



Thaynan Brito Mendes

***Periguetes, transgressão e representação:
um estudo sobre comunicação, gênero e desvio na cultura
contemporânea***

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Cláudia da Silva Pereira
Co-orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro
Abril de 2016

Thaynan Brito Mendes

***Periguetes, transgressão e representação:*
um estudo sobre comunicação, gênero e desvio na cultura
contemporânea**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Profa. Cláudia da Silva Pereira

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Profa. Mirian Goldenberg

UFRJ

Profa. Lígia Campos de Cerqueira Lana

PUC-Rio

Profa. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 08 de abril de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da Universidade, da autora e da orientadora.

Thaynan Brito Mendes

Graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estácio de Sá. Possui Especialização em Comunicação Empresarial pela Universidade Cândido Mendes. Tem experiência em pesquisas na área de Comunicação Social, com ênfase em consumo, convergência das mídias, gênero, juventude, recepção, representações sociais e telenovela. Participante do grupo de pesquisa *Juventudes cariocas, suas culturas e representações midiáticas* – PUC Rio.

Ficha Catalográfica

Mendes, Thaynan Brito

Periguetes, transgressão e representação : um estudo sobre comunicação, gênero e desvio na cultura contemporânea / Thaynan Brito Mendes ; orientadora: Cláudia da Silva Pereira. – 2016

182 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Representação social. 3. Capital social. 4. Gênero. 5. Desvio. 6. Perigete. I. Pereira, Cláudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para a minha mãe Cristina Brito, pelo apoio, incentivo e amor
incondicional.

Agradecimentos

À minha orientadora Prof^ª. Dra. Cláudia Pereira, por ter me acolhido com tanto carinho e ter conduzido este trabalho com serenidade e doçura. Agradeço pelos ensinamentos e parceria ao longo destes dois anos, especialmente por termos estabelecido uma relação de amizade e afeto, por sua compreensão nos momentos em que mais precisei. Obrigada por me ouvir e permitir dividir com você minhas angústias e incertezas, me orientando e me aconselhando, não só para o trabalho acadêmico, mas para a vida pessoal. Registro minha imensa gratidão por acreditar em meu trabalho, por me incentivar e estimular e, acima de tudo pela confiança que em mim depositou.

Ao co-orientador Prof. Dr. Everardo Rocha, por igualmente ter confiado em mim e com seus ensinamentos ter contribuído de forma significativa para a realização desta dissertação.

À PUC-Rio e a todo o Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, assim como aos funcionários. A todos, minha admiração e respeito. Em especial à Prof^ª. Dra. Tatiana Siciliano por ter me recebido de braços abertos. Obrigada por ter sido sempre tão atenciosa, generosa, carinhosa e disponível. Agradeço ainda, pelos conselhos, sempre tão sábios. Para você meu carinho e admiração eterna.

À Coordenação de Pessoal de Nível Superior – CAPES – pela concessão de bolsa durante a realização do Mestrado, sem a qual este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos professores Rafael Rocha, Pablo Laignier, Patrícia Saldanha, Leopoldo Guilherme Pio, Ana Paula Borges, Rejane Moreira e João Paulo Malerba, com os quais tive a honra de estudar em minha caminhada acadêmica. O conhecimento intelectual, a “paixão” e entrega à Comunicação Social me serviu como inspiração, que me move e acima de tudo me dá força para acreditar e prosseguir no meio acadêmico.

Ao mestre e amigo, Prof. Dr. Márcio Gonçalves. Foi inspirada em você que fiz a melhor escolha da minha vida, estar no meio acadêmico. Quando aos 17 anos, ainda no primeiro período do curso de graduação em Comunicação Social despertei para o interesse em pesquisas e o desejo em lecionar. Agradeço as orientações, indicações de livros, parcerias em artigos e congressos. Você é um exemplo de profissional, o qual eu sempre seguirei nesta trajetória.

À Prof^a. Dra. Mirian Goldenberg, por generosamente ter aceitado o convite para fazer parte desta banca. O aporte bibliográfico de seus livros e artigos foram essenciais para a construção deste trabalho, além de terem estimulado ainda mais o desejo de pesquisar e aprender.

À Prof^a Dra. Lígia Lana por gentilmente ter aceitado o convite para fazer parte desta banca, cujo aporte bibliográfico também foi importante para a realização desta pesquisa.

Aos colegas que estiveram comigo nesta caminhada, agradeço por termos compartilhado as dificuldades, descobertas e conquistas, por as quais passamos quando estamos entregues a uma Dissertação de Mestrado ou Tese de Doutorado, em especial à Amanda Antunes, Débora Falco, Beatriz Beraldo, Loscar, Marcelo

Mocarzel, Lívia Boeschenstein, Marcella Azevedo, Francine Tavares e Ana Costa pelas conversas, trocas de informações e por todo o afeto.

À minha mãe Cristina Brito, por sua bondade, paciência, dedicação, amor, atenção e carinho. Sem o seu abraço, longe dos seus conselhos eu nada seria! Obrigada por ser a minha mãe tão amada, o meu exemplo de mulher a ser seguido. Sou muito grata a Deus por ter tido o privilégio de ter uma mãe tão generosa como você. Eu te amo mais do que tudo nessa vida, aliás, como sempre digo, te amo além da vida!

Aos meus avós, Maura e Raimundo Brito, obrigada por me ampararem sempre. Com toda a certeza vocês são os anjos que Deus colocou na Terra para cuidar de mim. Obrigada pelo abraço acolhedor, pelas vibrações positivas e pelas orações.

Ao meu grande e verdadeiro amigo Thiago Mota, por estar presente em todos os momentos da minha vida.

Aos meus amados primos, Gustavo Araújo, Karine Brito e Lizane Brito, agradeço o amor e a amizade sincera, que nos tornam irmãos.

Aos colegas, amigos, parentes, professores e profissionais da comunicação que passaram pela minha vida, e fizeram ou ainda fazem parte de mim. Acredito que todos os encontros da vida têm um motivo e de alguma forma contribuem para o meu aprendizado e crescimento pessoal.

Por último, meus agradecimentos mais especiais, àqueles sem os quais, nada seria possível, nem mesmo a minha existência.

Agradeço a Deus pela minha vida, pela minha saúde e por todas as oportunidades que me foram dadas, fazendo com que eu pudesse caminhar até aqui. A jornada

foi longa, e nada fácil, mas sem Deus seria impossível. Obrigada Senhor por renovar as minhas forças e a minha fé todos os dias.

Ao meu Anjo da Guarda que esteve incansável ao meu lado em todos os momentos dessa trajetória. Fica aqui o meu reconhecimento e a minha gratidão, por estar ao meu lado me amparando por toda a vida.

À minha mãe amada e santa de devoção Nossa Senhora Aparecida, por me cobrir com o seu manto sagrado e me auxiliar todos os dias. Obrigada por me carregar no seu colo nos momentos mais difíceis, por enxugar as minhas lágrimas, por fazer com que eu receba somente energia positiva e amor.

Resumo

Mendes, Thaynan Brito; Pereira, Cláudia da Silva. ***Periguetes, transgressão e representação: um estudo sobre comunicação, gênero e desvio na cultura contemporânea.*** Rio de Janeiro, 2016. 182 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem por objetivo compreender as representações sociais das mulheres denominadas *periguetes*. Articulando o debate sobre gênero, mídia e sujeitos desviantes, pretende-se refletir sobre o papel das *periguetes* na cultura contemporânea. Além disso, discutem-se questões relacionadas aos estudos sobre o corpo, aqui tomado como capital social. As mulheres *periguetes* são analisadas por suas características e representações, o que nos leva à reflexão sobre um possível modelo típico ideal de beleza feminino. Seja por suas atitudes, postura, gestual ou vestimenta, tais mulheres são ao mesmo tempo reconhecidas, mas também discriminadas. A metodologia adotada consistiu em revisão bibliográfica, contando com o aporte teórico de autores das Ciências Sociais, como Erving Goffman, Howard Becker, Mary Douglas, Mirian Goldenberg e Simone de Beauvoir, entre outros. Além disso, foi realizada uma análise das representações sociais das *periguetes* presentes na mídia, através de duas personagens de telenovelas, e também na dinâmica das interações sociais presentes no discurso do senso comum, através de Entrevistas em Profundidade. Para tanto, foram ouvidos 24 jovens, homens e mulheres, de 20 a 29 anos, moradores da Baixada Fluminense e Zona Sul do Rio de Janeiro.

Palavras-Chave

Representação social; Capital social; Gênero; Desvio; *Periguite*.

Abstract

Mendes, Thaynan Brito; Pereira, Cláudia da Silva (Advisor). ***Periguetes, transgression and representation: a study on communication, gender and deviance within contemporary culture.*** Rio de Janeiro, 2016. 182 p. MSc Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present work aims at understanding the social representations of women so-called *periguetes*. Managing debates on gender, media and deviant individuals, this study seeks to reflect about the role of *periguetes* within contemporary culture. Furthermore, questions related to body studies, herein taken as social capital, are also discussed. The *periguite women* are analysed based on their features and representations, which leads us to reflect over an ideal typical model of feminine beauty. Be it based on attitudes, behaviour, gestures or clothing, such women are at once recognised, but also discriminated against. The methodology chosen consisted of literature review in light of theoretical studies from Social Science authors as Erving Goffman, Howard Becker, Mary Douglas, Mirian Goldenberg and Simone Beauvoir, among others. Besides, it was conducted an analysis of *periguetes* social representations pictured in the media through soap operas characters, and also an analysis on the dynamic of social interactions within common sense speech, through “Depth Interviews”. To do so, it was heard 24 young adults, male and female, aged 20-29 years-old, residents of Baixada Fluminense and Rio de Janeiro’s South Zone.

Keywords

Social representation; Social Capital; Gender; Deviance; *Periguite*.

Sumário

1. Introdução	17
2. Ser mulher na sociedade contemporânea	22
2.1 O belo sexo e o mito da beleza	29
2.2 A bela juventude	34
2.3 Beleza feminina: Desejo pessoal ou obrigação moral?	37
2.4 Beleza, corpo e feminilidade	40
3 A eloquência do corpo	46
3.1 Responsabilidade e controle sobre o corpo feminino	49
3.2 O corpo e o capital marital	52
3.3 Corpo, consumo e as ressignificações do mercado de luxo	54
3.4 O corpo da mulher carioca	57
3.5 Cultura de massa e o corpo feminino	60
3.6 O corpo e os prazeres sexuais	65
4. Periguetes: Outsiders ou um estilo de vida na modernidade tardia?	68
4.1 Periguetes: a construção social de um novo estilo de vida	70
4.2 As periguetes sempre existiram? Breves considerações sobre melindrosas, vamps, mulher fatal e pin-ups	73
4.3 Periguetes: estigmatizadas, outsiders e desviantes sociais	83
4.4 Periguetes como outsiders	88
4.5 Construção de identidade e estilo de vida	90
5. Representações das periguetes nas telenovelas	93
5.1 Telenovela, relações familiares e mediações sociais	96
5.2 Mídia: novas formas de vida e suas representações sociais	100
5.3 Breve análise das periguetes de telenovelas – Personagem Natalie Lamour	105

5.3.1 Breve análise das periguetes de telenovelas – Personagem Maria Vanúbia	118
6. Com a voz, o senso comum	128
6.1 As entrevistas	128
6.2 Conhecendo as periguetes – entrevistas	145
6.3 Análises gerais – entrevistas femininas, masculinas e periguetes	163
7. Considerações Finais	173
8. Referências bibliográficas	178

Lista de figuras

Figura 1 – Melindrosas 1	75
Figura 2 - Melindrosas 2	75
Figura 3 - Vamp 1	77
Figura 4 – Vamp 2	77
Figura 5 - Vamp: Atriz Theda Bara	78
Figura 6 – Mulher Fatal: Atriz Rita Hayworth	79
Figura 7 – Pin-Up 1	81
Figura 8 – Pin-Up 2	81
Figura 9 – Pin-Up 2	82
Figura 10 - Personagem Natalie Lamour 1	108
Figura 11 - Personagem Natalie Lamour 2	108
Figura 12 - Personagem Maria Vanúbia 1	125
Figura 13 - Personagem Maria Vanúbia 2	125
Figura 14 - Personagem Maria Vanúbia 3	126

Lista de quadros

1. Gírias de Natalie Lamuor	115
2. Expressões de Maria Vanúbia	123

Lista de tabelas

Mulheres moradoras da Baixada Fluminense e da Zona Sul	131
Homens moradores da Baixada Fluminense e da Zona Sul	132
<i>Periguetes</i> moradoras na Baixada Fluminense e da Zona Sul.	146
<i>Periguetes</i> : características 1	148
<i>Periguetes</i> : características 2	149
Respostas – mulheres	165
Respostas - Homens	166
Respostas - <i>Periguetes</i>	167

Esconde esse absorvente, essas espinhas, arranca esses pelos, dá um jeito nesse seu cabelo duro, mal cuidada, porca.

Feche esse sorriso. Sua mãe não te ensinou sobre o perigo de andar sorrindo na rua? Abaixa essa cabeça, para de encarar. Você está chamando a atenção. Assim vão achar que você está dando mole.

Delícia, gostosa, oh lá em casa. Feche essa boca e não reclama. Saiu de casa de saia curta, camisa decotada, maquiagem, sem um homem, tem que aguentar.

(...) Mãe solteira? O pai foi embora? Transou sem camisinha? Vai ter que aguentar vadia.

Esse roxo aí, tenho certeza que apanhou, que teu marido te bateu. Mas, você mereceu provocou ele. Você sabe que não pode se levantar. Mulher tem que ser submissa, o homem é que comanda o lar.

(...) Foi estuprada? Morreu no processo? Devia estar pedindo. Sem sutiã, andava sozinha, aquele batom vermelho, aquela bunda enorme.

Não sabe que menina tem que ficar em casa? Deu sorte para o azar. Não foi educada. A mãe era solteira, o pai estava é certo de ir embora. Se ela era assim com a filha, imagine com o marido.

Não foi respeitada? Opressão? Imagine. Olha lá a mãe dela na beira do caixão olhando pro rosto da filha sem cor, sem vida. Um futuro morto antes mesmo do nascimento. Filha de mãe solteira. Sem pai, sem respeito.

Morreu tão jovem aos 17, uma menina tão linda, maldita sociedade. Espero que a mãe dela apreenda a lição e não tenha mais filhos

O destino, a vida, as possibilidades, as pessoas cavaram a cova e jogaram lá dentro.

Vitimismo? Preconceito? Abuso? Agressão? Cala essa boca e vai lavar uma louça. Você tem uma delegacia só sua. Tem seus direitos.

Não luta na vida (Mas luta na rua), não morre na guerra (Mas morre em casa).

Cintia Duarte Montilla
(Coletivo Florescer)

1. Introdução

A partir de leituras, observação, análises, pesquisas e artigos produzidos com temáticas relacionadas às telenovelas, surgiu o meu interesse inicial em conhecer e estudar o grupo de mulheres denominadas *periquetes*, visto que encontram-se representadas em tais produções televisivas. As telenovelas apresentam assuntos que tornam-se interesse do público, e, em concomitância, atuam como mediadoras culturais, orientando-o na construção das identidades e estilo de vida. Logo, as *periquetes* tornam-se um tipo que se encontra representado em tantas produções, suscitando opiniões diversas por parte do senso comum. Cabe ressaltar que, com seu universo democrático, a telenovela sempre despertou o meu interesse e inquietação, especialmente após a entrada no campo acadêmico, quando comecei a relacionar o aporte teórico aos relatos do público em relação aos acontecimentos dos folhetins. Nesta perspectiva, a telenovela tornou-se, para mim, uma ferramenta para os estudos de comunicação, cultura, consumo, comportamento, recepção e mediação.

Dentre tantos temas e personagens que são apresentados em uma telenovela, nos últimos dez anos vem se destacando a presença de mulheres que assumem posturas, adotam vestimentas e gestual que descaracterizam a imagem da mulher submissa e dependente. Ao fazer um recorte num período mais recente, de 2011 a 2015, constatei que oito¹ telenovelas da Rede Globo apresentaram em

¹ *Insensato Coração* – Exibida de 17/01/2011 a 19/08/2011, 185 capítulos, de Gilberto Braga e Ricardo Linhares. Personagem: Natalie Lamour (Deborah Secco). *Fina Estampa* – Exibida de 22/08/2011 a 23/03/2012, 185 capítulos, de Aguinaldo Silva. Personagem: Teodora da Silva (Carolina Dieckmann). *Avenida Brasil* – Exibida de 19/03/2012 a 19/10/2012, 179 capítulos, de João Emanuel Carneiro. Personagem: Suelen (Isis Valverde). *Salve Jorge* – Exibida de 22/10/2012 a 17/05/2013, 179 capítulos, de Glória Peres. Personagens: Lurdinha (Bruna Marquezine) e Maria Vanúbia (Roberta Rodrigues). *Amor à vida* – Exibida de 20/05/2013 a 31/01/2014, 221 capítulos, de Walcyr Carrasco. Personagem: Valdirene (Tatá Werneck). *Império* – Exibida de 21/07/2014 a 13/03/2015, 203 capítulos, de Aguinaldo Silva. Personagem: Tuane (Nanda Costa). *Babilônia* – Exibida de 16/03/2015 a 28/08/2015, 143 capítulos de Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga. Personagem: Valeska de Paiva (Juliana Alves). *A Regra do Jogo* – Exibida de 31/08/2015 até o presente momento. Com autoria de João Emanuel Carneiro. Personagens: Alisson (Letícia Lima), Ninfa (Roberta Rodrigues) e Mel (Fernanda Souza). Disponível em <http://www.memoriaglobo.com.br> e <http://www.gshow.com.br>

suas tramas personagens com estas características. Mas, para conhecer este novo estilo de vida adotado pelas *periguetes*, seria necessário estudar, previamente, como determinado tipo de mulher vem sendo representado nos meios de comunicação de massa e o papel que de fato vem ocupando na sociedade ao longo dos anos.

O objetivo deste trabalho é conhecer este novo estilo de vida que vem sendo constituído, adotado por mulheres que se identificam entre em si e encontram-se representadas nos meios de comunicação de massa, especialmente nas telenovelas. Compreender como a mediação das telenovelas repercute na formação identitária das mulheres denominadas de *periguetes* também compõe o intento desta dissertação, assim como analisar questões relacionadas ao gênero e identificar o corpo como critério básico de reconhecimento, aceitação e interação social.

Para alcançar os objetivos desta dissertação, a metodologia adotada no primeiro momento foi uma revisão bibliográfica, na qual procurei enriquecer o referencial teórico dos temas mais relevantes, tais como juventude, gênero, mídia, representações sociais e controle social. Dentre os diversos autores que contribuíram para a fundamentação teórica estão Edgard Morin (1967; 2011), Gilberto Freyre (2009), Joan Scott (1995); Mirian Goldenberg (2000; 2007; 2008; 2010; 2011; 2013; 2014); Naomi Wolf (1992) e Simone de Beauvoir (1967; 1970).

Posteriormente, realizei a análise de duas personagens de telenovelas exibidas pela Rede Globo, Natalie Lamour (interpretada pela atriz Deborah Secco em *Insensato Coração*) e Maria Vanúbia (interpretada pela atriz Roberta Rodrigues em *Salve Jorge*), por meio de observações, matérias disponíveis em sites de entretenimento, comparações e investigação qualitativa sobre as representações sociais presentes no senso comum, inclusive nas redes sociais, a respeito destas personagens.

Após a análise das personagens, dediquei-me à busca de “personagens reais” e fui a campo para a realização de Entrevistas em Profundidade. Delimitei que as entrevistas seriam realizadas com jovens entre vinte e vinte e nove anos,

moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro, sendo doze moradores da Baixada Fluminense e doze moradores da Zona Sul.

Para finalizar, realizei a análise interpretativa, articulando a pesquisa das personagens das telenovelas com dados coletados nas entrevistas e com o referencial teórico.

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, são abordados aspectos relacionados a questões de gênero, aprofundando-me no estudo de autores que o relacionam a um conceito socialmente construído. O movimento feminista também faz parte deste capítulo, o que me foi de grande importância para a compreensão de que na verdade não se trata de um movimento pela igualdade, simplesmente, mas sim pela igualdade dentro da diferença, ou o que, segundo Maria de Fátima Araújo (2005), refere-se à libertação das mulheres de antigos estereótipos e a possibilidade de construção de novas formas de se relacionar, agir e se comportar. Ainda neste capítulo, trouxe à reflexão o mito da beleza por meio da abordagem de Naomi Wolf (1992) e também a juventude pelos autores Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009), por serem assuntos diretamente relacionados ao objeto de estudo deste trabalho.

A preocupação excessiva para manter o corpo belo faz parte do estilo de vida das *periguetes*. Por este motivo, considerei pertinente dedicar o Capítulo 2 a este tema, mais especificamente ao corpo e seu valor como capital social. Busquei compreender as transformações pelas quais as mulheres (especialmente as brasileiras) passaram nas últimas décadas, assim como questões relacionadas ao consumo dos produtos oriundos da indústria da beleza. Por intermédio dos estudos e pesquisas da antropóloga Mirian Goldenberg (2000; 2007; 2010; 2013; 2014), acompanhei como a mulher foi “se despindo” ao longo dos anos, procurando compreender o corpo como capital, especialmente o corpo feminino, assim como todos os investimentos envolvidos na busca para o seu ideal, dentro dos padrões de beleza midiáticos vigentes. Neste mesmo capítulo, também proponho a reflexão a respeito da resignificação que as mulheres pertencentes às classes mais baixas dão aos produtos advindos do mercado de luxo, numa tentativa de pertencer ao grupo das *periguetes*.

Prosseguindo com os estudos, distanciei-me do presente para fazer um recorte no passado e buscar outros grupos de mulheres que optaram por viver sem a obrigação de seguir o padrão social e de beleza esperado em suas respectivas épocas. Sendo assim, no Capítulo 3, apresento uma análise de informações a respeito de quatro grupos: melindrosas, *vamps*, mulher fatal e *pin-up*. É importante ressaltar a dificuldade que tive para encontrar estudos acadêmicos que discorressem a respeito deste tema, as leituras estão, em sua maioria, relacionadas às personagens e atrizes do cinema. De qualquer forma, considero que foi válido realizar esta busca, pois me deparei com situações muito parecidas, independente da época ou estilo de vida adotado, pois se observa que, sempre que um grupo feminino mostra-se de forma diferente ao padronizado, causa estranheza e desconfiança. Neste mesmo capítulo, proponho uma reflexão baseada nas ideias de estigma, desvio social e perigo, baseando-me nos aportes teóricos de Erving Goffman (1998), Howard Becker (2008) e Mary Doulgas (2012), respectivamente.

