. Edição: Jan-Fev/2017

A estetização do corpo como instrumento de desejo, exibido nessas páginas, pode existir pautada em duas linhas de pensamento: o desejo sexual e o desejo em ter um corpo igual ou próximo ao que está sendo exibido. Como a revista trata de temas voltados para questões de saúde e esporte, ignoraremos o lado sensual (ou sexualizado) das imagens e voltaremos a atenção para o desejo em ter um corpo torneado, aplicando a lógica do consumo que promove o desejo de obtenção. Trazendo a análise das fotografias para junto das teorias sobre o consumo, podemos colocar o corpo como um objeto a ser adquirido. As imagens junto ao conteúdo da revista podem provocar no leitor o desejo de ter aquele corpo, naquele formato e naquelas condições. Mesmo ciente de que para tal objetivo é necessário dispor de tempo, dedicação e disciplina, o leitor desenvolve um olhar diferenciado sobre o que a revista oferece. E é esse olhar diferenciado que o incentiva a modificar as suas escolhas. Não falaremos de quais escolhas serão tomadas a partir da leitura da revista, se as mesmas serão positivas ou não, mas sim da revista como ferramenta de motivação para tal mudança. Em depoimentos (Revista O2, 2017), os profissionais falam da valorização do corpo como motivação para quem quer começar a fazer atividades físicas, que a maior dificuldade está em quebrar barreiras pessoais, e da importância de mostrar o nu de maneira artística. Já os atletas falam como se sentiram ao serem convidados para participar do ensaio e como passaram a ver seus corpos após o resultado final.

3. Considerações finais

A *Revista O2* deu ao seu leitor uma oportunidade de ver corredores em sua composição física completa e outros com suas limitações, valorizando o que cada um dos fotografados tinha de importante. Os atletas paralímpicos apresentaram seus acessórios de corrida intrínsecos ao seu lado mais íntimo, o corpo nu. A estetização do corpo recebe um novo significado. Segundo a revista, esse trabalho de valorização do corpo, por intermédio das fotografias com atletas nus, em um veículo especializado e voltado para o esporte é inovador no Brasil. Com essa publicação, o leitor passa a ter acesso a um conteúdo diferenciado e recebe um estímulo diferente do que já está habituado a receber (o corpo nu colocado como ideal, sensual e, em alguns momentos, vulgarizado).

Mostrar o corpo como veio ao mundo em fotografias que passam a ideia de movimento, de força, de superação, atreladas às características físicas de cada um (tais como tatuagem, marcas no corpo e expressões), tudo isso gera elementos que formam a identidade do indivíduo e pode incentivá-lo a buscar maneiras de estabelecer uma forma de levar a vida mais saudável. E é essa nova possibilidade de construção de identidade através do ato de consumir que Campbell fala e defende em seus textos.

A análise dessa revista é uma maneira de apresentar na prática as teorias apresentadas pelos autores citados nesse artigo. Por um lado e segundo Bauman (2008), com uma visão não tão positiva, o consumo (seja de serviço, conceitos, moda ou produtos) pode desenvolver uma cultura consumista em uma sociedade, individualizando pessoas e deixando as relações "líquidas". Em contrapartida, segundo Campbell, o consumo também pode contribuir para a construção de novas identidades e o surgimento de novos grupos. Seja qual for a direção que as consequências do consumo nos levem, o importante é que possamos identificar quais caminhos podem trazer ganhos e quais podem trazer prejuízos ao nosso cotidiano. Independente do padrão que foi estabelecido para se ter uma qualidade de vida, a escolha pelo consumo na sociedade moderna continua sendo individual e para satisfazer o "eu" que vive em constante mudança.

Referências

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

_____, CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade***.** Rio de Janeiro: Editora FGV,2006.

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

_____. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BBC Brasil Site de Notícias. Sobre obesidade no Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-39625621>. Acesso em: 19 de agosto de 2017.

FATORES de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel). Pesquisa disponível em http://www.bbc.com/portuguese/brasil-39625621.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014, 53 p.

HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Editora Paz e Terra. 1989. 18 e 20 p.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. *A estetização do mundo:* viver na era do capitalismo artista. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. *A cultura-mundo*: uma resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. QUALIDADE de vida, ponto de partida ou resultado final? *Cienc. Saúde Coletiva.* Volume 5, nº 1. Rio de Janeiro: 2000. Disponível em: <pesquisa. bvsalud.org/eportuguese/resources/resources/lil-260058>. Acesso em: 14 de setembro de 2017.

ORLEY J, KUYKEN, W. The development of the World Health Organization quality of life assessment instrument (the WHOQOL). In: *Quality of life assessment: international perspectives*. Heidelberg: Springer Verlag, 1994. p 41-60. Disponível em: < https://link.springer.com/chapter/ 10.1007/978-3-642-79123-9_4>. Acesso em: 14 de setembro de 2017.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. 15ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

REVISTA O2. Especial Corpo. 13/2/2017. Disponível em </www.youtube.com/watch?v=S3Vvln4ZcOY>. Acesso: 30/11/2018.

_____. Depoimentos de atletas fotografados. Disponível em: <https://www.youtube.com/ watch?v=S3Vvln4ZcOY>, <https://www.youtube.com/watch?v=OWGcyFFNhBc> e <https://www.youtube.com/watch?v=1FTXlcSTHmw>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. *Revista Pública*. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rsp/ article/view/25001>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.