No Capítulo 4, dediquei-me ao estudo das telenovelas, mediações sociais e representações. Para tanto, escolhi duas personagens para análise, Natalie Lamour e Maria Vanubia. Nas telenovelas, as personagens caracterizaram-se pela postura de *periquetes*, destacaram-se e tornaram-se motivo de comentários fora da TV. Nas análises, em paralelo aos estudos, retomamos as reflexões acerca do corpo, indústria do consumo e mito da beleza, apoiando-nos nos estudos teóricos de Mirian Goldenberg (2010), Naomi Wolf (1992), Everardo Rocha (1986; 2001) e Paula Sibilia (2010). Na análise das duas personagens, além do comportamento e vestimentas, também destaquei gírias e expressões pronunciadas por elas e que hoje fazem parte do vocabulário popular, incorporadas ao cotidiano.

O Capítulo 5 reúne as vinte e quatro entrevistas, realizadas com jovens da região metropolitana do Rio de Janeiro (Zona Sul e Baixada Fluminense), com o respectivo levantamento qualitativo feito a partir das respostas dos entrevistados, o que me possibilitou extrair informações importantes a respeito do posicionamento destes jovens em relação às *periquetes*. Mais especificamente no caso das entrevistadas, que foram denominadas como *periquetes* por aqueles que as indicaram para as entrevistas, minha abordagem também buscou investigar se

as mesmas sentem-se vistas como outsiders pelas pessoas que as cercam e se este olhar muda de acordo com a localidade geográfica.

A realização deste trabalho não almeja de forma alguma findar o assunto, visto que o objeto de estudo é bastante dinâmico. Abordar tais temas me estimulou a novas possibilidades de pesquisas, estudos e conseqüentemente descobertas. No aporte teórico utilizado, deparei-me com as inúmeras mudanças pelas quais as mulheres passaram nos últimos cinquenta anos; algumas destas transformações encontram-se registradas neste trabalho, pois são de grande importância para a compreensão de toda a pesquisa. Segundo Mary Del Priore (2014) as mulheres são feitas de rupturas e permanências, dessa forma são impulsionadas para frente (rupturas), em direção a novos aprendizados e conquistas, ao mesmo tempo em que, por outro lado, demonstram suas fragilidades (permanências).

Esta dissertação apresenta-se com questionamentos, alguns respondidos e outros não, muitas reflexões e aprendizado, não só a respeito do grupo que foi o meu objeto de estudo, mas, para além disso, conhecimento a respeito da juventude, do corpo e dos valores sociais que os cercam.

2. Ser mulher na sociedade contemporânea

Para todos os lugares que olhamos, o homem e a mulher não são apenas diferentes, mas se complementam tão bem que, juntos, são quase todo-poderosos: senhores da vida, artesãos de sua sobrevivência, de seu prazer e do calor afetivo necessário, sem o qual o humano se deteriora também. Separados Um do Outro, parecem ao mesmo tempo inúteis e em perigo de morte, como se apenas a unidade dos dois tivesse sentido e eficácia. Um deve esposar o Outro e colaborar com ele para que a humanidade fique completa, isto é, realizada, acabada, perfeita. (BADINTER, 1986)

À luz do pensamento de Elisabeth Badinter (1986), compreendemos que homens e mulheres se complementam, vivem e trabalham juntos em prol da sociedade da qual fazem parte. Na sociedade patriarcal, as responsabilidades são divididas entre homens e mulheres. Os homens assumem as tarefas que requerem o uso da força física, enquanto para as mulheres cabem as responsabilidades do lar. Durante muitos anos, a divisão do trabalho fora deste modo. Porém, na contemporaneidade, a condição está sendo aos poucos modificada².

Apesar de muitas mulheres trabalharem fora de suas casas, assumirem cargos iguais ou superiores aos masculinos, cursarem universidades, exercerem cargos políticos, entre outros direitos que antes eram negados ao sexo feminino, ainda há desigualdade entre os sexos. Segundo Elisabeth Badinter (1986), mesmo com as conquistas e avanços em determinadas culturas, a relação de poder está diretamente relacionada ao sexo masculino.

Segundo Simone de Beauvoir (1970) os dois sexos nunca partilharam de um mundo com igualdade de condições, os homens sempre estiveram em situações mais vantajosas. Para a autora, a mulher é reconhecida como o *Outro*, assumindo uma posição secundária na sociedade, enquanto o homem é o *Sujeito*. A mulher é senão o que o homem decide, logo, é o inessencial (ela) diante do

² No Brasil, mais da metade das mulheres que são mães também trabalham fora de casa, seja no mercado formal ou informal. O país tem mais de 28,1 milhões de mães trabalhadoras, o que representa 51,3% do total das 54,7 milhões mulheres acima de 15 anos com filhos.

Disponível em: <http://www.exame.abril.com.br/brasil/noticias/maes-tambem-trabalham-mas-ganham-menos>

Acessado em 21 de abril de 2015.

essencial (ele). “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a êle; ela não é considerada um ser autônomo”(BEAUVOIR, 1970, p 10).

De acordo com Simone de Beauvoir (1970), a divisão dos sexos é um dado biológico e não um momento da história da humanidade. Da infância até o início da puberdade, meninos e meninas possuem o corpo igual, todos atravessam a fase oral, anal e por fim a genital. Somente com a chegada da puberdade é que ocorre o momento da separação entre os sexos, é quando se diferenciam. São transmitidos aos meninos que as modificações que irão ocorrer em seus corpos lhes agregarão valores positivos. O crescimento do pênis, a primeira ejaculação, assim como o aparecimento dos pelos pubianos, são motivos para orgulhem-se por estarem tornando-se homens. Em relação às meninas, são atribuídos valores negativos. As transformações biológicas naturais como menstruação, gravidez e amamentação são percebidas como processos incômodos e dolorosos. O papel social dos homens e das mulheres são definidos considerando as diferenças biológicas entre os corpos; no entanto, apesar das dessemelhanças, Simone de Beauvoir (1970) indica que as diferenças corporais devem ser superadas, e a força física masculina sendo percebida supostamente como superior não deve ser motivo para que a mulher assuma papel inferior.

Denominada por Lipovetsky (2000) como a “terceira mulher”, esta é a que parece encontrarmos em nossas vidas cotidianas. A mulher que é mãe, dona de casa, esposa e trabalha fora está presente em boa parte dos lares brasileiros. À “terceira mulher” são atribuídas muitas tarefas que devem ser executadas com excelência ao longo de suas rotinas. E apesar da sobrecarga de trabalho, ainda estamos longe de uma divisão justa das responsabilidades e igualdades entre homens e mulheres, como por exemplo, a igualdade salarial³.

³ As mulheres, os/as negros/as e os/as indígenas recebem salários inferiores aos dos homens brancos na América Latina. As mulheres latino-americanas ganham menos, mesmo que possuam um maior nível de instrução. Por meio de comparação simples dos salários médios, foi constatado que os homens ganham 10% a mais que as mulheres. Já quando a comparação envolve homens e mulheres com a mesma idade e nível de instrução, essa diferença sobe para 17%. Da mesma forma, a população indígena e negra ganha em média 28% menos que a população branca de mesma idade e nível de instrução. O Brasil apresenta um dos maiores níveis de disparidade salarial. No país, os homens ganham aproximadamente 30% a mais que as mulheres de mesma idade e nível de instrução.

Disponível em <http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/homens-recebem-salarios-30-maiores-que-as-mulheres-no-brasil> - Acessado em 21 de abril de 2015.

Neste capítulo o objetivo é analisar questões relacionadas ao gênero, compreendendo-o, como o comportamento que define os indivíduos como homens ou mulheres nos contextos sociais. Os roteiros sociais são diferenciados para meninos e meninas, durante o processo de socialização, determinando posteriormente os roteiros de masculinidade e de feminilidade. Os autores pesquisados e suas respectivas teorizações sobre gênero caracterizam-se por hipóteses que consideram o gênero como conceito socialmente construído.

Segundo Joan Scott (1995), gênero é um novo conceito, associado ao estudo de coisas relativas às mulheres. As tentativas dos historiadores para teorizar gênero permaneceram atreladas aos referenciais tradicionais das ciências sociais, fazendo com que as teorias ficassem com um caráter generalizado e limitado. As abordagens utilizadas por esses historiadores se dividiram em uma categoria descritiva (se referindo à existência do fenômeno ou realidade sem nenhuma interpretação) e em uma categoria causal (se referindo à existência do fenômeno ou realidade, buscando compreender como tomam as formas que têm). De acordo com a autora, gênero também é usado para designar relações sociais entre os sexos, neste contexto, rejeitando as explicações biológicas e tornando-se uma forma de indicar construções culturais.

A autora define gênero em duas partes, a primeira como um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e a segunda como uma forma primária de dar significado às relações de poder. As duas partes estão interligadas e dão origem a diversos pequenos conjuntos. “Como um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas, o gênero implica quatro elementos interrelacionados...” (SCOTT, 1995, p. 86).

O primeiro elemento está relacionado aos símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas. O segundo elemento relaciona-se aos conceitos normativos que expressam interpretações dos significados dos símbolos, tentando demarcar e reter suas possibilidades metafóricas. A concepção política seria o terceiro elemento, como uma referência às instituições e à organização social e, por último, o quarto elemento está relacionado à identidade subjetiva. Esses quatro aspectos compõem a primeira parte da definição de gênero estabelecida pela autora, sem que nenhum dos quatro possa operar sem os outros. Somente na segunda parte de sua definição, a autora

faz efetivamente a teorização de gênero, definindo-o como campo primário por meio do qual o poder é articulado.

O esboço que eu propus do processo de construção das relações de gênero poderia ser utilizado para examinar a classe, a raça, a etnicidade ou qualquer processo social. Meu propósito foi clarificar e especificar como se deve pensar o efeito do gênero nas relações sociais e institucionais, porque essa reflexão nem sempre tem sido feita de maneira sistemática e precisa. A teorização do gênero, entretanto, é desenvolvida em minha segunda proposição: o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado. (SCOTT, 1995, p. 88)

Citando Pierre Bourdieu, Joan Scott (1995), afirma que os conceitos de gênero estruturam a percepção e a organização concreta e simbólica da vida social. E estabelecidos como um conjunto de referências, determinam distribuições de poder, “o gênero torna-se implicado na concepção e construção do próprio poder” (SCOTT, 1995, p. 88).

O gênero é uma das referências recorrentes pelas quais o poder político tem sido concebido, legitimado e criticado. Ele não apenas faz referência ao significado da oposição homem/mulher; ele também o estabelece. Para proteger o poder político, a referência deve parecer certa e fixa, fora de toda construção humana, parte da ordem natural ou divina. Desta maneira, a oposição binária e o processo social das relações de gênero tornam-se parte do próprio significado de poder; pôr em questão ou alterar qualquer de seus aspectos ameaça o sistema inteiro. (SCOTT, 1995, p. 92)

Para a autora, ainda é preciso indagar diversas questões, para que o conceito de gênero seja reorganizado com um novo olhar, no qual igualdade política e social permita a inclusão de sexos, raças e classes.

Diferentes teorias conceitualizam gênero de maneiras distintas, dando mais ênfase a um ou outro aspecto. Em sua utilização mais recente, gênero também tem sido utilizado como um substituto para o termo mulheres.

De acordo com Maria de Fátima Araújo (2005), podemos compreender o termo gênero a partir de duas perspectivas, a existencialista e a culturalista. A primeira aponta para o fato de que existe uma diferença biológica entre os sexos, portanto, devido a este fator, há tarefas que cabem ser cumpridas pelos homens, assim como há as que devem ser executadas somente pelas mulheres. Sob a

perspectiva culturalista, entende-se que existem modelos estruturados de poder, responsáveis por pregar que a mulher deve limitar-se à execução de algumas tarefas que representam o feminino, como, o papel de mãe, dona de casa e esposa. Pelo viés existencialista, essa condição não há como ser modificada, visto que refere-se à estrutura corporal biológica. Entretanto, a perspectiva culturalista é passível de mudança, desde que a sociedade compreenda que ambos os sexos podem realizar múltiplas tarefas e assumir dessemelhantes papéis. Ser *ele* ou *ela* não deveria fazer diferença, já que vivemos em uma sociedade contemporânea que preconiza por igualdade, justiça, direitos e deveres iguais.

Para Simone de Beauvoir (1970), a sociedade, assim como os homens, tornam-se os responsáveis pela formação do sexo feminino. De acordo com a autora, a mulher é formada dentro de uma cultura que define qual o seu papel no seio da sociedade. A mulher, durante muito tempo, ficou aprisionada ao papel de mãe e esposa, não podia aprender a ler, passava a infância entre o oratório e em meio aos bordados, sendo permitida a sair de casa apenas para ir à missa. Não tinha nenhum direito de escolha sobre seu futuro, tendo o marido escolhido pelo pai, e no casamento deveria ser dona de casa e procriar. Com o tempo, esta condição foi mudando, no entanto, ainda permaneceu na infância com o incentivo à postura de dona de casa e mãe, instigada pelo uso de brinquedos que remetem a um ensaio para as obrigações e cuidado com o lar. Para a autora, a maternidade, assim como o casamento, é uma escolha e não deve ser encarado como uma obrigação. Ela defende que a mulher deve ter o direito de ser responsável pelo seu próprio corpo, sendo livre para escolher como irá viver a sua feminilidade, pois não existe um jeito certo e tão pouco o jeito errado, cada ser humano é livre para tomar suas escolhas e devem ser respeitados por elas.

Ainda de acordo com Simone de Beauvoir (1970), devido aos modos comportamentais e sociais distintos entre os gêneros, os meninos passam a acreditar desde muito cedo na superioridade do sexo masculino. As próprias mulheres têm dificuldades para enxergarem-se como sujeitos iguais ao homem, isso porque a dominação social masculina que impera na sociedade patriarcal não as deixa sentirem-se como iguais, mas sim como inferiores ao sexo masculino.

Salientamos que a igualdade entre homens e mulheres não implica no desaparecimento das diferenças. A diferença sempre existiu e continuará a existir,

uma vez que estamos nos referindo a seres humanos e cada sujeito é único e singular. Todavia, para Araújo (2005), o que tem que haver é igualdade dentro da diferença. Durante muito tempo, as feministas lutaram para serem como os homens. Acreditando que a luta era para tomar o lugar deles, passaram a vestir-se, gesticular, falar, andar e assumir uma postura masculina. Mais tarde, perceberam que a luta não era pela “igualdade pura”, mas sim “pela igualdade dentro da diferença”.

Não obstante, a grande conquista do projeto feminista *igualdade na diferença* foi a possibilidade de mudança nas relações de gênero, na medida em que as mulheres (e os homens) puderam se libertar dos velhos estereótipos e construir novas formas de se relacionar, agir e comportar. Essa possibilidade tem permitido aos homens se libertarem do peso do machismo e às mulheres se libertarem do imperativo do feminino, ambos podendo ser sensíveis, objetivos, fortes, inseguros, dependentes, com liberdade e autonomia, e não seguirem imperativos categóricos determinados pelos gêneros. (ARAÚJO, 2005, p. 48)

Ao se tratar do assunto feminismo, muitas dúvidas podem surgir, visto que, dentro do próprio movimento feminista, existem diferentes correntes, teorias e modos de pensar. Contudo, a base que une o movimento é a luta pelo reconhecimento e igualdade dos gêneros. “A exigência de igualdade inclui, tanto para meninas como para meninos, o acesso idêntico, e em condição idêntica, a todas as formas de exercício da vida humana e cidadã”. (HIRATA et al., 2009, p.63)

O feminismo não luta para que as mulheres sejam superiores aos homens, a batalha é por respeito e para que não sejam mais percebidas como o *Outro*, mas sim como iguais no sentido de que ambos são seres humanos e, portanto, devem ser respeitados. O feminismo não luta contra os homens, mas sim contra o sistema de dominação masculina, criado por eles e que os privilegia. Não prega para que os papéis sejam invertidos, sendo admitida a dominação feminina ao invés da masculina, o movimento clama pela não dominação de um gênero sobre o outro. Para Susan Faludi (2001),

O feminismo pede que o mundo finalmente reconheça que as mulheres não são elementos decorativos, biscuits preciosos, membros de “um grupo particular de interesse”. Elas são merecedoras de direitos e de oportunidades, tão capazes de

participar dos acontecimentos mundiais quanto os homens. O programa feminista é muito simples: pede que as mulheres não sejam forçadas a “escolher” entre justiça pública e felicidade privada. Pede que as mulheres sejam livres para definir a si mesmas – em lugar de terem a sua identidade definida pela cultura e pelos homens que as cercam. (FALUDI, 1991, p. 22)

A partir das décadas de 1960 e 1970, em todo o mundo, os movimentos feministas passaram a lutar pela igualdade não somente dos direitos e deveres entre homens e mulheres, mas também para a educação dada a ambos. Os movimentos reivindicavam o direito do trabalho feminino fora do lar, ao exercício de profissões que até então eram consideradas masculinas, assim como ao estudo igualitário, sem distinções entre feminino e masculino. Segundo Elisabeth Bandinter (1986), é neste momento que a feminilidade é separada da maternidade, pois, também na década de 1960, com o surgimento e propagação da pílula anticoncepcional, a mulher passou a exercer autoridade sobre o seu corpo. É atribuída a ela a escolha de ser ou não ser mãe. Além disso, com o advento da pílula, elas tornam-se livres para relacionarem-se sexualmente, pois, ao fazer o uso correto do medicamento, eliminavam a possibilidade de uma gravidez indesejada, o que por muito tempo, ao longo da história, as obrigava ao casamento forçado, além de grande discriminação por parte da sociedade. O controle da reprodução, junto com o ingresso no mercado de trabalho foram marcos na reformulação do lugar da mulher na sociedade.

Tendo como pano de fundo o pensamento de Georg Simmel (1993), Adriana Braga (2004), sugere que as mudanças das relações de gênero atuam como elementos centrais do processo de modernização. Para o sociólogo alemão, este desenvolvimento teria criado a separação das culturas entre homens e mulheres. Simmel (1993) considera que, ao ocorrer à separação entre as culturas, os homens foram dotados da cultura objetiva, o que lhes conferiu a capacidade de serem racionais e objetivos. Já para as mulheres, estaria reservada a cultura subjetiva, que considera eminentemente feminina, conferindo a elas as capacidades ligadas à intuição, aos sentimentos e às tarefas delicadas que exigem maior cuidado e atenção, como o zelo da casa e dos filhos.

Para Susan Faludi (2001), apesar do mundo contemporâneo afirmar que as mulheres “chegaram lá”, ou seja, que encontram-se em igualdade de condições, se fazem necessárias algumas reflexões acerca de tais conquistas, visto que, muitas

ainda continuam a ocupar posições consideradas femininas no mercado de trabalho, com salários defasados em relação aos homens e nos lares continuam responsáveis pelas tarefas domésticas. No entanto, há de se memorar, pois mesmo com a campanha realizada na década de 1980 para frustrar o avanço dos direitos da mulher, ela não se rendeu. Pode-se dizer que as mulheres sobreviveram ao *backlash*, mesmo com todos os esforços que foram feitos na época para conter os avanços do feminismo. “Não importava o quão doloroso e desanimador fosse o choque contra o muro do contra-ataque, cada mulher continuou do seu próprio jeito a lutar contra ele” (FALUDI, 2001, p. 425).

As desigualdades entre os gêneros masculino e feminino sempre estiveram presentes em nossa sociedade, são aspectos que fazem parte da história do mundo, envolvendo grandes diferenças de poder. No entanto, pouco a pouco as mulheres passaram a tomar as rédeas das suas próprias vidas, formando novos espaços de luta para reivindicar seus direitos. As condições em que se encontravam as mulheres por tanto tempo, sempre submetidas à hierarquia sob práticas patriarcais, vêm sendo modificadas ao longo da história, para tal foi fundamental o empoderamento da mulher, ocupando seu espaço e fazendo com que sua voz fosse, de fato, ouvida.

2.1

O belo sexo e o mito da beleza

A beleza é algo muito relativo, tanto que os padrões de beleza modificaram-se diversas vezes ao longo dos séculos, especialmente os femininos. Mesmo com as conquistas, as mulheres ainda continuam a serem vistas e consideradas a partir de padrões que definem sua estética corporal.

Na Europa renascentista o sexo feminino tornou-se o “belo sexo, a encarnação privilegiada da beleza, uma perfeição que inspira hinos tão prolixos quanto ardentes” (LIPOVETSKY, 2000, p.114). Até o período da renascença, a imagem feminina estava diretamente relacionada a uma armadilha diabólica, maligna, capaz de seduzir e controlar os homens. A partir dos séculos XV e XVI, a personificação feminina, então vista como perversa, passou a ser a imagem santa, pura, bela e sublime. A mulher tornou-se a representação de obras primas

de Deus, tornando-se desígnio de pintores, escultores, escritores e poetas renascentistas.

O conceito de belo é bastante subjetivo, mesmo assim no decorrer dos séculos foram construídos vários padrões de beleza, que em cada época resultaram em modelos estéticos a serem seguidos.

Após a segunda metade do século XX, com a difusão dos meios de comunicação de massa no Brasil, a imprensa passou a ditar regras e modismos que, posteriormente, seriam impostos à mulher em relação as suas vestimentas e aparência física. Em um primeiro momento, como aponta Lipovetsky (2000), as revistas femininas tornam-se o principal vetor da difusão social das técnicas estéticas. São ensinados às mulheres os modismos da época, assim como os cuidados que devem ter com o corpo, com a pele e com os cabelos.

Definida por Gilberto Freyre (2009), a moda pode ser compreendida como o “uso, hábito, ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, ou das influências do meio” (FREYRE, 2009, p.23). A moda, portanto, é passageira, e pode ser transformada com o tempo e com a sociedade vigente. Além disso, a mídia se apresenta como responsável pela disseminação da moda, em especial os modismos e comportamentos femininos. Estes começaram a ser difundidos em jornais, periódicos e revistas dedicadas à mulher, ainda na década de 1950, ganhando cada vez mais espaço até o presente momento.

Edgar Morin (2011), aponta para o fato da cultura de massa ser desenvolvida especialmente para o público feminino. Existe no mercado de consumo grande variedade de revistas, programas de rádio e de televisão destinados especialmente às mulheres. Por meio dos apontamentos do autor, percebe-se o influxo e a responsabilidade delegada aos meios de comunicação de massa a promoverem os valores femininos. Desse modo, entendemos que “a imprensa feminina apresenta, portanto, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade” (MORIN, 2011, p. 139).

De acordo com Gilberto Freyre (2009) para serem aceitos socialmente, homens e mulheres adquirem *modos e modas*, os quais concordam ou não.

Todavia, fazem o uso, para estar dentro do jogo e reconhecimento social. Assim, o sujeito não se torna desviante (BECKER, 2008) e tão pouco sofre as consequências de estar fora do grupo social dominante.

Segundo Naomi Wolf (1992), as mulheres conquistaram, através de muita luta, vários direitos - ao voto, a trabalhar fora de casa, a ser dona de seu próprio corpo – entretanto, ainda se encontram sob a principal dominação, a do mito da beleza. Muitas mulheres acreditam que só serão felizes, ou só alcançarão seus objetivos pessoais e profissionais se estiverem dentro de um padrão de beleza mítico e midiático. De acordo com Wolf (1992), tal ideologia é violenta e perigosa, afinal ela detém o controle feminino, visto que, as mulheres estão submissas ao mito da beleza. De fato, o mito da beleza não é produzido pelas mulheres, mas sim pela mídia e pela sociedade que ainda é dominada pelos homens.

O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento e não a aparência. (WOLF, 1992, p. 16 e 17)

Correlacionando a abordagem da autora com o pensamento do sociólogo francês Pierre Bourdieu (2014), depreendemos que vivemos, ainda na atualidade, em uma sociedade dominada pelas imagens midiáticas, e pelo olhar e imposições masculinas. De tal modo que é atribuído aos homens a responsabilidade de determinar/modelar os padrões que vão reger as mulheres. Longe de ignorarmos as conquistas femininas, ocorridas ao longo das últimas décadas, contudo, a realidade é que as imagens midiáticas e o peso dado à palavra masculina, ainda exercem - e muito - poder na construção da personificação feminina. Bourdieu (2014) envolve-nos com a afirmativa de que vivemos em uma sociedade onde os padrões vigentes são decididos pelos homens. Naomi Wolf (1992) tangencia com o pensamento do autor.

O mito da beleza tem uma história a contar. A qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens

devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável. (WOLF, 1992, p. 14 e 15)

O universo masculino cria os critérios da seleção sexual e os padrões de beleza que serão inculcados às mulheres. Logo, aquelas que estiverem dentro dos modelos vigentes serão mais bem sucedidas, tanto na vida profissional, como na vida afetiva, pois, como afirma Wolf (1992), as mulheres mais belas têm maior probabilidade de ter um parceiro, visto que, estas, lutam pelas mulheres belas. À beleza feminina atribui-se um importante capital, e segundo Pierre Bourdieu (2007), o corpo torna-se um bem simbólico, que recebe valores de acordo com o mercado em que está colocado.

Na contemporaneidade existem inúmeros sites, *blogs* e páginas em redes sociais dedicadas à moda e ao zelo para com a aparência física (incluindo cuidados com o corpo, dietas, cirurgias estéticas e tantas outras intervenções que prometem ressaltar a beleza feminina), conteúdos escritos por mulheres e para as mulheres. No entanto, segundo Adriana Braga (2004), em pesquisas realizadas na década de 1990, foi constatada a dominação masculina no contexto da internet. Quantitativamente, o número de *homepages* produzidas por homens ainda é maior do que o número produzido pelas mulheres. Para a autora, isto se deve ao fato de que, historicamente, o mundo público sempre foi dos homens, enquanto às mulheres ficou reservado o mundo privado, doméstico. Porém, como o uso de tecnologias computacionais, está cada vez mais presente no cotidiano doméstico, o que possibilitou às mulheres a familiaridade com o mundo digital, permitindo assim, a criação de conteúdo na rede especificamente para o sexo feminino.

A mídia, ou a indústria cultural são espaços, por excelência, para a imposição dos padrões de beleza femininos. Como afirma Douglas Kellner,

Há uma cultura veiculada pela mídia cuja as imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam suas identidades. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou importante. (KELLNER, 2001, p.9)

O conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer (1985) foi mencionado pela primeira vez no livro *Dialética do esclarecimento* (1947), dos pensadores alemães. Os produtos propiciados pela indústria cultural são desenvolvidos por uma pequena elite, cujo poder está concentrado em suas mãos, para serem difundidos e reproduzidos pela grande massa social. Desta forma, entendemos que as criações da indústria cultural não são feitas *pela* massa e sim *para* a massa. A autonomia da arte cede à padronização. A liberdade artística individual é substituída pela uniformização, disseminada pelos meios de comunicação.

Para Michel Foucault (2011) os discursos normalizam e padronizam as práticas sociais. Toda cultura emite mensagens e modos comportamentais a serem seguidos. E tais mensagens e modos são designados pelos homens (BOURDIEU, 2014) e difundidos pelos meios de comunicação. Contudo, as informações midiáticas são absorvidas como verdadeiras (FOUCAULT, 2006). Por esta via, podemos acreditar que o discurso que propaga e idealiza a beleza feminina, colocando-a como objeto de felicidade, é o correto e o que impera na sociedade, o que leva as mulheres a começarem uma busca constante na tentativa de atingi-la.

Entretanto, os artefatos gerados para o consumo massivo são expostos pela indústria cultural como individuais, fazendo o sujeito acreditar que é um ser único e especial, a ponto de tais itens serem desenvolvidos especialmente para ele. A publicidade se apresenta de forma sedutora, e está presente na TV, revistas, jornais, ou em qualquer espaço no qual seja possível difundir a comunicação. Isto ainda nas décadas de 1950 e 1960, onde se iniciou o alastramento dos produtos midiáticos para o consumo. A civilização, até então, nunca havia produzido e divulgado tantos discursos relacionados aos cuidados com a beleza e com o corpo feminino (LIPOVETSKY, 2000).

Atentando para o pensamento de Lipovetsky (2009) e Badinter (1986), à beleza feminina é atribuído maior peso e estima diferentemente da masculina. Na sociedade contemporânea, ambos os sexos são estimulados a estarem dentro dos padrões estabelecidos como belos. Contudo, para as mulheres, ser bela é atribuído valor superior do que para os homens. Acredita-se que a beleza assegura o poder de sedução da mulher, enquanto que os homens podem expressar seu poder por outras vias, como, por exemplo, pelo intelecto e sucesso na carreira profissional. Aos homens, o *status* e o prestígio dado à beleza são importantes, porém não

fundamentais como são para mulheres (LIPOVETSKY, 2000). Apoiando-nos nos estudos do autor, entendemos que os conteúdos midiáticos relacionados à beleza passam a ser determinantes para mulheres de todas as idades e classes sociais.

A imprensa feminina rompe a cultura ancestral dos segredos femininos. Dirigindo-se a todas as mulheres, valorizando os meios de sedução, substituindo os segredos pela informação, a imprensa feminina fez o universo da beleza entrar na era moderna da educação das massas e da promoção do consumo cosmético por intermédio de insistências especializadas. (...) Com a imprensa feminina, o planeta beleza passou da ordem tradicional-aristocrática para uma ordem midiática-publicitária-democrática. (LIPOVETSKY, 2000)

À mulher cabe a obrigatoriedade de apresentar-se de acordo com o padrão estabelecido como belo, buscando manter a tríade “beleza – magreza – juventude”, considerada essencial para “sobrevivência feminina”. De acordo com Wolf (1992), a indústria da beleza feminina trabalha a todo o vapor, pois movimenta muito dinheiro, no mundo inteiro. A dona de casa, que não fazia uso de tantos produtos de beleza, cedeu à profissional do mercado de trabalho. E uma das obrigatoriedades impostas à mulher para que ela participe e atue no jogo social é justamente a beleza. Para tal, recorre a produtos como cosméticos, maquiagens, cremes, perfumes, assim como às dietas, tratamentos estéticos, academias de ginástica, cirurgias plásticas, entre outros, movimentando toda a indústria de consumo.

2.2 A bela juventude

Encontramo-nos submersos à cultura midiática, responsável por propagar e estimular a essencialidade de se manter jovem. Edgar Morin (2011) ressalta que o homem adulto - porém jovem - é valorizado na sociedade. O sujeito moderno não é preparado para envelhecer. Os discursos e representações midiáticas atestam para a necessidade da permanência da juventude. Por isso, a indústria da estética e beleza só faz crescer, assim como o mito e a promessa da jovialidade eterna. De acordo com Edgar Morin (2011), a máxima apresentada consiste em “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens” (MORIN, 2011. p. 153).

Os meios de comunicação de massa atingem largas escalas, portanto, são responsáveis por emitir as informações que serão decodificadas pela sociedade. Fazendo uso de um discurso coerente, argumentativo, sedutor e carismático (FOUCAULT, 2011), os sujeitos mergulham de cabeça e obedecem às imposições midiáticas relacionadas à conservação da juventude. Os discursos transpassados através da mídia, segundo Serge Moscovici (2011), são na verdade “representações sociais”.

Apresentadas pelos meios massivos, as representações sociais são algo comum e fundamental, segundo o autor, para o indivíduo em sociedade. No dia a dia, mesmo sem perceberem, os indivíduos sofrem interferências, que influenciarão suas visões e valores particulares. Dentre tantas imagens e discursos propagados pela mídia, a postergação da juventude ocupa grande espaço.

Elas (as representações sociais) entram para o mundo comum e cotidiano em que nós habitamos e discutimos com nossos amigos e colegas e circulam na mídia que lemos e olhamos. Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros. (MOSCOVICI, 2011 p.8)

Vivemos em uma sociedade onde partilhamos de sentidos equivalentes. Sem deixar de considerar o pensamento teórico de Jesús – Martín Barbero (2003) e sua teoria das mediações, não nos opomos ao pensamento autônomo e crítico de cada sujeito receptor. Todavia, é inegável não ponderarmos a respeito das representações sociais que circulam frente aos meios de comunicação de massa. Estas são disseminadas pela mídia e internalizadas pelos indivíduos, e que por mais que estes tenham pensamentos e visões dessemelhantes, habitam o mesmo espaço social. Logo, peculiaridades comuns entre eles e que proporcionarão as identidades coletivas, nos fazem notar a potencialidade de tais representações sociais (MOSCOVICI, 2011).

Com o poder de normalização das massas (LIPOVETSKY, 2000) e responsável pela fabricação das identidades coletivas, afirmamos que a manutenção da juventude pode ser encarada como um *capital*⁴ (BOURDIEU,

⁴ O conceito de capital será abordado mais adiante neste trabalho.

2007). O substantivo “juventude” carrega consigo os adjetivos de beleza e “mente aberta” ao agregar valores positivos, que contribuem para homens e mulheres serem estimados socialmente. Logo, reter-se jovem é vital para o reconhecimento e apreço social.

Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) defendem que a juventude é uma construção social. E a mídia de massa atua como um dos principais agentes construtores das representações juvenis, formando os estereótipos.

É fundamental compreender; nas ciências sociais, o papel da mídia na construção de noções que são rapidamente incorporadas ao discurso da sociedade. A imprensa desempenha um papel crucial como um agente envolvido na construção coletiva das representações da juventude, e são diversas as categorias relacionadas aos jovens a partir da percepção dos elementos engendrados na construção social dos grupos. (ROCHA e PEREIRA 2009, p. 32)

Depreender a juventude não consiste em fácil tarefa. Nossa primeira e grande dificuldade é demarcar uma faixa etária que acople o referido público. A velhice começa a partir dos 60 anos⁵, já a infância compreende o período de 0 a 15 anos. Dentro deste período, a partir dos 11 ou 12 anos - não encontramos uma idade precisa - temos a fase da adolescência. A juventude seria então considerada a partir dos 15 anos e perduraria até aos 29 anos⁶. Apesar das demarcações, definir uma idade precisa que inclua os jovens é uma missão árdua, visto que, em geral, todos desejam se preservar juvenis, uma vez que este é o valor midiático firmado.

Sendo socialmente construída a idéia de juventude ocorre com o “esmaecimento das fronteiras que separam uns e outros por faixas etárias, o que se evidencia com a ética individualista e o discurso do bem-estar, preconizando a busca da felicidade do consumo” (ROCHA, PEREIRA e BARROS, 2014, p.21). Segundo os autores, as fronteiras que demarcam a separação das idades estão cada vez mais tênues, já que o importante é aparentar-se jovem. Logo, os pilares

⁵ Retirado da Revista da UFG – Tema melhor idade. Órgão de divulgação da Universidade Federal de Goiás – Ano V – Nº 2, dezembro de 2003.

Disponível em http://proec.ufg.br/revista_ufg/idoso/estat_legal.html

Acessado em 05 de maio de 2015.

⁶Disponível em

<http://www.portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/noticia.do?evento=portlet&pAc=not&idConteudo=99028&pIdPlc=&app=salanoticias>

Acessado em 05 de maio de 2015.

responsáveis por demarcar e firmar a juventude são aclamados e seguidos pelos sujeitos de diferentes faixas etárias. A idade biológica do indivíduo passa para o segundo plano, pois o importante é expor-se tanto fisicamente como na forma de se comportar uma postura juvenil.

Decorre daí que se esmaecem as fronteiras entre grupos, espaços sociais, e mundos simbólicos, levando o jovem no sentido de uma maior liberdade ideológica e, conseqüentemente, a uma posição menos comprometida com padrões rígidos de comportamento e culturais – ele pode mudar de idéias e grupos, compatibilizando diferenças que, em outros contextos históricos, seriam de difícil conciliação. As regras não são tão fixas, os limites estão mais fluidos, os espaços menos marcados e os modelos, mais precários. (ROCHA, PEREIRA e BARROS, 2014. p. 24)

Reiteramos que a mídia impõe padrões comportamentais, estilos de vida e modismos, os quais são seguidos pelos sujeitos, mediante as diversas possibilidades de escolha. Modelos e padrões são disseminados pela cultura de consumo, influenciando a vida das pessoas. No entanto, cabe destacar que há os jovens que escapam de tais padronizações, e passam a ser notados como desviantes (BECKER, 2008) ou como indivíduos exóticos (VELHO, 2013).

2.3

Beleza feminina: Desejo pessoal ou obrigação moral?

De acordo com questões que abordamos até o momento, a beleza física, assim como a manutenção da juventude por parte de ambos os sexos, é fruto da cultura e também dos conteúdos perpassados pelos meios massivos. Os sujeitos acreditam que, ao sustentarem-se jovens e belos, serão vislumbrados socialmente. Entretanto, faz-se importante refletir sobre a obrigatoriedade e imposição social que é delega à beleza, em especial à beleza feminina.

Ser bela é um dever social e uma obrigação moral imposta a toda mulher (NOVAES, 2013 e LIPOVETSKY, 2000). Como mencionamos brevemente, a instrução intelectual e a condição financeira fazem com que as mulheres encarem a tríade “beleza-magreza-juventude” de forma distinta.

Algumas mulheres possuem o desejo, o tempo e os recursos necessários para estarem em consonância com esta tríade. Outras, não são tão impactadas

pelas imposições midiáticas, fazendo pouco esforço para a sustentação do pilar. Há ainda aquelas mulheres que absorvem o discurso midiático, contudo, não possuem condições para o consumo dos produtos que asseguram a preservação da tríade, e devido a isto, recorrem a produtos que prometem os mesmos resultados, porém com preços acessíveis. Seja como for, o que percebe-se é que as mulheres tentam se preservar belas, jovens e magras, independentemente dos meios que as levem a alcançar o objetivo.

Segundo Joana de Vilhena Novaes (2010) e Luc Boltanski (2004), existe uma diferença entre o corpo e conseqüentemente entre o ritual de beleza de mulheres de classes sociais abastadas e mulheres pertencentes às classes sociais baixas. Algumas características como magreza, cabelos lisos, traços finos e delicados no rosto são estimadas em ambas as classes sociais. Contudo, a concepção da beleza é diferente quando se trata do corpo (NOVAES, 2010).

De acordo com a Novaes (2010), a diferença consiste no fato de que as mulheres ricas possuem mais tempo para se preocupar com a beleza, pois outras questões pertinentes às suas vidas, em geral, já estão resolvidas, como por exemplo, a educação escolar dos filhos, a carreira profissional e o casamento, dentre outras. Em relação às mulheres de classes sociais baixas, também existe a preocupação com a beleza, mas a questão é a falta de tempo e de recurso financeiro. Contudo, o discurso midiático legitimado é único, e atinge a todas elas. A afirmativa emitida pelos meios de comunicação de massa adverte que é um dever da mulher manter-se bonita.

Logo, na tentativa de sustentar a aparência bela, as mulheres ricas gastam muito dinheiro com cirurgias plásticas, salões de beleza, academias de ginástica e intervenções estéticas variadas. Já as mulheres pobres buscam outras alternativas para manterem-se belas, como menciona Nizia Villaza (2012). Para a autora, essas mulheres fazem ginástica nas acadêmicas das praças públicas, entram na fila de hospitais públicos para fazer lipoaspiração e colocar silicone nos seios, tomam chá e demais receitas caseiras que são passadas entre amigas, ou lidas em revistas para emagrecer.

Os padrões de beleza percebidos entre as mulheres das classes sociais elevadas e baixas, apesar de terem muitas características comuns, também

apresentam pontos divergentes. Enquanto as mulheres de classe média e classe média alta procuram manter o corpo magro, as mulheres das classes mais pobres prezam pelo corpo mais robusto e curvilíneo. Segundo Joana Vilhena de Novaes (2010), a possibilidade de exibir pernas, assim como abdômen com músculos definidos, são os seus objetivos.

De acordo com Susan Faludi (2001), no decorrer da década de 1980 os manequins definiram os padrões de beleza e as mulheres do mundo real tinham que segui-los (fragilidade, palidez e puerilidade). Neste período, a indústria da beleza promoveu um retorno à feminilidade que havia se perdido com as atitudes das feministas na década anterior, na qual a luta pela igualdade era muito maior do que qualquer preocupação com a aparência. Cabe ressaltar que a indústria da beleza não encontrava-se em consonância com os desejos das feministas, logo, na década de 1970 as empresas de cosméticos registraram uma significativa diminuição nas vendas. Na década de 1980, apoiando-se nas conquistas obtidas pela luta feminista, os anunciantes passaram a relacionar as conquistas profissionais ao desgaste da aparência física.

Os vendedores de cosméticos semearam o medo com as consequências do sucesso nas mulheres porque na verdade estavam, eles sim, temendo que essas conquistas tivessem um grande custo para *elas* – diminuindo os seus lucros. (FALUDI, 2001, p. 210).

A estratégia planejada pelas indústrias de cosméticos consistia em induzir as mulheres a acreditarem que a profissionalização das mesmas, era a grande responsável pelo “adoecimento” de sua aparência. Neste período não só as indústrias, mas também os profissionais da beleza e da saúde aproveitaram-se para reconquistar espaço e lucro. Segundo Susan Faludi (2001), a indústria da beleza contribuiu para reforçar “a representação de problemas das mulheres como doenças puramente pessoais, desvinculadas das pressões sociais e curáveis apenas quando elas conseguiam se ajustar a um padrão universal – mudando fisicamente” (FALUDI, 2001, p. 211). Ações como essas aconteciam com o objetivo de silenciar a determinação da mulheres na busca por respeito, reconhecimento e igualdade nas relações, no entanto, mesmo que de forma silenciosa, as mulheres

promoveram uma resistência feminina, independente de qualquer visão ideológica ou social.

2.4 Beleza, corpo e feminilidade

No ensaio *As técnicas corporais* Marcel Mauss (2003), destaca que cada sociedade possui seus hábitos próprios em relação ao corpo, e para todos os costumes há técnicas específicas. Essas serão remetidas ao sujeito ainda na infância e continuarão a ser disseminadas ao longo do tempo. Tais práticas e técnicas corporais variam de acordo com a sociedade em curso, assim como a cultura, a educação e a moda. A partir do pensamento de Mauss (2003), é possível cogitarmos acerca das imposições/técnicas que são ensinadas às mulheres em relação ao desenvolvimento e manutenção da beleza.

“Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1967, p. 9), assim como, não se nasce com o desejo de ser bela, ou de fazer-se reconhecer bela. Esta condição (ser bela) é apresentada ao decorrer da vida da mulher, em todas as fases – infância, adolescência, e adulta – como valor social imposto, o que faz com que desenvolva hábitos e utilize técnicas para a conservação da beleza.

O discurso que envolve a tríade “beleza-magreza-juvenude”, por vezes, confunde-se com o discurso médico. Deborah Lupton (2000) discute sobre o peso que é dado ao discurso e à disciplina (FOUCAULT, 2006) que envolvem a perpetuação do corpo saudável. As exposições midiáticas estão presentes para educar/informar os sujeitos a cuidar-se de si (FOUCAULT, 2006). O problema é que os cuidados e técnicas apresentadas pelos meios de comunicação de massa, em alguns casos, expõem não a importância do trato com a saúde, mas abrangem o ônus da perpetuação da beleza feminina.

Tomemos o exemplo, que constantemente vemos nos programas de TV, de casos sobre a obesidade, que contam com a participação de médicos, especialistas e personagens que vivem ou que viveram o problema. Não obstante, mais do que um alerta para com a saúde, é abordada a problemática estética. Logo, ser obeso é

sinônimo de ser feio (NOVAES, 2013). E ser feio é sinônimo de exclusão e de desprestígio social (NOVAES, 2013). Atribuindo aspectos negativos e que não irão agregar valores positivos aos indivíduos, estes acabam por valorizar não a saúde, mas sim as consequências que a vida saudável pode propagar, como neste caso, a magreza.

Luc Boltanski (2004) afirma que quanto mais elevada for a classe social do sujeito, mais este irá se preocupar quando a aparência física do corpo.

O interesse e a atenção que os indivíduos concedem ao próprio corpo, ou seja, à sua aparência, agradável ou desagradável e, por outro lado, às suas sensações físicas, de prazer ou desprazer, cresce quando eles se elevam na hierarquia social e quando se passa dos agricultores aos operários, dos operários aos assalariados do terciário e destes aos técnicos e assalariados, ou seja, quando diminui a resistência física dos indivíduos, que não é outra senão a resistência que são capazes de opor ao próprio corpo e sua força física, ou seja, o partido que podem tirar do corpo. (BOLTANSKI, 2004, p. 135)

Podemos afirmar que os sujeitos de classes sociais abastadas não são os únicos a ter mais acesso às informações, afinal, com a popularização e difusão em larga escala dos meios de comunicação de massa, as referências chegam a todos ou a quase todos os indivíduos. Não obstante, são os sujeitos com maior poder aquisitivo que possuem as condições necessárias para a manutenção da beleza, visto que dispõem com mais facilidade do acesso às academias de ginásticas, *personal trainer*, nutricionistas, médicos, dentre outros. Nota-se que “a beleza é uma preocupação para todas as mulheres e que todas buscam escapar do que percebem como feiúra através de diferentes práticas de intervenção corporal” (NOVAES, 2010, p. 24). Logo, a máxima popular: “*não existe mulher feia, e sim mulher pobre*” nunca vez tanto sentido como na atualidade.

Assim como o ser humano necessita dormir, descansar, alimentar-se e higienizar-se, ser belo/bela transformou-se numa necessidade vital (NOVAES, 2013). Nas obras de Lipovetsky (2000) e Novaes (2010 e 2013) encontramos ratificações que nos direcionam a cogitarmos sobre o peso e o alto valor atribuído à beleza. A estima conferida à beleza estende-se a todos (em especial as mulheres) que a buscam em todo o momento, muitas vezes sem medir as decorrências para adquirir o feito. Na ânsia do “corpo perfeito”, beleza torna-se sinônimo de

magreza (NOVAES, 2013). Logo, a propagação de doenças em prol do corpo primoroso torna-se inevitável, como por exemplo, a anorexia, doença cada vez mais popular entre as jovens.

A anorexia é um distúrbio alimentar provocado pela preocupação exagerada com o peso corporal, que pode acarretar problemas psiquiátricos graves. O sujeito, ao se olhar no espelho e, embora esteja extremamente magro, enxerga-se obeso. Com receio de engordar ainda mais, exagera na prática de atividades físicas e se impõe a uma rígida dieta de restrição alimentar, jejuando e fazendo uso de laxantes e diuréticos, entre outros meios que possam levá-lo à magreza. A doença se manifesta principalmente em mulheres jovens. Em alguns casos, os portadores deste transtorno alimentar chegam rapidamente à caquexia, um grau extremo da desnutrição.

Segundo Anthony Giddens (2002), “a anorexia pode ser entendida como uma patologia do autocontrole reflexivo, operando em torno de um eixo de auto-identidade e aparência corporal, em que a vergonha desempenha papel preponderante” (GIDDENS, 2002, p. 101). Para o autor, a anorexia está relacionada à divisão entre os gêneros, e tratando-se das mulheres, sofrem pressão para manterem-se bonitas e jovens, como se tais predicados fossem os pilares para sustentá-las no mercado de trabalho e em seus relacionamentos amorosos.

Por que a anorexia nervosa seria principalmente característica das mulheres, sobretudo das relativamente jovens? Uma razão é sem dúvida a maior pressão pela atração física sobre as mulheres, por contraste com os homens (embora o desequilíbrio esteja mudando), associada ao fato de que o começo da vida adulta é uma fase crítica na formação da identidade. (GIDDENS, 2002, p. 101)

De acordo com Anthony Giddens (2002), a aparência física diz respeito a um complexo emaranhado de significados que são transmitidos pelos meios de comunicação de massa. Os modelos corporais e os de vestimentas são influenciados devido às pressões dos grupos sociais, por intermédio da propaganda publicitária. O formato corporal do sujeito não é definitivo, pois este é transformado de acordo com os valores que imperam na modernidade. Apesar do controle exercido pela mídia, o indivíduo é responsável pelo seu formato corporal, assim como pela escolha do seu estilo de vida. Percebe-se que o cuidado

excessivo com a forma física de si próprio, tem por objetivo emitir informações favoráveis e assim ser julgado pelo o outro de modo positivo.

A magreza figura como uma constância entre homens e mulheres, deste modo, o correto é ser magro (NOVAES, 2013). Os indivíduos acreditam que a magreza é sinônimo de felicidade, além de aceitação social. Para tanto, não medem esforços para atingi-la. A indústria do consumo de cosméticos (de beleza), só faz crescer, assim como os modelos expostos pela indústria cultural, que denotam-se cada vez mais presentes, para guiarem os indivíduos.

Os gordos são mantidos excluídos, como párias, pois já não participam das regras do jogo social. Não à-toa, na sociedade contemporânea, os obesos são denominados “malignos” ou “malditos”. (...) Possuem também um comportamento visto como depressivo e, por isso, desprovido da obstinação necessária para a contensão de suas medidas corporais. Enfim, sua imagem demonstra desânimo perante a vida e traduz fracasso no agenciamento do próprio corpo e dos seus limites. (...) De acordo com Goffmann, o sucesso do “obeso benigno” em conseguir não sofrer a rejeição do grupo no qual está inserido dá se em função do papel ambivalente que lhe cabe ocupar. O termo, “desviante integrado”, cunhado pelo sociólogo, reflete bem essa ambiguidade. Ainda que integrado, o gordo deve desempenhar papéis muito específicos, cujo comportamento, invariavelmente, engraçado ou patético, provoca reação de escárnio por parte dos outros integrantes do grupo. Assim, embora centralize as atenções sobre si, não partilha do mesmo estatuto dos demais membros. (...) Portanto, para ingressar no grupo, é necessário vestir a camisa de gordo. (...) Carregada de estereótipos depreciativos, a gordura dá lugar à magreza, que é, então, positivada e exaltada. (NOVAES, 2013, p116, 117 e 118)

Em suas pesquisas, a antropóloga Mirian Goldenberg (2010) compatibiliza com as colocações de Novaes (2013), ao certificar que o corpo pode ser encarado como um prestigioso capital (BOURDIEU, 2007).

Acredito que, na cultura brasileira, determinado modelo de corpo é uma riqueza, talvez uma das mais desejadas pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social. Nesse sentido, além de um capital físico, o corpo é, também, um capital simbólico, um capital econômico e um capital social. (GOLDENBERG, 2010, p. 9)

As duas autoras afirmam que a responsabilidade da beleza ou feiúra do indivíduo faz parte de seu próprio encargo. Hoje “só é feio quem quer”, afinal, há disponível no mercado de consumo inúmeras opções de produtos de beleza para os cuidados com a aparência física. Atribuído a uma lógica de significações, o

corpo emite uma série de informações que serão absorvidos e posteriormente decodificados pelos demais sujeitos. Devido a tal fator, é exigida a permanência dentro dos padrões sociais, como o corpo belo, jovem e magro.

Com os cosméticos e a maquiagem, a cirurgia estética, os exercícios de manutenção do corpo, os artifícios de elegância, não há mais desculpa para estar “fora de forma”; qualquer mulher – homem – pode oferecer de si mesmo uma imagem atraente. Cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem (e devem!) ser corrigidas. O corpo torna-se, também capital, cercado de enormes investimentos (de tempo, dinheiro, entre outros). O corpo “em forma” se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar, se realmente se dedicar a isso. “Não existem indivíduos gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos”, poderia ser o *slogan* deste mercado do corpo”. (GOLDENBERG, 2007, p. 9)

Para Novaes,

O status do corpo é adquirido através de sua jovialidade (eternização da juventude), de sua beleza (cria-se uma nova categoria de exclusão – a feiúra), da aparência de felicidade (estando aí incluída a imagem de sucesso – aqueles que deram certo são os que portam todos os traços até então citados), de seu poder de atração sexual (só à juventude atribui-se esse poder, sendo a mídia o principal agente disseminador desse discurso) e, finalmente, do quão longo parece ser (a tentativa desenfreada em retardar os efeitos do envelhecimento – medicina/tecnologia aliadas no combate à morte). (NOVAES, 2013, p. 141)

O corpo magro e jovem é encarado pelas mulheres como um dos capitais fundamentais capaz de proporcionar ao sujeito a felicidade (GOLDENBERG, 2011). O corpo feminino torna-se um dos principais meios para o alcance da felicidade. Acreditam que se estiverem inseridas na tríade beleza-magreza-juventude lhe será proporcionado o “passaporte para a felicidade plena”.

Ademais, cumprir tal padrão não consiste em fácil empreitada. Mesmo as mulheres que se encaixam na tríade, continuam a fazer renúncias e esforços, para permanecer dentro padrão social. Surgem a todo o momento, nos meios de comunicação de massa, modas e comportamentos distintos. Se, hoje, o corpo feminino tido como belo é o com a musculatura definida, construído ao longo de muito esforço físico e disciplina alimentar, futuramente este modelo corporal pode ceder a outro, que será considerado igualmente virtuoso. Logo, poderá levar a um

desequilíbrio entre os indivíduos, para se acoplarem dentro do novo padrão social vigente.

A afirmativa “*todo ser humano quer/necessita ser belo, para ser aceito socialmente*” pode soar como um exagero. No entanto, por meio dos estudos sobre corpo, beleza e gênero, refletimos sobre tal menção. Segundo Mirian Goldenberg (2010), no Brasil as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, que encontram-se na mídia, são as mulheres de prestígio, ou seja, as imitáveis, cujas imagens estimulam as outras mulheres em busca da beleza. Tratando-se do Rio de Janeiro, com o clima quente ao longo de quase todo o ano, o estímulo é ainda mais intenso, visto que, ocorre uma maior exibição do corpo, a beira mar.

A beleza da mulher é sinônimo de feminilidade (LIPOVETSKY, 2000 e NOVAES 2010). Logo, para ser bela, devem-se vincular adjetivos tidos como femininos, como por exemplo, traços finos no rosto, magreza, pele e cabelos macios, além de características pessoais como bondade, delicadeza e gentileza. Como verificamos nas pesquisas de Lipovetsky (2000), ainda na era da renascença, a mulher era depreendida como uma criatura sublime, criada por Deus, e logo próxima a Ele. É curioso notarmos que, mesmo tanto tempo depois, e após significativas mudanças sociais, tais características parecem ter sido conservadas.

3. A eloquência do corpo

Por meio dos desenhos rupestres deixados pelos primitivos, observam-se as primeiras representações do corpo humano. A percepção que tinham de si próprios era expressada através das posturas e posições nas quais se retratavam, em geral o corpo encontrava-se em sintonia com o ambiente. No decorrer dos séculos, ao corpo foi sendo atribuída a devida importância na história da humanidade. “Corpos podem ser muito eloquentes e revelar mudanças nos ângulos de abordagem histórica, ajudando a melhor penetrar as realidades do passado” (DEL PRIORE, 1995, p. 10). A partir do cotidiano e de ritos ligados à história biológica e familiar com a observação de imagens e objetos materiais, leitura de escritos e audição de relatos orais, foi se tornando possível o estudo do corpo. Segundo Del Priore (1995), na segunda metade da década de 1970 e ao longo da década de 1980, muitas pesquisas e trabalhos foram realizados com esta temática, no entanto, sempre associando o corpo ao amor e à sexualidade. Posteriormente, “o corpo passa, pois, a interessar ao historiador como espaço constitutivo de laços sociais. Seus atos, gestos e práticas são elementos de uma cultura, retratam sistemas de valores específicos, organizam um modo de vida” (DEL PRIORE, 1995, p. 14).

Neste capítulo objetiva-se apresentar considerações relacionadas ao corpo, em especial ao corpo feminino e ao seu valor social. A abordagem se faz pertinente, visto que, tais reflexões ajudarão na compreensão desta pesquisa. O estilo de vida pesquisado agrupa mulheres vaidosas, preocupadas em excesso com a auto-imagem e que buscam incansavelmente o corpo perfeito.

Para Anthony Giddens (2002), a partir das explorações com o mundo, tomamos a consciência do corpo. “A criança aprende sobre seu corpo principalmente em termos de seus encontros práticos com o mundo-objeto e com outras pessoas” (GIDDENS, 2002, p. 57). Concebido por muitas pessoas como a “morada da alma”, o corpo é considerado pelo autor como um objeto em que todos nós temos o privilégio de viver ou um objeto no qual somos condenados a

viver, sendo a fonte de diversas sensações, boas e ruins, como: bem-estar, prazer, doenças e tensões.

Ainda de acordo com Giddens (2002), o corpo é um meio substancial por meio do qual se mantém uma biografia da auto-identidade, é como se o “eu” estivesse o tempo todo em exibição para as outras pessoas, através da sua corporificação.

A aparência corporal diz respeito a todas as características da superfície do corpo, incluindo modos de vestir e de se enfeitar, que são visíveis pelo indivíduo e pelos outros, e que são normalmente usados como pistas para interpretar as ações. A postura determina como a aparência é usada pelo indivíduo dentro dos ambientes genéricos das atividades cotidianas; é como o corpo é mobilizado em relação às convenções constitutivas da vida diária. (GIDDENS, 2002, p. 95)

Viver na contemporaneidade significa estar inserido em uma sociedade na qual a aparência física, assim como todas as características relacionadas à superfície do corpo, são extremamente valorizadas. O corpo estabelece-se como um valioso e estimado capital. O corpo magro e com músculos definidos torna-se mais do que um desejo, torna-se uma obrigação moral e social. As regras (do corpo perfeito) são apresentadas por meio da mídia de massa e dos atores sociais, como modelos e celebridades. Logo, homens e mulheres são estimulados a terem um estilo de vida que propicie um corpo bonito, envolvendo a prática de exercícios físicos, dietas e intervenções estéticas e cirúrgicas, caso seja necessário em nome da boa forma física.

Meu argumento central é que no Brasil, determinado modelo de corpo, que Pierre Bourdieu chamaria de um corpo distintivo, é um capital: um corpo jovem, magro, em boa forma, sexy; um corpo que distingue como superior aquele que o possui; um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício. (GOLDENBERG, 2010, p. 9)

Segundo Mirian Goldenberg (2010) possuir o corpo de acordo com as determinações sociais legitima o sujeito perante a sociedade; além do próprio corpo configurar-se como um importante capital (físico), ele agrega outros capitais, como o simbólico, o econômico e o social. Para o indivíduo ser estimado socialmente se faz necessário participar do jogo social, por isso o extremo cuidado

com a aparência física. Desde a infância somos estimulados ao cuidado com a auto-imagem, especialmente as mulheres, como se tornar-se bela fosse uma obrigação que garantiria na vida adulta o sucesso na vida pessoal, afetiva e profissional.

O corpo é um valor que identifica o indivíduo como determinado grupo e, simultaneamente, o distingue de outros. Este corpo, “trabalhado”, “malhado”, “sarado”, “definido”, constitui, hoje, um sinal indicativo de certa virtude humana. Sob a moral da “boa forma”, “trabalhar” o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre os grupos sociais. (GOLDENBERG, 2007, p. 38)

Apesar de difundido na mídia de massa, nem sempre é possível estar dentro dos padrões considerados adequados ao corpo. Segundo Boltanski (2004), o zelo com a própria imagem está relacionado à classe social do sujeito. Quanto mais elevada for a classe social, mais recursos haverá ao seu dispor, podendo fazer uso das inúmeras opções disponibilizadas pela indústria do consumo de massa. Já os indivíduos pertencentes às camadas populares possuem escassos recursos financeiros para serem gastos com a aparência. O dinheiro nesse caso é direcionado ao pagamento de contas (como moradia e alimentação), sobrando pouco ou quase nada para gastos considerados supérfluos. No entanto, em muitas situações, estes supérfluos (produtos para a aparência física), passam a ser considerados como essenciais. De fato, existe uma preocupação excessiva por parte das mulheres em cuidar e exibir o corpo de acordo com os padrões midiáticos contemporâneos vigentes. Entretanto, a escala de precauções e custos será proporcional à sua renda, propiciando que por muitas vezes ocorra uma ressignificação de produtos advindos do mercado do luxo.

De acordo com David Le Breton (2006), para que o ser humano possa existir ele necessita de um corpo, logo, o corpo humano é o responsável por estarmos vivos. Entretanto, os corpos dos indivíduos constituem-se de modo dessemelhante, variando conforme o contexto social e cultural ao qual está inserido.

O autor segue seu raciocínio, alegando que ainda na infância a criança é ensinada pela família a como incutir as características que representam o corpo feminino ou masculino. Além da família, Le Breton (2006) aponta para a cultura na qual a criança está imersa, ela também irá orientá-la a constituir-se como

menino ou menina. Contudo, não é apenas na infância que a socialização com o próprio corpo é feita. No decorrer de toda a vida, homens e mulheres são orientados e moldados pelos meios massivos e pelas estruturas hegemônicas de poder a cuidar e exibir seu corpo, de modo que este seja apreciado. Os padrões estéticos corporais fazem menção a um período limitado, logo tais referenciais de beleza sofrem transformações com o decorrer do tempo. Por isso, notamos os esforços contínuos que homens e mulheres designam em prol do corpo perfeito.

Apesar dos corpos terem formatos distintos, os sujeitos buscam um corpo comum. Este corpo comum idealizado pela grande massa social é um reflexo das imposições da cultura midiática, responsável por disseminar os modismos vigentes ideais para o corpo. Le Breton (2006), completa que o indivíduo moderno está aprisionado em si mesmo, pois ele designa todos os tipos de esforços (físico, disciplinar e financeiro) para enquadrar-se dentro do modelo ideal e inatingível.

3.1

Responsabilidade e controle sobre o corpo feminino

Ao longo dos anos foi possível observar a transformação do corpo feminino. A cada década, novos modelos e padrões - e as mulheres sempre empenhadas em atender a tais exigências. Em relação aos modos de vestir-se e de comportar-se, mudanças significativas também ocorreram, desde o uso das saias compridas na década de 1920 aos jeans na década de 1970. No decorrer do século XX, a mulher se despiu.

O corpo nu, na mídia, na televisão, em revistas e praias, incentivou o corpo a se desvelar em público, banalizando-se sexualmente. A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicones e colagens. (DEL PRIORE, 2014, p. 177).

Segundo Del Priore (2014), a partir deste período a pele passou a ser uma vestimenta, a qual não poderia jamais enrugar e o corpo como um todo, tornou-se fonte de ansiedade e frustração, visto que o culto ao corpo tornou-se uma exigência. A inquietação das mulheres, diferentemente do que ocorria no passado,

quando preocupavam-se em salvar a alma, passou a ser salvar o corpo de qualquer rejeição social. Por este motivo, continuam a repetir um modelo de submissão, dessa vez relacionada à perfeição física. O que no passado era ditado pelo marido ou pela Igreja, hoje passa a ser determinado por meio do discurso massivo e das imagens midiáticas.

No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço do próprio corpo, essa sendo, sem dúvida, outra forma de subordinação – que, diga-se de passagem, é pior da que se sofria antes, pois, diferentemente do passado, na qual quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. O algoz é a mídia. São os cartazes da rua. O bombardeio de imagens na televisão. (DEL PRIORE, 2014, p. 179)

Assim como os modelos corporais existem, cabem ser usadas inúmeras regras e normas corporais em distintas situações, por diferentes sujeitos. Há um modo de falar, agir e dirigir-se específico para cada indivíduo com qual nos relacionamos. Logo, o tratamento dado ao chefe é diferente ao trato com o marido ou esposa. Assim como se difere o modo de se relacionar de um adulto com uma criança, por exemplo.

Essas “regras de decoro”, que definem a maneira adequada de cumprir os atos físicos mais cotidianos, de andar, de se vestir, de se alimentar, de se lavar, de se maquilar e, para alguns, de trabalhar, a maneira correta como devem desenrolar-se as interações físicas com outrem, a distância que se deve manter com um parceiro, a maneira como se deve olhá-lo, tocá-lo, os gestos que convém fazer na presença deste, e isto em função de seu sexo, idade, conforme seja ele um parente, um amigo, um estranho, que pertença ou não a mesma classe social, conforme o lugar e a hora do dia, enfim e talvez principalmente, a maneira correta de falar do corpo, de seu aspecto exterior e das sensações físicas e que, nunca enunciadas de maneira explícita e sistemática ou sob forma de injunções positivas, só se exprimem verbalmente de modo negativo e indireto, através de reprimendas, brincadeiras, desdém condescendente, formando o desprezo ou a indignação moral uma espécie de “código de boas maneiras” para viver com o corpo, profundamente interiorizado e comum a todos os membros de um grupo social determinado. (BOLTANSKI, 2004, p. 135 e 136)

De acordo com Mauss (2003), para cada técnica há uma aprendizagem e cada sociedade possui seus hábitos próprios. A forma pela qual o sujeito desmama, dorme, alimenta-se, movimenta-se, come e se reproduz compõem, dentre outras ações, um conjunto de práticas distintas, conforme a cultura de cada povo. O estudo referente ao corpo consiste em uma temática relativamente recente, que demorou a inquietar os estudiosos das ciências humanas. Somente no

século XX, o corpo se tornou alvo das transformações, tornando-se objeto de investigação dos antropólogos. Mauss (2003) toma como ponto de partida a observação da diversidade das expressões corporais dos indivíduos levando em conta a cultura e a sociedade em questão.

A prática de atividades físicas e a restrição a certos alimentos, tantas vezes orientada pelos médicos, direcionam os pacientes para a prevenção e cura de doenças, mas também para a reprodução dos padrões de beleza vigentes. Com frequência assistimos nos telejornais a notícia de profissionais da área médica que incorrem em erros, encobrendo exageros para com a forma física, por trás de seu discurso médico. Cabe-nos refletir se estão de fato preocupados com a saúde apoiam-se no discurso midiático pela busca de beleza e do corpo perfeito, receitando medicamentos ou realizando intervenções e procedimentos sem os devidos cuidados. Profissionais que trabalham nas academias de ginástica, sempre cheias de alunos em busca da boa forma física, muitas vezes também incorrem em erros. Nas academias a forma física torna-se item de interação social.

A busca do “corpo em forma” ou do “corpo perfeito” é sinônimo da busca pelo sucesso, *status* e dinheiro. Assim, o corpo individual é o centro do universo simbólico desse grupo. As relações sociais ficam dependentes da forma ostentada pelo corpo. As possíveis relações de cooperação ou solidariedade que venham ultrapassar o âmbito das academias se realizam, apenas – e mesmo assim raramente – entre iguais na dimensão estética. (SABINO *apud* GOLDENBERG, 2000, p. 64)

É atribuído exclusivamente ao próprio indivíduo o sucesso ou insucesso do corpo perfeito, como se não houvesse desculpas para estar fora de forma, uma vez que, na atualidade, existe uma infinidade de produtos e procedimentos que levam as pessoas a atingirem este objetivo (GOLDENBERG, 2007). Especialmente para as mulheres, devido ao fato de ainda vivermos em uma sociedade machista, e patriarcal, a aparência física está diretamente relacionada à imagem que ela passa sobre si mesma. Logo, para a mulher atingir uma boa posição no mercado de trabalho, não basta apenas mostrar competência intelectual e profissional, ela deve ser bela para assumir um cargo superior dentro de uma grande empresa. No passado, cabia à mulher apenas o papel de boa esposa e boa mãe, isso assegurava seu casamento. Na atualidade, além desses papéis, a posição no mercado de

trabalho assim como a boa aparência física são essenciais para o matrimônio duradouro.

Por este motivo, cada vez mais as mulheres recorrem às academias de ginásticas, tendo como objetivo principal a busca pelo corpo perfeito. No entanto, a questão vai além disso. Por trás da satisfação pessoal com o corpo belo, “em forma”, existe o desejo da ascensão profissional e do sucesso no relacionamento amoroso, seja por querer manter o que se tem ou para novas conquistas.

As mulheres nessa condição conseguem agregar o capital físico, aos capitais econômico e simbólico. Econômico porque há investimento financeiro para a manutenção do corpo, e simbólico, pois a aparência física feminina passa a ser alvo de cobiça e ao mesmo tempo de inspiração também para os sujeitos desviantes que não fazem parte desse padrão estético corporal. Ademais, o próprio corpo pode ser considerado um valioso capital quando acopla os padrões midiáticos que o elegem como belo.

3.2

O corpo e o capital marital

Em seus estudos, a antropóloga Mirian Goldenberg (2014) faz referência ao conceito teórico de Pierre Bourdieu (2007) sobre capitais. Para a autora, no Brasil o corpo é um importante capital, em especial o corpo belo, dentro dos padrões estabelecidos, que pode ser considerado uma riqueza e tornar-se tão valioso quanto os capitais desenvolvidos previamente por Bourdieu (2007).

Para Pierre Bourdieu, as espécies de capital (econômico, cultural, social, simbólico, físico, entre outros) são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado. A cada campo corresponde uma espécie de capital particular, ou mais de uma, que funciona como poder e como algo em jogo, neste campo. Portanto, diferentes campos colocam em jogo diferentes capitais, podendo um capital ser extremamente valioso em um campo e não ter o menor valor em outro. No Brasil contemporâneo, acredito que o corpo funciona como um importante capital nos mais diversos campos, mesmo naqueles em que, aparentemente, ele não seria um poder ou um mecanismo de distinção. (GOLDENBERG, 2014, p. 9)

Para a autora, existe uma diferença entre o corpo real e o corpo ideal, que refere-se ao modelo a ser atingido. Muitas vezes, o modelo não será alcançado,

apesar de todos os esforços, pois a estrutura corpórea padrão é uma invenção midiática, portanto, inexistente. Em geral, a mulher, ao conquistar um objetivo, logo se atenta a outro, e assim sucessivamente, sempre encontrando imperfeições físicas e buscando corrigi-las em uma sequência interminável. Tal comportamento é estimulado pelo fato de que, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão tornaram-se os modelos de beleza, e estas fazem do corpo o seu próprio capital, conseguindo assim adquirir *status* de celebridades. Ou seja, a partir de seu capital físico, ganharam um nome e a fama. Segundo a autora, a associação do corpo com o prestígio se tornou um elemento fundamental em nossa cultura, pois remete à condição de ascensão social.

Tantos esforços físicos, disciplinares e financeiros são recompensados quando a mulher tem ao seu lado um companheiro. A mulher casada, que vive um matrimônio feliz e sem brigas é idealizada pelas demais, que almejam um relacionamento como este. De acordo com Goldenberg (2013), a figura do homem é muito importante para as mulheres, na escala das preferências femininas encontramos no topo manter um casamento feliz e sem traições.

Como mostrei no livro *Coroas*, no Brasil, ter um marido é uma verdadeira riqueza, especialmente em um mercado em que os homens disponíveis para o casamento são escassos. Utilizei as idéias de Pierre Bourdieu para criar um novo tipo de capital, que é extremamente importante para as mulheres brasileiras: o “capital marital”. As mulheres casadas que pesquisei se sentem muito poderosas, pois, além de terem um marido, acreditam que são mais fortes e independentes do que eles (mesmo que eles ganhem muito mais do que elas e sejam mais bem sucedidos em suas profissões). Em um mercado em que os maridos são escassos, as brasileiras casadas sentem-se triplamente poderosas: por terem um produto raro e extremamente valorizado no mercado; por se sentirem superiores e imprescindíveis para seus maridos; e, principalmente, por acreditarem que eles são fieis. Criei essa idéia para pensar sobre os discursos, os valores e os comportamentos das mulheres brasileiras: o marido como capital. (GOLDENBERG, 2013, p 78)

O conceito de “capital marital” está diretamente relacionado à escassez de “maridos no mercado”, ou seja, a dificuldade que as mulheres têm para encontrar homens dispostos ao casamento e posteriormente, a uma vida conjugal efetivamente feliz. Para a autora, as mulheres casadas sentem-se duplamente felizes, por terem um marido e também por acreditarem que o mesmo depende delas afetivamente. Sentem-se importantes, mesmo que na realidade o casamento

não seja uma união verdadeiramente feliz. Há um investimento na boa forma física, no período que antecede o relacionamento, como se fosse uma investidura na própria relação amorosa. Depois, a dedicação à boa forma física continua como se fosse um investimento na manutenção do relacionamento em si. Quando o marido é fiel, o sentimento de poder da mulher torna-se ainda maior, o que indica que a fidelidade é um dos principais valores para as mulheres. Casamento duradouro também é considerado fator de felicidade para as esposas e a falta do mesmo torna-se motivo de tristeza e lamentações para as solteiras.

Entre 1998 e 2008, a porcentagem de casamentos aumentou 34,8%. Casar-se, na verdade, foi e é o sonho de muitas mulheres. Para alguns pesquisadores, ainda hoje o casamento oferece às brasileiras um papel que as realiza. E mais: continua a lhes dar uma função social. (DEL PRIORE, 2014, p. 97)

O tempo passou, a mulher lutou, passou por diversas transformações, no entanto, o que parece não ter mudado é o desejo de sentir-se amada e ter ao seu lado um homem. A busca pelo príncipe encantando, ou a alma gêmea, parece constituir ainda nos dias de hoje grande parte do desejo feminino, porém, as mulheres não ficam mais nas suas casas à espera desse homem. Hoje elas estão nas academias de ginástica, em busca do corpo perfeito, pois acreditam que essa seja a melhor arma de conquista. O bem estar e a saúde ficam muitas vezes em segundo plano, quando o objetivo maior se trata de investir no corpo como forma de aquisição do capital marital.

3.3 Corpo, consumo e as ressignificações do mercado de luxo

Vivemos em uma sociedade onde o consumo atua como um poder central. Distinguindo gostos, estilos de vida e classes sociais. Sendo o responsável por definir e organizar uma determinada comunidade. A partir do consumo das classes sociais é possível identificar o grupamento em questão, assim como depreender o indivíduo com base no que ele consome. Sob esta perspectiva, podemos entender o consumo como algo cultural que classifica e distingue os sujeitos e as sociedades.

Em *O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo*, os autores Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) “investigam os complexos significados do consumo, realizando um esforço pioneiro para conhecer sua lógica cultural” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.8). Tanto para a antropóloga social quanto para o economista, o consumo é algo ativo, rotineiro e constante na sociedade, praticado regularmente pelos indivíduos. Diante do exposto, o consumo “desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 8).

Na sociedade contemporânea capitalista fomentada pelo consumo, o fato de possuir determinados objetos/bens ou não irá atribuir informações referentes aos indivíduos. Contudo, não podemos deixar de expor que, com a facilidade e a “democratização” do consumo, é possível a emissão de blefes, por parte do sujeito.⁷

Ponderando sobre os estudos de Douglas e Isherwood (2013) entendemos que o consumo é algo culturalmente compartilhado. O consumo dos bens materiais se escora no propósito de atingir o próximo, o sujeito necessita da aprovação do olhar do outro para estar bem consigo mesmo e perante a sociedade. Portanto, os autores afirmam que o consumo não é de ordem individual, mas sim coletiva. Deste modo, consideramos o consumo como um fator crucial para entendermos a sociedade, os sujeitos e seus comportamentos.

Para estar dentro do jogo social, as mulheres pertencentes às classes sociais baixas, por exemplo, ressignificam os produtos advindos do mercado de luxo utilizados pelas mulheres pertencentes às camadas médias e altas. Logo, marcas de roupas são copiadas, assim como as grandes academias do Rio de Janeiro são substituídas pelas praças públicas ou pelas academias das comunidades, em uma tentativa de pertencer ao grupo social dominante.

⁷De acordo com o pensamento de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), condigno à facilidade em consumir é propiciado ao sujeito emitir blefes sociais. O desejo de aparentar ser de outra classe social e como forma de afirmação ou distinção da identidade, adquirem-se bens materiais, pela facilidade de acesso (por meio de crediários, financiamentos, cartões de crédito, entre outras formas), que irão permitir ao sujeito saciar o seu desejo de compra. Pierre Bourdieu (2007), problematiza esta questão ao afirmar que não basta apenas emitir tais blefes sociais, é necessário provar o refinamento e conhecimento sobre as classes sociais abastadas, por isto, o autor lança mão dos conceitos teóricos de capital cultural, hábitos e gostos de classes.

Compreendemos o consumo como um sistema de classificação social. Através dos bens materiais consumidos pelo sujeito é possível identificá-lo em lugares familiares ou incomuns. “Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.16). Indo ao encontro do pensamento de Douglas e Isherwood (2013), podemos relacionar as reflexões propostas por Pierre Bourdieu (1976), em seu ensaio *Gostos de classe e estilo de vida*.

O estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais, compreendendo aquelas que podem parecer como sendo as mais positivas, ao fato de que ele representa uma *forma de adaptação* à posição ocupada na estrutura social. (...) É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos. (BOURDIEU, 1976, p. 19 e 20)

O autor aborda o *gosto* como um sistema de discernimento das classes sociais. Considerando o consumo como estruturador de distinções simbólicas, compreendemos que as diferentes classes sociais possuem gostos dessemelhantes e os reflexos destes gostos e estilos de vida serão explícitos através do consumo. Entretanto, Bourdieu (1976), menciona que os estilos e padrões de vida, assim como os objetos materiais que se deve ou não consumir são disseminados pelas camadas altas e médias. Assim sendo, as classes populares copiam, ressignificam, adaptam e muitas vezes acabam por fazer uso da falsificação para estar dentro dos padrões de consumo propostos pelas elites.

Por meio do “olhar do outro” o sujeito constrói a imagem que tem de si mesmo, por isso a ressignificação advinda do mercado de consumo de luxo. Ao fazer uso de determinados produtos, mesmo que não sejam legítimos, o indivíduo se sente próximo do grupo social dominante. Não obstante, essa aproximação não é o suficiente para legitimá-lo, mas é importante para que ele seja visto como um sujeito participante do jogo social.

A mulher busca o corpo perfeito e em paralelo veste-se com roupas que valorizam a boa forma física, assim como, faz uso de acessórios diversos para ressaltar sua beleza. O mercado oferece cada vez mais opções e as mulheres das camadas mais baixas, que também possuem seus anseios como as outras, utilizam de recursos que estão ao seu alcance para também fazerem uso de vestimentas e acessórios da moda.

3.4

O corpo da mulher carioca

Embora o Brasil seja um país miscigenado, a referência de beleza em nosso país ainda é a européia. A pele branca e delicada, os traços finos do rosto, os cabelos lisos e loiros, assim como os olhos claros são a referência de beleza feminina das brasileiras. Desta forma, percebemos significativo contra-senso, afinal em um país marcado pela miscigenação racial como pode o padrão de beleza tipicamente europeu predominar? Durante os séculos XIX e XX, muitos imigrantes europeus vieram para o Brasil, e a cultura européia não podendo ser dissociada ,também veio junto. Logo, o que era ensinado às meninas européias fora importado para o nosso país, que passou a seguir os costumes europeus.

A importação, pela burguesia brasileira, de bonecas francesas, loiras e róseas, para as meninas, concorreu para criar nessas meninas uma associação de idéia de beleza feminina com esse tipo antropológico de mulher. Daí, o recurso, da parte de mulheres, a cabelos oxigenados ou pintados de louro e as rouges que amortecessem o moreno pálido das faces, para que parecessem róseos europeus. (FREYRE, 2009, p. 56)

De acordo com Freyre (2009) o modelo feminino de beleza, inspirado nas européias, é passado à mulher ainda na infância, por meio das bonecas vindas do exterior. Relacionando a afirmativa do autor aos apontamentos de Beauvoir (1967), percebemos que tais bonecas, além do incentivo ao padrão de beleza europeu, também estimulam a identificação ao bonito e feio. Logo, as meninas buscam assemelhar-se as bonecas no intuito de se enxergarem como princesas.

A grande diferença está em que, de um lado, a boneca representa um corpo na sua totalidade e, de outro, é uma coisa passiva. Por isso, a menina será encorajada a alienar-se em sua pessoa por inteiro e a considerá-la um dado inerente. (...) A menina embala a sua boneca e enfeita como aspira a ser enfeitada e embalada; inversamente ela pensa a si mesma como uma maravilhosa boneca. Através de cumprimentos e censuras, ela descobre os sentidos das palavras “bonita e feia”; sabe, desde logo, que para agradar é preciso ser bonita como uma imagem; ela procura assemelhar-se a uma imagem, fantasia-se, olha-se no espelho, compara-se as princesas e às fadas dos contos (BEAUVOIR, 1967 p. 20).

São passados desde a infância os padrões de beleza que irão reger a vida da menina quando esta se tornar mulher. As próprias bonecas já são fabricadas dentro do modelo mítico e midiático admitido como belo. Segundo Gilberto Freyre (2009), a exceção se faz quando pensamos nas nádegas femininas das brasileiras. Elas ficaram conhecidas como uma verdadeira “preferência nacional” admiradas pelos homens brasileiros, estrangeiros e pelas próprias mulheres. No Brasil, tê-las sem imperfeições estéticas, grandes e em formato arredondado é um verdadeiro capital para as mulheres.

De acordo com Mirian Goldenberg (2007) “o corpo carioca provoca uma verdadeira explosão de significados” (GOLDENBERG, 2007, p. 7). A autora argumenta que, na cidade do Rio de Janeiro, o corpo passa a ser compreendido como moda. Nas areias das praias cariocas, os corpos considerados perfeitamente belos, sendo musculosos, rígidos, alinhados, esguios, trabalhados, bronzeados e já tendo sofrido qualquer tipo de intervenção cirúrgica em nome da boa forma física, dividem espaço com corpos admitidos como feios. De acordo com a autora, a cultura do corpo pode ser equiparada a uma “cultura do narcisismo”, “conceito que cabe muito bem nos segmentos das camadas médias do Rio de Janeiro obcecados por ilusões de perfeição física”. (GOLDENBERG, 2007, p.8). A preocupação excessiva de homens e mulheres com a auto-imagem ocorre não somente pelo desejo de se fazer belo (a) diante do olhar do outro, mas, sobretudo a aparência passa a ser admitida como uma forma de investimento pessoal passível de retorno.

Por ser uma cidade litorânea, com o clima predominantemente quente e temperaturas elevadas por todo o ano, os cariocas investem (e muito) em seus corpos. Os esforços são físicos, disciplinares, financeiros e nos casos onde ocorrem intervenções cirúrgicas e estéticas, tais procedimentos podem ser

dolorosos. Contudo, para os que buscam o corpo perfeito, a idéia que se tem é a de que todos os sacrifícios são válidos para que seja possível a exibição do mesmo. Igualmente, é necessário equiparar os corpos aos padrões estéticos apresentados pela mídia, que os difundiu pela sociedade atingindo o sujeito “comum”. A beleza física e o dever de nutrir um corpo perfeito não cabe mais apenas às celebridades, estrelas do cinema e TV, modelos e demais tipos ideais propostos pelos meios de comunicação de massa. A obrigatoriedade se faz presente na vida de qualquer sujeito, independentemente deste ser uma celebridade midiática ou um cidadão “comum”.

Para Mirian Goldenberg (2007), o corpo pode ser encarado como uma construção cultural e social, e não mais como algo natural. Goldenberg (2007), não nega os fatores genéticos e biológicos que compõem os corpos, todavia, está atenta às intervenções externas às quais os indivíduos se submetem em prol da boa forma física. A antropóloga segue a discussão apontando para o fato de que no Rio de Janeiro o corpo nu passa a ser tão importante ou até mesmo mais importante que as vestimentas e acessórios que o encobrem.

Pode-se pensar, neste sentido, que, além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e a exposição deste corpo da moda. (GOLDENBERG, 2010, p. 47)

De acordo com a autora, além da exibição dos corpos dos cariocas nas praias, eles também são exibidos nas academias de ginástica. Espaços estes de sociabilidade, onde homens e mulheres imersos na cultura que busca o corpo perfeito se encontram para trabalhá-lo e exibi-lo.

Nas relações sociais realizadas nas academias de ginástica e musculação, a forma física constitui item fundamental de interação social, existindo rigorosas normas estéticas nas quais os indivíduos tentam, ininterruptamente, enquadrar seus corpos. O padrão corporal constitutivo dessas normas consiste em ressaltar determinados tecidos corporais, desenvolvendo seios e nádegas, tornando forte e ampla a musculatura sob uma porcentagem cada vez menor de gordura. A imagem de força, beleza e juventude se torna sinônimo de saúde, ou melhor, a saúde está subsumida à estética; o que pode significar que não estar “em forma”, não compartilhar as

práticas do grupo, é estar sem saúde, e, por conseguinte, excluído de sua convivência. (SABINO *apud* GOLDENBERG 2000, p. 63 e 64)

O corpo torna-se o critério básico de reconhecimento, aceitação e interação social. Segundo Sabino (2000), esta relação ocorre de forma intensa dentro das academias de ginástica, afinal este é o espaço desenvolvido especificamente para que os sujeitos se encontrem para, juntos, trabalhar o corpo, esculpindo-o dentro dos padrões de beleza vigentes. Observa-se, especialmente nestes locais, uma cultura que preza pelo corpo em forma a qualquer custo, levando homens e mulheres a não terem limites na busca pelo corpo físico perfeito. Sabino (2000) complementa que a ilusão de obter um corpo perfeito alimenta a crença de que ele atribuirá aos sujeitos ascensão social, a conquista de um relacionamento amoroso, sucesso no mercado de trabalho e ainda a possibilidade de exercer profissões onde necessariamente deve-se estar dentro de um modelo corporal perfeito como, por exemplo, as profissões de modelo (a), ator (a) ou segurança.

Segundo David Le Breton (2006), o corpo humano faz parte de uma elaboração social e cultural, sendo percebido de maneira diferente frente às diversas culturas. A sociologia do corpo busca entendê-lo como parte de uma estrutura simbólica e imaginária mediante a um povo. Em um país como o nosso, o clima quente e tropical colabora para a exibição dos corpos, por isso a preocupação com a imagem dos mesmos. No verão as mulheres fazem uso de shorts e saias curtas, blusas que deixam a barriga e/ou o colo à mostra, principalmente na praia onde os biquínis cada vez menores exibem os corpos. No Rio de Janeiro, local de realização desta pesquisa, observa-se que as mulheres buscam adequar-se ao padrão do corpo perfeito, como se isso fosse uma regra, para que as mesmas não sejam consideradas como desviantes. Parecem ainda, sentirem-se obrigadas a atrair os olhares masculinos, portanto, investem e dedicam-se a isso.

3.5 Cultura de massa e o corpo feminino

Segundo Georges Vigarello (2006), a partir da explosão das imagens em movimento, propiciada pelo cinema dos anos 1920, surgem às vedetes, musas de

beleza encantadora e sensuais, de acordo com os padrões midiáticos de beleza vigentes naquele período. A imagem bela, atraente e esteticamente perfeita das atrizes do cinema e das vedetes aguçava o desejo das mulheres “comuns” a se tornarem tão bonitas e desejadas pelos homens quanto elas. Para Virarello (2006),

O cinema renovou o mundo imaginário. Renovou também os modelos de aparência, inspirando-se nas tendências de seu tempo. As “estrelas” cujo brilho atravessa a tela desde os anos 1920, adquirem uma presença que excede seus personagens, paira sobre seus filmes, impondo um modelo, forçando a adesão até o mito: o de seres excepcionais vivendo entre os homens, o de seres “feito para amar e serem amados”. (VIGARELLO, 2006, p. 160)

No universo contemporâneo no qual as imagens transmitidas pelo cinema e demais dispositivos audiovisuais são importantes as tendências, modismos, vestimentas, padrões comportamentais, dentre outras características, acabam tolhendo os indivíduos e orientando-os a seguirem os valores impostos pela indústria cultural

De acordo com Vigarello (2006), as estrelas da TV, do cinema e as vedetes passaram a admitir uma postura respeitosa e de autoridade quando se trata das curvas femininas. Para o autor, os conselhos divulgados pelas estrelas da mídia de massa tornam-se muito valiosos e são colocados em prática pelas mulheres “comuns” que passam a acreditar que ao possuir um corpo primoroso, conseqüentemente serão felizes e se apresentarão frente à sociedade com uma imagem amistosa e próspera.

Para Vigarello (2006), palavras como: determinação, vontade, disciplina, cultura física e regime são ditas frequentemente pelas estrelas. Tais palavras funcionam como conselhos e dicas a serem seguidas para que o corpo ideal seja atingido. Deste modo, ocorre a aproximação das estrelas e vedetes com as mulheres “comuns”, ao demonstrarem que elas também passam por inúmeros sacrifícios em prol da boa forma física como, por exemplo, praticarem regularmente exercícios físicos, abdicarem de alimentos calóricos (visando a perda de peso), utilizarem diferentes cosméticos, como cremes rejuvenescedores e redutores de medidas, hidratantes corporais, perfumes dentre tantos outros

produtos lançados pela indústria do consumo de massa, com a promessa da beleza feminina.

Georges Vigarello (2006) destaca que as palavras: *glamour, it* (que refere-se a “algo a mais”) e *sex appeal* são desenvolvidas pela cultura cinematográfica e começam a circular no vocabulário popular a partir das décadas de 1920 e 1930. Estas palavras estão carregadas de significados que são impostos à mulher para que ela seja percebida pela sociedade como uma mulher bela, de corpo enxuto e capaz de despertar o desejo masculino.

Contudo, apesar dos padrões estéticos corporais e comportamentais femininos serem expostos como verdades a serem seguidas pela massa feminina, o autor atenta também para dois pólos dessemelhantes. Se por um lado há um grande investimento na imagem social das mulheres, estas mesmas mulheres também preocupam-se com a sua imagem individual. Vigarello (2006) não nega a existência e a predominância de um padrão corporal tido como correto e conseqüentemente como modelo a ser copiado pelas mulheres. Entretanto, salienta que a mídia recomenda que dentro dos padrões estéticos corporais, a mulher deve encontrar modos particulares de sentir-se confortável consigo mesma, assim como fazer uso de vestimentas e adotar comportamentos que perceba como valiosos, porém sem escapar as normas vigentes.

Em consonância com as idéias de Georges Vigarello (2006), Edgar Morin (1967) nos ensina que a estrutura do imaginário consiste em figurinos-modelos ideais que circulam na sociedade de massa. Ao tomarmos como exemplo a televisão, percebemos a existência de uma estrutura que define os papéis sociais a serem seguidos por cada tipo específico de indivíduo. Sendo admitidos como arquétipos e figurinos modelos, as estruturas do imaginário são inseridas dentro de uma lógica industrial de poder.

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modélos do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a

demonstração à sua maneira padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 1967, p. 29)

Assim como Georges Vigarello (2006) afirma que as estrelas do cinema e as vedetes são admitidas como responsáveis por difundir a cultura do corpo feminino esteticamente perfeito, Edgar Morin (2011) reflete sobre a presença dos olímpicos em nossa sociedade. Astros da música, TV e cinema, campeões, reis e rainhas, esportistas entre outros sujeitos que estão presentes nos dispositivos comunicacionais, acabam por tornarem-se protótipos ideais a serem seguidos. Não somente o formato corporal (tanto feminino quanto o masculino) será copiado, mas, sobretudo estilos de vida e padrões de comportamento.

Esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. (...) Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpica, os olímpicos se tornaram *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encaram os mitos de auto-realização da vida privada. De fato, os olímpicos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa, e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais). (MORIN, 2011, p 100 e 101)

Edgar Morin (2011) expõe que a cultura midiática é tanto masculina quanto feminina, e responsável por difundir os valores sociais que serão admitidos como legítimos por ambos os gêneros. No entanto, a difusão de tais valores ocorre de modo diferente de acordo com os sexos, e na maior parte das situações os homens ficam em primeiro plano e as mulheres são percebidas como o *outro*, como secundárias (BEAUVOIR, 1970). Morin (2011) nos alerta que a cultura midiática dissemina os papéis sociais a serem cumpridos pelos indivíduos durante cada etapa da vida, além disso, a cultura da mídia é também responsável pela construção e promoção dos valores femininos, uma vez que, grande parte das mulheres em todo o mundo acata as imposições midiáticas desenvolvidas para o consumo feminino, acreditando que, ao estarem dentro de tais referenciais, estarão cumprindo o seu papel e sendo percebidas como mulheres belas.

A cultura de massa se dirige naturalmente para a promoção dos valores femininos. (...) A cultura de massa é femino-masculina; isso significa que encontramos nos filmes, na imprensa, nos programas de rádio e televisão tanto conteúdos de interesse masculino como conteúdos de interesse feminino. Talvez o esporte retenha mais o interesse masculino, mas não existem setores especialmente *masculinos* na cultura de massa. A tentativa de um jornal para homens (*Adam*) fica isolada e restrita. Em compensação, um gigantesco setor feminino autônomo – desde os jornais para mocinhas até semanários sentimentais – se desenvolveu na grande imprensa. (...) Na França, a imprensa feminina alcançou uma tiragem de 10 milhões de exemplares semanais, que sobe para 15 milhões na semana em que saem as revistas mensais. Seis milhões para revistas femininas (*Marie-Claire, Echo de La Mode, Elle, Femmes d’Aujourd’hui, Marie-France*), cinco milhões para a imprensa sentimental (*Nouws, Deux, Confidences, Festival*), três milhões para revistas de moda, tricô, figurinos-modelos. Etc. (MORIN, 2011, p. 134 e 135)

E complementa,

A cultura de massa, no plano da moda feminina, revela sua função própria: dá acesso aos grandes arquétipos “olimpianos”, procura os prestígios da alta individualidade e da sedução. Ela permite a identificação mimética. Ao mesmo tempo, mantém uma obsessão consumidora (das roupas, do enfeite, dos objetos de padrão social), cuja importância como estimulante econômico se torna cada vez maior nas sociedades ocidentais. (...) A imprensa feminina apresenta, portanto, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade. (MORIN, 2011, p. 138 e 139)

Frente às questões apresentadas por Georges Vigarello (2006) e Edgar Morin (1967 e 2011), compreendemos que existe um fio condutor que transcorre o texto midiático impondo roteiros privilegiados de interpretação. Entendemos que as mensagens fabricadas para ambos os gêneros são consumidas de modo dessemelhante, reforçando a desigualdade entre os sexos. Vigarello (2006) e Morin (1967 e 2011) partem do princípio que as informações, estilos de vida, modos, modas, padrões estéticos, comportamentais e corporais são transpostos aos sujeitos pelo intermédio dos meios de comunicação de massa e admitem que os dispositivos audiovisuais fazem-se mais eficazes. Para os autores, cada indivíduo é responsável pelo sucesso ou insucesso de sua própria aparência corporal, uma vez que, os padrões e medidas “corretas” são expostas na mídia por intermédio dos olímpianos (MORIN, 1967 e 2011).

3.6 O corpo e os prazeres sexuais

Segundo Michel Foucault (1985 e 2006), é atribuído ao saber médico importância demasiada, visto que, a medicina não constitui-se unicamente em medicar os sujeitos, ela salva-os de males e doenças. “Ela também devia, sob a forma de um *corpus* de saber e de regras, definir uma maneira de viver, um modo de relação refletida consigo e com o próprio corpo (...)” (FOUCAULT, 1985, p. 106). Aos médicos é atribuída a autoridade para orientar o paciente a cuidar do seu corpo, ensinando-o a respeito da higienização, precauções necessárias para evitar as mais diversas doenças e sugerir métodos preventivos relacionados ao ato sexual. Desta forma, a medicina, ao desenvolver saberes e transpassá-los por intermédio do discurso, adquire também o poder de controlar os corpos dos sujeitos.

O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, metucioso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio. (FOUCAULT, 2006, p. 146)

Refletindo sobre os apontamentos de Foucault (1985 e 2006), entendemos que o controle e repressão dos corpos sempre existiram. Entretanto, o poder de controlar e direcionar os corpos era delegado somente a medicina, mas, com o passar do tempo, outras instâncias de poder, como os meios de comunicação de massa e as novas tecnologias da comunicação e informação, passaram a dividir o espaço com o saber médico, sob o aspecto do controle do corpo.

Para Foucault (1985), o casamento estava diretamente ligado ao sexo, enquanto o ato sexual possuía duas finalidades opostas. A primeira refere-se à procriação e a segunda ao prazer sexual. Assim como os animais, o homem tem a necessidade de procriar para a perpetuação da espécie. Porém, diferentemente dos animais que o praticam instintivamente apenas com o intuito da procriação, o homem pratica-o objetivando o seu próprio prazer. Ao longo da história, observa-

se que os homens não eram obrigados a ter uma única parceira, eles podiam ter relações sexuais com qualquer mulher (na maioria das vezes com escravas ou cortesãs), desde que estas não fossem casadas. Mas, quando o ato sexual tinha por objetivo não só o prazer, mas também a procriação, os homens optavam por resguarda-se em seus matrimônios, no intuito de deixar descendentes legítimos. Já para as mulheres, a relação sexual só era permitida após o casamento, a virgindade era extremamente valorizada e o casamento visto como o caminho correto para a vida adulta e procriação, no qual o homem assumia o papel do provedor. O autor também atenta para o fato de que os homens podiam sentir prazer no ato sexual com qualquer parceira, sendo ela sua esposa ou não. Também não era necessário que guardasse somente para a sua mulher todo o prazer sexual, ele poderia satisfazer e realizar os desejos de outras mulheres. Já as esposas só poderiam sentir o prazer do sexo com o marido. (FOUCAULT, 1985)

Quando o sexo se torna o tema central de uma discussão, o assunto pode gerar algum tipo de polêmica ou desconforto, por ainda tratar-se em alguns grupos e/ou locais como um tabu. Foucault (2011), acredita que vivemos em uma sociedade onde ainda não é permitido falar abertamente sobre determinados temas. Algumas questões permanecem invioláveis. Porém, o filósofo orienta que o discurso médico pregava pelo controle dos corpos reprimindo-os. Deste modo, a masturbação era proibida assim como qualquer estimulação sexual. O autor denominou de controle-repressão a autoridade exercida pela medicina e pelos demais dispositivos de poder que vigiam e modelam os corpos.

Percebendo que já não era possível reprimir os desejos sexuais dos sujeitos, o discurso médico se transforma de controle-repressão para controle-estimulação, este é o que encontramos na atualidade. Notando que a missão de conter o estímulo sexual dos sujeitos era uma tarefa árdua, a medicina e os meios de comunicação de massa passaram a estimular os indivíduos a cuidarem e investirem em seus corpos. “Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação. “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 2006, p. 147)

Na sociedade contemporânea, na qual as pessoas são estimuladas à busca do corpo perfeito, passa-se a acreditar no discurso midiático que prega que ao

possuir o corpo adequado aos padrões de beleza, o indivíduo torna-se belo, passando assim a ser visto de forma positiva diante dos outros. Além do controle médico e midiático, nos deparamos também com o controle por parte de fisioterapeutas, nutricionistas, esteticistas e profissionais da área de educação física, dentre outros, que estimulam e orientam homens e mulheres a cuidar do corpo, mantendo-o belo e digno do apreço externo. Passamos do período em que a virgindade era sagrada até o período em que vivemos o incentivo libertário, e o corpo sempre presente, não apenas pelo próprio momento do ato sexual em si, mas também pela importância que sempre se atribuiu ao mesmo, fosse para reprimi-lo ou para estimulá-lo.

4.

Periguetes: Outsiders ou um estilo de vida na modernidade tardia?

Na obra *Toda mulher é meio Leila Diniz*, Mirian Goldenberg (2008) afirma que “Leila Diniz é uma das mulheres que melhor simbolizam as transformações dos papéis femininos na década de 1960, em função de seu comportamento inovador e transgressor, principalmente no que diz respeito à sexualidade, conjugalidade e maternidade” (GOLDENBERG, 2008, p. 15). Ao quebrar tabus em uma época de repressão no Brasil, Leila Diniz é lembrada como uma mulher forte, decidida e corajosa, que não teve medo de ser quem realmente era, não deixando com que os modelos típicos ideais de feminilidade extinguissem suas verdadeiras convicções. Leila fazia o que tinha vontade, era uma mulher totalmente livre, que não se preocupava em cumprir os papéis tradicionais e sociais destinados às mulheres. Devido à tamanha ousadia para as décadas de 1960 e 1970, onde o país era governado por militares, foi duramente criticada pela sociedade conservadora da época. Entre tantos tabus quebrados pela atriz, independente se alguns a consideravam uma revolucionária ou tantos outros a consideravam uma *outsider*, foi exibir a barriga de grávida, fazendo uso de biquíni nas areias cariocas da praia de Ipanema. Tal feito é lembrado ainda como um marco da libertação feminina.

Ao exibir na praia sua barriga grávida, Leila demonstrou que a maternidade sem o casamento não era vivida como um estigma a ser escondido, mas como uma escolha livre e consciente. Sua postura pode ser percebida como uma resposta aos que lhe disseram, em um programa de televisão que ela “não tinha esse direito”. Não só ficou grávida, como demonstrou que não respeitava o modelo tradicional de esposa-mãe, e o fazia sorrindo, à luz do sol, à vista de todos. Não só engravidou sem ser casada, como exibiu uma imagem concorrente à grávida tradicional que escondia a sua barriga. A barriga grávida de Leila Diniz materializou, corporificou, seus comportamentos transgressores. A barriga objetivou as práticas consideradas desviantes, que antes eram tornadas públicas por meio da palavra. Leila fez uma verdadeira “revolução simbólica” ao revelar o oculto (a sexualidade feminina fora do controle masculino) em sua barriga grávida ao sol. Leila “inventou” uma nova forma de ser mãe. (GOLDENBERG, 2008, p. 235 e 236)

Por meio da leitura de Mirian Goldenberg (2008), compreendemos que Leila Diniz, através do seu comportamento transgressor, foi responsável por apresentar um novo modelo feminino e de ser mãe. Ao não se importar com as convenções sociais, assim como com os papéis que as mulheres de sua época estavam predestinadas a cumprir, Leila inovou ao mostrar que a maternidade e o casamento são escolhas que as mulheres podem ou não optar, e não uma obrigação social. Ao não dar importância e tampouco temer os rótulos, Leila seguiu sua vida conforme suas próprias regras. Autêntica, sempre tomou as atitudes que queria, e não as que cabiam a ser tomadas por uma mulher.

Na atualidade, as *periguetes* tornaram-se uma das responsáveis por apresentar novos conceitos e modelos acerca do feminino. Assim como Leila Diniz, que não se atentava às críticas negativas a seu respeito, especialmente ao seu modo particular de levar a vida, as *periguetes* não apresentam receio ou temor em relação ao olhar crítico ou de reprovação do outro. Assim como a atriz fez em sua trajetória, as *periguetes* colocam seus valores individuais acima das convenções que permeiam o imaginário coletivo.

Neste capítulo o objetivo é abordar questões relacionadas ao estilo de vida de mulheres que antecederam as *periguetes*, as quais libertaram-se dos padrões estabelecidos para a época e assumiram posturas que consideravam adequadas, independente de terem sido julgadas como transgressoras e outsiders. Além dos conceitos acerca de estilos de vida e outsiders, os autores pesquisados também discorrem a respeito de identidade, modelos femininos e sociedade.

Para Michel Foucault (2006), vivemos em uma sociedade disciplinar. Segundo o autor, existem modelos reguladores responsáveis por fazer com que os indivíduos estejam sempre recomeçando, passando de um espaço fechado ao outro. Estes modelos de sociabilização e de confinamento são: a família, a escola, as universidades, o trabalho, as prisões, os hospitais, as clínicas psiquiátricas, as fábricas e quaisquer outros espaços onde haja confinamento por longos períodos de tempo. O filósofo defende a ideia de que cada espaço social que o sujeito transita, o modela, o influencia e ajuda a construir a sua identidade.

De acordo com Foucault (2006), existe uma relação indissociável ente poder e saber. O autor compreende que estão interligados e passa a unir as duas

palavras, denominado poder-saber. “O fundamental da análise é que saber e poder se implicam mutuamente: não há relação de poder sem constituição de um campo de saber, como também, reciprocamente, todo saber constitui novas relações de poder” (FOUCAULT, 2006, p. XXII).

Atentando-nos ao pensamento de Foucault (2006) entendemos que o poder disciplinar se evidencia pelo controle social e este está diretamente relacionado ao desenvolvimento do capitalismo. Ao longo da história, por muito tempo a área médica abarcava tudo o que se referia as irregularidades de comportamento familiar até as infrações legais, associando ambas as situações a desvios sociais.

A partir do conceito de sociedade disciplinar de Michel Foucault (2006), o filósofo Gilles Deleuze (2010) entende que as sociedades disciplinares estão sendo substituídas pelas sociedades de controle. Segundo Deleuze (2010), as sociedades de controle seriam mais modernas do que as disciplinares, fazendo com que os sujeitos fiquem ainda mais confinados e dependentes destes espaços de sociabilidade. Trata-se de dispositivos modernos e tecnológicos, que fazem com que o controle não seja percebido pelas pessoas que os utilizam, como, por exemplo, o cartão de crédito, os celulares, as câmeras de segurança que monitoram os prédios, casas e ruas e demais instrumentos que tornaram-se comuns aos olhos da população. Tais dispositivos já nascem conosco, e por serem naturalizadas, não causam estranhamento e tão pouco a rejeição, pelo contrário, apesar do aprisionamento causado, eles nos trazem segurança.

Com as considerações de Michel Foucault (2006) sobre as sociedades disciplinares, e o conceito teórico de sociedades de controle, a que nos remete Gilles Deleuze (2010), entendemos que a mídia atua como uma destas entidades, pois é ela a principal responsável por disseminar a cultura de uma sociedade, assim com os modelos típicos ideais de comportamento a serem seguidos.

4.1

Periquetes: a construção social de um novo estilo de vida

A palavra *periquete* é uma expressão criada pela cultura popular, surgiu em Salvador e começa a figurar em alguns dicionários da Língua Portuguesa. Por tratar-se de um neologismo, ainda não há uma definição a respeito da grafia

correta, pois encontramos tanto a palavra *periguete* como *piriguete*. Nesta pesquisa, optamos pela utilização da grafia *periguete*⁸.

Periguete designa a mulher sensual, que usa roupas curtas, apertadas e decotadas, acessórios exagerados e salto alto, sobressaindo-se visualmente na paisagem social pela exposição do corpo, geralmente caracterizado por bronzeamento, cirurgias plásticas e próteses de silicone. O projeto de vida da *periguete* é alcançar a estabilidade financeira, empregando deliberadamente estratégias de sedução, sem demonstrar pudor ao exibir o corpo. (LANA, 2014, p. 71)

Segundo Lígia Lana (2014), as *periguetes* adotam uma postura liberal e mostram-se autossuficientes, sem preocupação com a opinião alheia. Frequentam lugares conhecidos para que possam ser vistas. O cuidado com a aparência física é constante e em relação ao campo afetivo não costumam ter longos relacionamentos, visto que, estão em busca de vantagens financeiras; por este motivo, a durabilidade da relação está ligada à condição financeira do parceiro e ao *status* e prestígio que pode lhe oferecer.

Considerando os apontamentos de Anthony Giddens (2002), podemos compreender a postura de uma mulher *periguete* como um “estilo de vida”, no qual o corpo é muito mais que sua “morada”, é também parte essencial de um sentido de auto-identidade. Preocupam-se em excesso com a imagem e empenham-se em prol do corpo esteticamente belo, que se torna o elemento básico de reconhecimento e classificação. Ainda de acordo com Giddens (2002), o corpo é um meio substancial por meio do qual se mantém uma biografia da auto-identidade, é como se o “eu” estivesse o tempo todo em exibição para as outras pessoas, através da sua corporificação.

Se um estilo de vida envolve hábitos e orientações, com rotinas incorporadas ao vestir, comer, modo de agir e lugares preferidos, a *periguete* pode ser considerada como um estilo de vida, pois reúne um conjunto de práticas adotadas e encenadas. Este estilo vem emergindo na sociedade e ganhando força por meio da disseminação de suas representações midiáticas em produtos culturais, como telenovelas, programas humorísticos, comerciais, entre outros,

⁸ Segundo Lígia Lana (2014), a palavra *periguete* representa perigo, por isso a grafia com a letra e.

influenciando a pluralidade de escolhas, especialmente em relação às mulheres mais jovens.

Novos hábitos e novas condutas que fogem ao padrão previamente estabelecido provocam o olhar reticente da sociedade. Portanto, assim como outros grupos, as *periguetes* apresentam posturas que parecem fugir das normas e regras consideradas como tradicionais e adequadas às mulheres. Logo, podem também ser consideradas como desviantes, receberem rótulos e tornarem-se estigmatizadas.

A antropóloga Mary Douglas (2012), no livro *Pureza e Perigo*, apresenta os conceitos de sujeira/limpeza e de pureza/impureza. Para a autora, a idéia de sujeira pode ser compreendida por duas perspectivas diferentes: “Cuidados com a higiene e respeito por convenções” (DOUGLAS, 2012, p. 19). Os cuidados relativos à higiene transformam-se na medida em que a sociedade evoluiu e adquiriu novos conhecimentos. Já as convenções estão ligadas aos ritos religiosos e segundo a autora “Coisas sagradas e lugares sagrados devem ser protegidos contra a profanação. Santidade e impureza estão em pólos opostos” (DOUGLAS, 2012, p. 20).

Com base no pensamento da autora, entendemos que os rituais religiosos ou qualquer contato com o que é considerado sagrado só poderá ser realizado por pessoas que estão totalmente limpas e puras. Deste modo, evita-se o contato com doenças e é possível manter a ordem social. Mary Douglas (2012) analisa os rituais realizados em vários povos e culturas em todo o mundo e explica que o homem é um animal social e, portanto, necessita de rituais para viver em sociedade. Acredita-se que, ao cumprir determinados rituais impostos por uma cultura, o sujeito irá obter como resposta a inclusão social.

Como um animal social, o homem é um animal ritual. Se o ritual é suprimido de uma forma, ele aparece inesperadamente em outras, tão mais fortes quanto mais intensa for a interação social. Sem cartas de condolência, telegramas de congratulações ou mesmo cartões-postais ocasionais, a amizade de um amigo que está longe não é uma realidade social. Ela não tem nenhuma existência sem os ritos de amizade. Os rituais sociais criam uma realidade que não seria nada sem eles. Não é exagero dizer que o ritual é mais para a sociedade do que as palavras são para o pensamento. Pois é bem possível conhecer alguma coisa e então encontrar palavras para ela. Mas é impossível ter relações sociais sem atos simbólicos. (DOUGLAS, 2012, p. 80)

A limpeza faz parte dos rituais dos seres humanos, independentemente da cultura a qual estejam inseridos. Mesmo que de formas diferentes, tudo o que nos cerca deve estar limpo e organizado. Sendo assim, de acordo com a autora, há uma relação próxima entre limpeza e organização. Aquilo que está limpo (puro) segue uma ordem, ou seja, um modo de organização social.

Correlacionando os pressupostos teóricos de Mary Douglas (2012), ao objeto de estudo desta pesquisa, podemos entender as *periguetes* como impuras, visto que se diferem das mulheres consideradas como “de família”. Estas mulheres conservam as características que representaram (e ainda representam) a imagem da boa mãe, esposa submissa e da dona de casa. Enquanto que as *periguetes*, ao se assumirem como tal, passam a ser consideradas como sujas/impuras, já que fogem dos modelos responsáveis por constituir a “mulher de família”. Ao serem consideradas como impuras/sujas e ao mesmo tempo outsiders, as *periguetes* passam a sofrer preconceito frente à comunidade, pois tudo o que escapa ou fere as normas sociais não é bem recebido. Logo, as acusações e apontamentos podem-se tornar comuns e em diversas situações acabam por não conseguir o respeito o qual as “mulheres de família” recebem.

4.2

As *periguetes* sempre existiram? Breves considerações sobre melindrosas, *vamps*, mulher fatal e *pin-ups*

Ao longo da história, observa-se a existência de mulheres que optaram por viver sem a obrigação de seguir padrões e convenções acerca da feminilidade e do papel tradicional da mulher na sociedade. Outros tipos antecederam as *periguetes* e assim como elas, nos períodos em que estiveram em evidência, também foram vistas como outsiders e impuras pelo olhar dos outros. Nesta pesquisa, optamos em discorrer a respeito de quatro grupos: melindrosas, *vamps*, mulher fatal e *pin-up*.

Cada época é composta por modelos típicos ideais de feminino. E em todos os momentos da história, sempre houve mulheres que infringiram os

modelos tradicionais de feminilidade, normalmente responsáveis por representar a imagem da boa mãe, esposa e dona de casa, que a sociedade machista e patriarcal estabeleceu e encontra-se acostumada até aos dias atuais. Assim como tantos grupos existiram, deixaram suas marcas e depois desapareceram, é possível que o mesmo aconteça com as *periguetes*. No entanto, caso futuramente desapareçam, provavelmente outro tipo ideal surgirá, com uma nova nomenclatura, mas que agregue mulheres com características semelhantes e que escapam das regras e protótipos de feminilidade. Como em um ciclo, continuará a ocorrer, até que em um dia com o total respeito entre os gêneros, tais mulheres possam ser vistas como seres humanos/gênero feminino e não rotuladas como outsiders.

Cabe destacar que a moda teve papel fundamental na história feminina, pois possibilitou e impulsionou as mulheres a assumirem comportamentos distintos em cada época. Nos grupos considerados outsiders, as vestimentas tornam-se um destaque. Segundo Mary Del Priore (2014), o jogo entre a roupa e o corpo sempre foi uma constante.

As várias funções condicionam formas que implicam comportamentos, posturas, gestos que, por sua vez, influenciam essas mesmas formas e sua função. Sabemos que uma mulher não caminha com saltos altos da mesma maneira que com chinelos. Da mesma maneira, roupas sempre variavam de acordo com circunstâncias, classes, papéis sociais. (DEL PRIORE, p. 189, 2014)

Ao abordamos brevemente alguns tipos que antecederam as *periguetes*, pretende-se entender se os estilos de vida adotados por estes grupos levavam-nas a serem compreendidas como transgressores e apontadas como outsiders, devido às roupas, características físicas, ações e comportamentos que assumiram na época de seu surgimento.

O estilo de vida seguido pelas melindrosas surgiu após a primeira guerra mundial, nos anos 1920. As mulheres que faziam parte deste grupo destacavam-se devido à alegria, liberalidade para dançar jazz e tango, bebiam, fumavam, dirigiam automóveis e faziam uso em abundância de maquiagem. Possuíam cabelos curtos, utilizando o corte Chanel, assim como o uso do penteado ligeiramente curvo. Num período em que o uso de cintas era uma obrigação feminina, as melindrosas aboliram o uso de tal vestimenta. O corte dos vestidos e

das saias passou a ser mais curto, largo e reto, por vezes marcando o contorno dos quadris. As melindrosas podem ser consideradas como as meninas-mulheres cosmopolitas das décadas de 1920 e 1930 (MANNALA, 2012). Cabe destacar que uma outra novidade deste período foi esta nova mulher obter o direito do consumo, de acordo com suas convicções e escolhas.



Figura 1 - Melindrosas caminhando pela rua, com roupas características como: saias e vestidos, meia calça, sapato tipo “boneca”, acessórios diversos e cabelo Chanel.⁹



Figura 2:¹⁰ As três mulheres que adotaram o estilo melindrosa aparecem na imagem usando vestidos bordados com brilhos. Na primeira imagem à esquerda, a mulher faz uso de luvas pretas, bracelete brilhoso combinando com a tiara. Utiliza maquiagem, responsável por marcar os olhos e batom escuro. Ao centro, o vestido é usado novamente, desta vez combinando com outra tiara que segue o mesmo estilo de tecido do vestido anterior. Destaque para o cigarro apoiado na mão esquerda com o auxílio de uma piteira, o que na época era sinônimo de glamour. A última

⁹ Imagem retirada de:

https://www.google.com.br/search?q=melindrosas&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3ksOtxcfJAhXEEZAKHSy_CeAQ_AUIBigB#tbn=isch&q=melindrosas+20%27s&imgsrc=nFTp-fKSn4EZvM%3A Acessada em: 04/12/2015

¹⁰ Imagem retirada de:

https://www.google.com.br/search?q=melindrosas&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3ksOtxcfJAhXEEZAKHSy_CeAQ_AUIBigB#tbn=isch&q=melindrosas+20%27s&imgsrc=yzM5TLZqVrsTrM%3A Acessado em 06/12/2015

imagem, à direita, a melindrosa usa vestido longo e bordado no mesmo tom da tiara, brincos, maquiagem pesada, com destaque para o batom vermelho e cigarro com piteira.

Eram conhecidas nos países de língua inglesa como *Flappers* e no Brasil como melindrosas, denominação recebida por melindrarem os homens e escandalizar com suas ações. As melindrosas tornaram-se algumas das primeiras mulheres da história a representar o feminismo através de indulgência e da liberdade.

As mulheres que adotaram a postura de melindrosa na década de 1920, foram alvo de preconceitos e acusações, pois, pela primeira vez, deixou-se o modelo tradicional de feminilidade, propondo um novo modelo, totalmente oposto ao padrão convencional estabelecido para a época, gerando o descontentamento por parte dos conservadores, levando-as a serem consideradas como outsiders. O escritor Marcus Rey, em sua obra *Memórias de um Gigolô*, deu vida à personagem Lu, na década de 1970, que posteriormente ganhou destaque por meio de uma minissérie, ganhando notoriedade como uma típica melindrosa brasileira.

Assim como as melindrosas, populares nos anos de 1920, as mulheres com estilo de vida conhecido como *vamps* surgiram neste mesmo período. O grupo era composto por mulheres atraentes e sedutoras, por vezes também consideradas como misteriosas, perversas e cruéis. Caracterizavam-se por vestirem roupas escuras, terem os cabelos escuros, usarem cosméticos contrastantes que aumentavam a palidez e acentuavam os olhos e lábios, dando-lhes o aspecto gótico. As sobrancelhas grossas e expressivas normalmente eram cobertas por delineador, para deixar a maquiagem ainda mais pesada e em evidência¹¹.

¹¹ Informações disponíveis em: http://www.modahistorica.blogspot.com.br/p/blog-page_6.html
Acessado em 02/12/2015.



Figura 3:¹² Na imagem a representação de uma mulher que adota o estilo vamp. Destaca-se a maquiagem, evidenciando os olhos e boca, por intermédio de sombras e batom de tonalidade escura. O objetivo era contrastar com a pele branca. As botas pretas dão um ar pesado ao look.



Figura 4: ¹³ As *vamps* recorriam com frequência as tonalidades escuras, em especial a cor preta. Nesta figura a mulher faz uso de um longo e largo vestido preto e maquiagem carregada, para ressaltar o tom da pele clara.

¹² Imagem retirada de: <http://cinemaclassico.com/index.php/entertainment/item/1387-as-vamps-do-cinema-mudo> Acessado em: 06/12/2015.

¹³ Imagem retirada de: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/decadas-de-1920-e-1930-cinema-musas-e.html> Acessado em: 06/12/2015

A palavra *vamp* está relacionada a vampiresco, dando o sentido de que as mulheres com tal postura poderiam magnetizar e retirar a vitalidade de seus amantes, atraindo-os por meio de seus encantos e sedução. Na linguagem do cinema mudo, a palavra *vamp* também tem o sentido de mulher fatal, ou seja, aquela que assume o papel oposto às personagens boazinhas e ingênuas. A precursora e mais conhecida das *vamps* no cinema foi a atriz Theda Bara, considerada como o primeiro símbolo sexual do cinema de Hollywood, realizando mais de 40 filmes no período de 1914 a 1926¹⁴.



Figura 5: Atriz Theda Bara¹⁵

Derivado do francês *femme fatale*, a mulher fatal sempre existiu, no entanto, ganhou notoriedade a partir da década de 1940, com a produção de filmes policiais, ambientados em locais sombrios e com personagens cruéis, conhecidos como *film noir*.

¹⁴Informações disponíveis em <http://www.cinemaclassico.com/index.php/entertainment/1430-theda-bara-a-vamp-mais-conhecida--do-cinema>

Acessado em 06/12/2015.

¹⁵ Imagem retirada de:

<https://www.google.com.br/search?q=theda+bara&biw=1366&bih=667&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjz7suUyMfJAhWlfZAKHZeyCQ4QiR4IhQE#imgrc=JtQfy3Fsj9LGoM%3A> Acessado em: 06/12/2015

Com uma postura forte e dominadora, a mulher fatal geralmente estabelece uma relação assimétrica com seu parceiro, na qual por meio da sedução consegue sempre o que deseja. Não apresenta pudores caso tenha que mentir ou prejudicar o próximo, assim como desrespeitar as normas sociais para atingir seus objetivos. No cinema, é representada pelas vilãs ou anti-heroínas, localizando-se em uma linha tênue entre o bem e o mal. Assim como as *vamps*, também podem ser consideradas como vampiras, por absorverem a virilidade e a independência de seus parceiros. São representadas no cinema fumando, bebendo e vestidas com roupas provocantes, que possam deixá-las mais misteriosas, irresistíveis e sensuais¹⁶. No cinema, o filme *Moulin Rouge* deu destaque a personagens com este estereótipo.

Na atualidade, as mulheres fatais parecem sofrer menos preconceito do que na década de 1940, encontram-se representadas na literatura, no cinema, na televisão e até em jogos de videogames. As roupas e postura, sempre sensuais, permitem que sejam identificadas com facilidade.



Figura 6: ¹⁷ Rita Hayworth, famosa mulher fatal do cinema.

¹⁶ Informações disponíveis em <http://www.rua.ufscar.br/film-noir/>
Acessado em 06/12/2015.

¹⁷ Imagem retirada de <http://www.entendaoshomens.com.br/wp-content/uploads/EOH-Gilda.jpg>
Acessado em: 06/12/2015

Documentado pela primeira vez em 1941, o termo *pin up* refere-se a mulheres voluptuosas, as quais tinham suas imagens sensuais, reproduzidas em material gráfico, como desenhos, pinturas e ilustrações. O grupo de mulheres consideradas como *pin ups*, era geralmente composto por modelos e atrizes. As imagens produzidas eram frequentemente utilizadas em calendários para serem pendurados nas paredes. Por esta razão surgiu o termo *pin up* que, em inglês, significa “pendurar”. Nas décadas de 1940 e 1950, as imagens das *pin ups* ocupavam as paredes dos alojamentos dos soldados americanos, como se pudessem constituir em um estímulo para o exército.

As *pin ups* retratadas nos calendários eram elaboradas a partir de recortes ou fotografias, normalmente de celebridades consideradas como símbolos sexuais. Os trabalhos artísticos equivaliam a versões idealizadas da representação das mulheres atraentes. Posteriormente começaram a aparecer nas revistas e também nos chamados *art cards*, que eram de tamanho menor que os cartões postais e colecionados por homens e mulheres, em alguns anos atravessaram o oceano e se espalharam por diversas partes do mundo¹⁸.

Com o decorrer dos anos, as *pin ups* saíram das paredes, revistas, *cards* e passaram a ocupar novos espaços, estando atualmente presentes em quadrinhos, *cartoons* e na publicidade. O padrão de representação ganhou um ar mais clássico e feminino, com a pele sempre clara, a boca em destaque por batom vermelho e a postura ao mesmo tempo ingênua e provocante.

¹⁸Disponível em:

http://www.pucsp.br/polithicult/downloads/Artigo_Pin_Ups_The_American_Way_of_Art.pdf
Acessado em 06/12/2015.



Figura 7: ¹⁹ A *pin-up* caracterizada como pintora. Utiliza blusa curta e decotada, saia curta, meias pretas e cinta liga, peças consideradas sensuais. As unhas pintadas com esmalte vermelho. Os sapatos de salto alto e o batom também seguem a mesma cor. A maquiagem complementa o figurino e os lábios em “formato de bico” é uma das marcas das *pin-up*.



Figura 8: ²⁰ A *pin up* caracterizada como marinheira. A blusa é fechada, mas em oposição, a saia é curta. Assim como na figura anterior, também utiliza meias e cinta liga. O sapato fechado de salto alto nas cores preta e branca, combinando com a saia. O quepe completa o uniforme. Destaque para a maquiagem carregada e para a boca em “formato de bico”.

¹⁹ Imagem retirada de:

https://www.google.com.br/search?q=pin+up&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjh39nO0cfJAhXDF5AKHT_7AgYQ_AUIBigB#imgrc=seUNK9wfhGjluM%3A

Acessado em: 06/12/2015

²⁰ Imagem retirada de:

https://www.google.com.br/search?q=pin+up&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjh39nO0cfJAhXDF5AKHT_7AgYQ_AUIBigB#imgrc=2yP1sl-8pbbVmM%3A

Acessado em: 06/12/2015



Figura 9: ²¹ A *pin up* caracterizada como empregada doméstica. Porém, a imagem retrata uma mulher de salto alto, meias e cinta liga, vestimenta que não é usada por domésticas quando as mesmas encontram-se em serviço. Somando-se a roupa, a pose sensual, que nos leva a interpretar que a figura não apresenta uma empregada doméstica, mas sim, uma fantasia. A maquiagem acentuada embeleza a mulher. Assim como nas duas últimas figuras, o batom vermelho e o formato da boca se repetem.

Ao pesquisarmos a respeito desses grupos, percebe-se que cada um teve o seu destaque, pois, as mulheres que os compunham, adotavam comportamentos e vestimentas que diferiam do restante da sociedade. Por este motivo, ou seja, por fugir aos padrões estabelecidos em cada época, tais mulheres podem ser consideradas como precursoras do que vivemos atualmente, mesmo que ainda com olhares preconceituosos, mas no cotidiano é possível assumir-se com novos hábitos e identidade própria, como no caso das *periguetes*.

Frente à pesquisa das melindrosas, *vamps*, mulheres fatais e *pin ups* que apresentamos neste capítulo, podemos entender que mulheres consideradas transgressoras, que desviam das condutas e valores morais relacionados ao feminino, sempre estiveram presentes na sociedade. Logo, podemos compreender as *periguetes*, como um estilo de vida emergente da contemporaneidade. Não negamos que as características adotadas pelas mulheres que seguem a linha *periguete* são novas, porém, através dos diferentes estilos adotados pelas mulheres

²¹ Imagem retirada de:

https://www.google.com.br/search?q=pin+up&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjh39nO0cfJAhXDF5AKHT_7AgYQ_AUIBigB#imgdii=wu_BIHEGpTvW8M%3A%3Bwu_BIHEGpTvW8M%3A%3B53k-JiIdw-k5qM%3A&imgsrc=wu_BIHEGpTvW8M%3A

Acessado em: 06/12/2015

em épocas anteriores, percebe-se que em toda sociedade e em qualquer época, sempre poderá existir sujeitos que destoam dos padrões convencionais estabelecidos.

4.3

Periguetes: estigmatizadas, outsiders e desviantes sociais

Segundo Erving Goffman (1988), a palavra estigma é usada de forma ampla para designar-se a tudo ou a todos que estão fora dos padrões sociais estabelecidos como corretos e como modelos ideais de conduta a serem seguidos. Os indivíduos estigmatizados em geral são colocados à margem da sociedade, por apresentarem características e/ou condutas consideradas pelos grupos homogêneos como “não normais”. Erving Goffman (1998) optou por trabalhar com os termos “normal” e “estigma” para que seja possível a compreensão acerca das diferenças entre as fronteiras que separam estes dois grupos. O autor complementa a idéia ao afirmar que: “A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais de cada uma dessas categorias” (GOFFMAN, 1988, p. 11).

De acordo com Erving Goffman (1988), o termo estigma é profundamente depreciativo e quando atribuído a um sujeito, outro indivíduo é afirmado como “normal”. Para o autor, os estigmatizados apresentam características que os sujeitos considerados normais não apresentam (e vice versa). Por isso, os “normais” fazem vários tipos de discriminações, mesmo que estas não sejam intencionais. “Construímos uma teoria do estigma, uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ele representa” (GOFFMAN, 1988, p. 15).

Considerando as afirmações de Goffman (1998) a respeito da estigmatização dos sujeitos que optam por determinados estilos de vida, escapando dos papéis tradicionais de grupos homogêneos, pode-se considerar as mulheres *periguetes* como parte deste grupo considerado como “não normal”. Por estarem fora dos modelos considerados adequados às mulheres dentro do contexto

social, as *periguetes* recebem adjetivos depreciativos, como “vulgares” e “interesseiras”, dentre outros rótulos preconceituosos.

Segundo Goffman (1988), uma das consequências sofridas pelos estigmatizados é a não aceitação social. O autor afirma que a não aceitação pode ocorrer por duas vias distintas. De um lado, existe a ideia de uma falsa aceitação do sujeito desviante. Isto ocorre quando os indivíduos “normais” os compreendem como vítimas da situação em que se encontram. A aceitação não acontece totalmente, uma vez que ela ocorre devido à piedade, pena e compaixão dos sujeitos normais para com os desviantes. Por outro lado, existem pessoas que não aceitam e fogem do convívio com os sujeitos diferentes. Recusam-se ao contato com os grupos e indivíduos considerados desviantes. Entendemos que os indivíduos que partilham desta postura contribuem para a propagação do preconceito e consolidação do estigma, fazendo com que ele esteja cada vez mais presente e comum na sociedade.

As mulheres com estereótipo de *periguetes* chamam a atenção por suas roupas, acessórios, comportamento ousado e exibição do corpo como forma de atrair o interesse masculino, sendo esta uma prática que possivelmente pode despertar julgamentos diversos. De acordo com Howard Becker (2008), vivemos em uma cultura responsável pela fragmentação entre “nós” e “eles”, qualificamos e rotulamos as pessoas, as coisas e os objetos, agrupando aquilo que nos é conhecido de um lado e excluindo o que nos parece diferente/distante de outro. É inerente e natural da atividade humana rotular as coisas e pessoas, em uma tentativa de aproximar-se de seus iguais e distinguir-se de seus diferentes. Desta maneira, ao fazermos escolhas e concessões, automaticamente estamos fazendo classificações de afirmação a um determinado grupamento social e que sejam restritas a outros. Diante dos apontamentos do autor, podemos considerar a *periguite* como aquela que foge das normas, condutas, valores, regras e padrões comportamentais, ou seja, assumindo uma postura desviante. De forma breve, pode-se considerar como desviante, aquele ou aquela que foge do comum. Sendo assim, segundo Becker (2008), até mesmo um canhoto pode ser considerado como desviante, visto que a maioria das pessoas é destra. O conceito de desvio também está diretamente relacionado à infração de alguma regra normalmente aceita

socialmente. Sob este aspecto, podemos considerar o desvio como criado pela sociedade, conforme afirma Becker (2008).

Não digo isso no sentido em que é comumente compreendido, de que as causas do desvio estão localizadas na situação do desviante ou em “fatores sociais” que incitam sua ação. Quero dizer, isto sim, *que grupos sociais criam desvio ao fazer regras cuja infração constitui desvio*, e ao aplicar essas regras a pessoas particulares e rotulá-las como outsiders. (BECKER, 2008, p. 21 e 22)

Entende-se que o desvio pode ser considerado também como uma consequência das reações dos outros à postura de ações de uma pessoa. Para o autor, o desviante é alguém cujo rótulo foi atribuído com sucesso; no entanto, não se pode afirmar que a regra foi realmente transgredida, visto que algumas pessoas recebem rótulos sem que exista motivo para tal.

Para Howard Becker (2008), “Todos os grupos sociais fazem regras e tentam, em certos momentos e em algumas circunstâncias, impô-las” (BECKER, 2008, p. 15). Os indivíduos que escapam das regras sociais e que não estão dispostos a segui-las podem ser vistos como outsiders. O autor afirma que as pessoas, por viverem em coletividade, agem juntas e as atitudes e estilos de vida adotados por cada uma visa a aceitação e o reconhecimento social.

Em sua obra, Howard Becker (2008), aborda a “teoria da rotulação” que consiste na imputação de marcas ou de atributos às pessoas e aos grupos sociais, fazendo com que suas regras e características sejam admitidas pelos seus participantes e pelos outros grupos ou sujeitos com quem se relacionam. Essas características podem ter valores positivos ou negativos. No caso da “Sociologia do Desvio”, carregar qualquer rótulo será sempre algo negativo, pois, quando o sujeito é rotulado de alguma coisa específica, ele fica limitado e condenado a ela, não podendo assumir diferentes posturas e papéis sociais.

É condição para as sociedades que seus participantes compartilhem do mesmo conjunto de expectativas normativas, sendo tais normas sustentadas em parte, porque foram incorporadas. Quando uma regra é quebrada, surgem medidas restauradoras, que são estipuladas tanto por meios formais, através de leis, como informalmente, através de sanções morais que a sociedade estipula para determinados tipos de conduta. Becker (2008) entende que nenhum

comportamento é desviante, ele se torna desviante a partir do momento em que a sociedade considera determinadas formas de conduta como desviantes. Seguindo este pensamento, proposto pelo sociólogo norte-americano, não temos nas sociedades indivíduos “doentes” ou marginais. De acordo com as ideias de Becker (2008), podemos compreender que o sujeito *outsider* é apenas um sujeito que segue um estilo de vida particular que difere dos estilos adotados pelas massas sociais.

Cabe ressaltar que Howard Becker destacou-se como um dos nomes mais importantes da Escola de Chicago. Esta linha de estudos sociológicos surgiu devido ao crescimento acelerado das cidades, agora, grandes metrópoles, nas quais, muitos problemas sociais começaram a surgir. A origem da Escola de Chicago deu-se, portanto, mediante os estudos dos problemas que surgiram com o aumento da população, somado ao processo de imigração, levando à dificuldade de apropriação das pessoas vindas de outros locais aos hábitos e costumes do lugar. Em geral, situações como essas são geradoras de conflitos, visto que culturas diferentes passam a fazer parte do mesmo espaço, mexendo com antigas tradições e trazendo questionamentos diversos, a respeito do que é certo e do que é errado, do que pode e do que não pode. Com um rico campo para pesquisa e estudo, a Escola de Chicago tornou-se uma referência para as pesquisas sociológicas relacionadas aos fenômenos urbanos. De acordo com Richard Miskolci (2005), a Escola de Chicago, reflete de forma teórica os processos simbólicos de interação entre as pessoas, dando origem ao chamado interacionismo simbólico. Os estudos da comunicação de massa passam a ser utilizados de forma científica com o objetivo de esclarecer novas relações estabelecidas entre os indivíduos. A sociedade relaciona-se através de símbolos e a vida social se mantém pelo fato dos seres humanos serem capazes de interpretar o mundo. Tais símbolos pressupõem um consenso coletivo, e carregam consigo as normas responsáveis por constituir uma dada comunidade.

Com base nas considerações de Howard Becker (2008) Gilberto Velho (2013) não nega a existência de grupos sociais e indivíduos desviantes que circulam na sociedade, e que dividem espaço com os sujeitos normais. No entanto, Velho (2013), esclarece que não existem grupos “corretos ou errados”. Todos os distintos grupos sociais são “corretos” (dentro das perspectivas

entendidas como certas por eles), mas podem ao mesmo tempo serem compreendidos como desviantes segundo o olhar do outro.

Gilberto Velho (2013) alerta para o cuidado que se deve ter ao utilizar o termo desvio/desviante, visto que a palavra carrega conotações problemáticas. Quando denominamos um indivíduo ou grupo como desviante, partimos do pressuposto de que existe um modelo típico ideal de comportamento a ser seguido, ou como menciona o autor: “A idéia de desvio, de um modo ou de outro, implica a existência de um comportamento médio ou ideal, que expressaria uma harmonia com as exigências do funcionamento do sistema social” (VELHO, 2013, p. 41). O autor também destaca que, ao existir um tipo de comportamento “médio” ou “ideal”, aqueles que não se encontram dentro destes padrões serão acusados e apontados, podendo ser postos à margem da sociedade e, em casos específicos sofrer punições²².

De acordo com Gilberto Velho (2013), o sujeito desviante não é um indivíduo doente, mas sim uma pessoa que coloca sua visão particular acima da coletiva, mantendo-se firme em sua decisão. Em consonância com Stuart Hall (2004), compreendemos que o ser humano é múltiplo e fragmentado, podendo adquirir ao longo da vida várias e distintas identidades. Caso apresente conduta desviante em um dado momento, o mesmo pode expor comportamento padronizado em dessemelhantes situações.

O “desviante”, dentro da minha perspectiva, é um indivíduo que não está fora de sua cultura, mas que faz uma “leitura” divergente. (...) Ele não será sempre desviante. Existem áreas de comportamento em que agirá como qualquer cidadão “normal”. Mas em outras áreas divergirá, com seu comportamento, dos valores dominantes. (VELHO, 2003, p. 27 e 28)

Por muito tempo, a questão dos comportamentos desviantes foi abordada apenas pelo âmbito da psicologia e da medicina, no qual a solução estava

²² As normas sociais dominantes, assim como os grupos hegemônicos de poder, deixam claro o que se pode ou não fazer em uma sociedade, pertencente a uma cultura específica. Logo, o sujeito, estando a par destas regras, normas e modelos comportamentais, deve segui-los para o bem estar individual e coletivo. O autor afirma que quando um sujeito desobedece uma regra, sofrerá punição. Tomamos o exemplo; um aluno, quando não faz a tarefa de casa, pode ser suspenso ou não, isso irá variar de acordo com as normas de cada escola. Porém, o sujeito que rouba irá para a cadeia, essa é a regra (lei) para as pessoas que cometem esse tipo de delito e ela atua em todo o território nacional. Gilberto Velho (2013) explica que, para cada tipo de desvio ou de comportamento fora do que é esperado socialmente, haverá uma sanção diferente.

relacionada ao diagnóstico de “normal ou anormal”. No entanto, a antropologia social, ao direcionar suas pesquisas sob este viés, nos traz o estudo das diferentes instituições sociais, para posteriormente e com mais propriedade tratar deste tema. Em seus estudos e pesquisas, Gilberto Velho (2003) nos mostra que o que nos permite entender os comportamentos desviantes é o próprio sistema sociocultural no qual as pessoas estão inseridas, não sendo comportamentos anormais, apenas comportamentos que, em alguns momentos, divergem dos valores dominantes.

4.4 ***Periguetes* como outsiders**

A partir das considerações de Gilberto Velho (2003) a respeito dos indivíduos desviantes e de Howard Becker (2008) sobre outsiders, podemos relacioná-los ao objeto de investigação deste estudo, as *periguetes*.

Escapando das regras, normas e características físicas e comportamentais consideradas como adequadas às representações sociais femininas, as *periguetes* assumem uma postura diferenciada do padrão estabelecido como “ser mulher”. A delicadeza, a feminilidade e as roupas leves abrem espaço para as roupas chamativas, sedutoras, ousadas e extravagantes. Os esmaltes de cor clara são substituídos pelos de cor escura, mantendo as unhas longas. Também é característico deste grupo o uso de *mega hair* para alongar os cabelos, objetivando chamar a atenção masculina, utilizando-o como um atributo de sedução. Concebendo suas características, podemos perceber as *periguetes* como uma nova categoria social urbana, desviante, por adotar um estilo de vida que assume posturas consideradas fora dos padrões sociais “normais”.

Considerando os indivíduos outsiders como aqueles que estão à margem social, no que diz respeito ao não cumprimento das regras, normas e condutas impostas por uma determinada cultura, pressupõe-se que as *periguetes* possam ser consideradas como outsiders. Ao não adotarem a postura admitida pelo senso comum como ideal e pela sociedade como adequada às chamadas “mulheres para casar”, apontadas como um possível mau exemplo para as adolescentes ou jovens mulheres que estão adentrando a vida adulta e ao serem percebidas como uma

ameaça aos relacionamentos afetivos, as *periguetes* admitem e difundem comportamentos que estão na direção contrária às “mulheres para casar”.

Segundo Howard Becker (2008), existem dois grandes grupos sociais: de um lado, encontramos os indivíduos transgressores e, do outro, os responsáveis por acusá-los. Devido ao receio de recair sobre si o rótulo de *outsider*, já que este é percebido como um sujeito imoral, “Uma pessoa tenta adequar a sua própria linha de ação às ações de outras, assim como cada uma delas ajusta suas próprias ações em desenvolvimento ao que vê outros fazendo e espera que façam” (BECKER, 2008, p. 183). Portanto, os sujeitos se adequam para assumir os padrões comportamentais difundidos pela mídia de massa como modelos típicos ideais de comportamento, uma vez que, os outsiders sofrem constrangimento além da sensação de não pertencimento.

Com a difusão midiática de modelos típicos ideais para homens e mulheres, além das *periguetes*, encontramos outros grupos possivelmente considerados outsiders, por características físicas ou por suas escolhas, como por exemplo os homossexuais. Tais grupos, muitas vezes, acabam por receber uma conotação depreciativa por parte da sociedade, que utiliza de termos agressivos e/ou vulgares para referirem-se a estes grupos.

As grandes empresas que têm em suas mãos o controle dos meios de comunicação de massa difundem as ideologias, modismos, estilos de vida, padrões de comportamento e de beleza que passam a ser cumpridos pelos indivíduos que anseiam pela aceitação e reconhecimento social, temendo receber o rótulo de *outsider*.

Ao levarmos em consideração que os indivíduos são plurais e transitam por diversos e diferentes grupos sociais é provável que a maioria dos sujeitos já tenha em algum momento da vida assumido a postura *outsider*. Ainda de acordo com o pensamento do sociólogo norte-americano, compreendemos que não é suficiente olharmos apenas para os outsiders, também é de fundamental importância considerar as pessoas e os grupos que acusam os outsiders. Normalmente os que apontam os outsiders são os grupos sociais economicamente privilegiados e detentores de poder. Becker (2008) afirma que não basta o indivíduo ser *outsider*, este só se consolida como um a partir do momento em que

é apontado socialmente como tal. Ademais, Becker (2008) acredita que não há modelos e regras que sejam capazes de caracterizar um sujeito como *outsider*. A compreensão deste sujeito como *outsider* depende do contexto cultural no qual se está imerso. Por isto, indivíduos e grupos *outsiders* para uma sociedade não necessariamente serão apontados por outra como *outsider*.

4.5

Construção de identidade e estilo de vida

Retomemos aqui, a ideia, de que ser *perigete* é uma escolha por um dado estilo de vida, como dito no início do capítulo. De acordo com Anthony Giddens (2002), viver na modernidade significa estar submerso em uma nova ordem social, pós-tradicional, diferente das que já foram propostas pela sociedade, marcada pelo dinamismo e rapidez com que as coisas e pessoas circulam, alterando radicalmente a vida cotidiana. Apesar de ser construída e vivida no âmbito coletivo, a modernidade implica em transformações sociais e também nas transformações individuais. Deste modo, encontramos sujeitos que ajudam a construir a sociedade, mas ao mesmo tempo, também são moldados por ela.

O autor denomina o mundo atual de alta modernidade, ou modernidade tardia²³ e segue a reflexão afirmando que as mídias de massa passam a desempenhar papel fundamental tanto para o desenvolvimento da sociedade quanto para o desenvolvimento particular do sujeito, devido ao seu largo alcance. Segundo Anthony Giddens (2002), graças a globalização, nenhum indivíduo pode eximir-se das consequências e impactos proporcionados pela modernidade tardia.

Na modernidade tardia, todos os sujeitos (sem exceção) e independentemente de fatores classificatórios, como classe social, idade, escolaridade e gênero, são levados a escolher opções ofertadas pelos meios de comunicação de massa, pela globalização e por intermédio do consumo de bens materiais e produtos. De acordo com o autor, a modernidade tardia nos oferece

²³ Dentre as duas possibilidades apresentadas por Anthony Giddens (2002), para referirmo-nos ao termo modernidade, optamos por modernidade tardia.

vastas opções de escolhas de estilos de vida, contudo, pouco orienta sobre quais destas opções devem ser incorporadas ou não.

Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo o dia – o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite – contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser. (GIDDENS, 2002, p. 80)

Frente a tantas possibilidades, os sujeitos podem encontrar dificuldades em adotar um estilo de vida. No entanto, assumir a postura de um determinado grupo social, com suas regras, condutas e comportamentos, são elementos importantes para a aceitação social, visto que levam ao sentimento de pertencimento de grupo.

Segundo Stuart Hall (2004), a construção identitária ocorre sempre em escala social e cultural. O autor afirma que a identidade particular é construída com base na cultura coletiva, e que as identidades são sempre híbridas, passíveis de mudanças a todo o momento. Devido à pluralidade das identidades, é possível que o mesmo indivíduo adote características de grupos sociais dessemelhantes, estando relacionado não apenas a uma cultura, mas a diferentes culturas.

Quando um indivíduo faz afirmações sobre sua própria identidade, a respeito de cor, idade, classe social, opção sexual, estado civil, escolaridade, modos de vestir, lugares que frequenta, entre outras, conseqüentemente está se agregando a um estilo de vida e afastando-se de outros. Por exemplo, um homem ao assumir-se como branco, classe média, quarenta anos, heterossexual, casado, com dois filhos, está negando outras possibilidades de escolhas, como ser solteiro e sem filhos, logo, entendemos que os estilos de vida adotados refletem nas construções identitárias. No entanto, muitas dessas escolhas são passíveis de mudanças, visto que, tanto para Giddens (2002), quanto para Hall (2004), os sujeitos, sempre plurais, vivem na modernidade tardia, em um mundo globalizado. Os autores em suas respectivas obras compreendem que é impossível escaparmos a cultura globalizada e que somos necessariamente obrigados a optar por um estilo de vida particular, porém, nos é facultado a possibilidade de troca a qualquer momento, basta desejar estar inserido em novos grupos com outros estilos.

Relacionando os conceitos de Giddens (2002) e Becker (2008) apresentados neste capítulo, ao objeto de estudo desta pesquisa – as *periguetes* – podemos considera-las como mulheres que adotam um estilo de vida próprio, no qual o corpo torna-se o componente básico de reconhecimento e classificação. Acrescentando ao corpo, a postura de segurança ao lançaram-se em busca de seus objetivos, sem importarem-se com a opinião alheia, resulta em uma percepção por parte do senso comum, de que tratam-se de mulheres que fogem ao padrão e por este motivo consideradas outsiders.

Rotuladas por adotarem uma conduta específica, muitas vezes não compreendidas pelo olhar do outro, no entanto, cada vez mais presentes na sociedade e representadas nos meios de comunicação de massa.

5.

Representações das *periquetes* nas telenovelas

A televisão no Brasil tornou-se um dos principais meios de entretenimento e informação da população. Nota-se ainda maior envolvimento do telespectador com o produto quando se trata das telenovelas. Elas atuam como mediadoras culturais e identitárias, orientando na construção das identidades e estilos de vida. Segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2002), os assuntos propostos pelos folhetins tornam-se de interesse do público, que passa a pautar suas discussões de acordo com as problemáticas expostas nas tramas.

A telenovela propõe uma agenda temática que, por diferentes mecanismos, insere-se no cotidiano dos telespectadores; ou seja, as questões colocadas pela telenovela passam a ser consideradas de interesse público. (...) observamos um *repertório compartilhado*, uma espécie de agenda de temas comuns considerados importantes por todas as famílias. A telenovela coloca modelos de comportamento por meio dos personagens que apresenta, e tais personagens servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos. (BORRELI, LOPES e RESENDE, 2002 p. 367, 368)

De acordo com Lopes (2009), não há como abordar a cultura brasileira sem mencionar as telenovelas. Para a autora, os folhetins tornaram-se elementos centrais da cultura e da identidade nacional. Por criar e apresentar um repertório comum, o telespectador passa a acreditar que, adotando as características dos personagens apresentadas nas tramas, poderá ser aceito socialmente, uma vez que as telenovelas atuam como difusoras dos modelos típicos ideais de beleza, comportamento e consumo.

Renata Pallottini (2012), compreende a importância que os aparelhos de TV adquiriram nas residências dos povos latino-americanos.

Respeitados certos limites da realidade social, sempre que se trate de gente que escapa à miséria absoluta ou à riqueza total, digamos assim, o aparelho de televisão passou a fazer parte do cotidiano da humanidade, indispensável, como o fogão e a cama, nas moradias comuns. E esse aparelho onipresente na nossa sociedade transmite, durante boa parte do seu tempo de exibição, a chamada ficção televisiva. (PALLOTTINI, 2012, p. 24)

A partir dos apontamentos de Pallottini (2012) e Lopes (2002; 2009), pretende-se, neste capítulo, tratar a respeito da programação televisiva, em especial as telenovelas, o quanto tornaram-se fundamentais na cultura latino-americana, transformando-se em um sucesso altamente vendável para todo o mundo, assim como a relação que estabelecem com o cotidiano do telespectador, na construção de identidades. Subsequentemente também se propõe neste capítulo a análise de duas personagens de telenovelas, caracterizadas como *periquetes*, possibilitando o estudo sobre mediações sociais e representações.

Para Lopes (2009), as telenovelas apresentam padrões estéticos e de consumo. A capacidade de criar, apresentar e fazer com que as pessoas absorvam um repertório comum, é um dos pilares responsáveis por assegurar o sucesso dos melodramas. Ao difundir e apresentar a informação, a telenovela “torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de instituições socializadoras tradicionais, como a escola, a família, a igreja, o partido político, o aparelho estatal” (LOPES, 2009, p. 23). De acordo com a autora, os folhetins exerceram a função de *agenda setting*, ao desenvolverem uma agenda temática de assuntos que serão discutidos ao longo dos meses em que a telenovela transcorre. E acredita que tão importante quando assistir aos capítulos é entender a relação que os sujeitos desenvolvem com e a partir das tramas.

Segundo Pallottini (2012), a telenovela é entretenimento, no entanto, não limita-se apenas a isto, ela acredita que qualquer telenovela pode “ensinar, despertar a curiosidade, ser provocadora, estimular polêmica, educar no sentido mais amplo” (PALLOTTINI, 2012, p. 172). Para a autora, os melodramas podem ser didáticos e incluir campanhas educativas, que são os chamados *marketing institucional* ou *merchandising social* presentes em diversas tramas. As narrativas que optam pelo *merchandising social* têm por objetivo conscientizar a população a respeito de algum assunto ou causa de importância significativa para a sociedade, como por exemplo, ocorreu nas tramas *História de Amor* (1995) com o tema da prevenção ao câncer de mama e ginecológico, *Explode Coração* (1996) sobre o problema das crianças desaparecidas e *Meu Bem Querer* (1998) que tratava da exploração do trabalho infantil.

A autora acrescenta, ainda, que devido ao fato das telenovelas serem obras abertas, ou seja, escritas e exibidas quase que simultaneamente, proporciona ao

telespectador adentrar cada vez mais à trama, emitindo opiniões pelos mais diversos canais (atualmente em especial pela internet), fazendo com que o desenrolar da trama possa ser modificado, caso seja necessário, como forma de agradar ao público e cativá-lo, conseqüentemente aumentando a audiência.

Como qualquer empresa, as emissoras de TV visam o lucro, e o que lhes confere o capital são as inserções comerciais transmitidas nos intervalos de toda a programação, principalmente nos intervalos das telenovelas, visto que, geralmente, apresentam bons índices de audiência, fazendo com que as chamadas comerciais nesses horários sejam ainda mais rentáveis para as emissoras²⁴.

De acordo com Pallottini (2012), as telenovelas latino-americanas e especialmente as brasileiras consolidaram-se como um produto de muito sucesso, vendável para todo o mundo, que veiculam e disseminam a cultura de um determinado país como “(...) idiomas, costumes, música, autores, atores, paisagem e povo” (PALLOTTINI, 2012, p.21). Ao se tratar da telenovela brasileira, a autora afirma que esta alcançou um excelente grau de qualidade “(...) ela é, em geral, bem escrita - observando-se as convenções do gênero -, bem interpretada, bem iluminada; tem bons cenários e figurinos, boa maquiagem e locação” (PALLOTTINI, 2012, p. 21).

Em relação à estrutura que envolve as telenovelas, Pallottini (2012) afirma que um dos papéis primordiais dos folhetins consiste em trazer novidades em todos os capítulos, objetivando prender a atenção do telespectador.

A telenovela de modo brasileiro, talvez latino-americano, é uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogos e ação, uma trama principal e muitas subtramas que se desenvolvem, se complicam e se resolvem no decurso da apresentação. Naturalmente, a trama planejada como principal é a que leva o enredo básico, à fábula mais importante, do começo ao fim da ação, e a que justifica todo o projeto, dando-lhe unidade. Conseqüentemente, a telenovela se baseia em diversos grupos de personagens e lugares de ação – são os *sets*, vistos hoje em dia como verdadeiros núcleos de famílias ou grupos humanos; esses vários grupos de personagens se relacionam internamente, e um grupo com outro ou outros. Os problemas dos protagonistas, é claro, assumem a primazia no enredo e conduzem a trama. (PALLOTTINI, 2012, p. 48 e 49)

²⁴ É válido ressaltar que, atualmente há uma crise na publicidade em geral, visto que os investimentos nos meios tradicionais estão se destinando a outros formatos comerciais, como por exemplo, em redes sociais.

E complementa:

Na atualidade a telenovela brasileira tem mais ou menos duzentos capítulos, em geral. Cada capítulo dura, aproximadamente, sessenta minutos, dos quais 45 são de ficção, história propriamente dita, e os demais são de publicidade, repetições, chamadas etc. Cada telenovela tem entre trinta e quarenta personagens, em média, das quais de seis a dez podem ser consideradas protagonistas – destacando-se sempre um par, as estrelas da temporada. Os capítulos são construídos em segmentos, três ou quatro geralmente, intercalados por pausas para comerciais. É comum que se termine cada capítulo com uma situação de expectativa, que motive a audiência a prosseguir assistindo à telenovela. Esse *gancho* também existe, em menor escala, ao fim de cada bloco, e costuma ser maior no fim do capítulo levando ao ar no último dia útil de cada semana. (PALLOTTINI, 2012, p. 49)

Após as considerações supracitadas, é possível compreendermos que, apesar dos folhetins serem dessemelhantes, eles mantêm uma estrutura comum. Como se fossem eixos já aceitos pelo público, o que faz com que consumam as narrativas. Para a autora, as telenovelas são estruturadas a partir de uma história principal (que envolve os protagonistas) e as subtramas paralelas ocorrem para deixar a telenovela ainda mais complexa e atrativa, ligando sempre os núcleos paralelos aos personagens centrais.

5.1 Telenovela, relações familiares e mediações sociais

Segundo Lopes (2002), a cultura familiar é influenciada pela telenovela, visto que, é no seio familiar que os assuntos apresentados nas telenovelas são discutidos. Em consonância com os pressupostos de Martin-Barbero (2003), a autora presume que cada componente do grupo familiar absorve o conteúdo exibido nas tramas de forma diferente. Logo, ao emitir suas opiniões, os indivíduos as fazem com base na compreensão que tiveram, e sendo diferentes, podem ocasionar debates e discussões. Para Lopes (2002), a família atua como uma instituição fundamental para que os seus membros construam seus gostos, valores, identidade e estilos de vida. “Entendemos a família como um espaço social (sistema de posições e relações de parentesco), um espaço cultural (história e dinâmica familiares) e como um *espaço de mediação* das mensagens da telenovela (...)” (LOPES, BORELLI e REZENDE, 2002, p. 140).

As mediações culturais que Jesús Martin-Barbero (2003) propõe, procuram entender o processo da comunicação a partir dos dispositivos socioculturais que envolvem a emissão e a recepção das mensagens. Assim como pontuamos brevemente no Capítulo 1 a respeito do processo comunicacional, no qual o receptor possui total liberdade para decodificar as mensagens, também frisamos que tal liberdade é limitada, uma vez que só é possível compreender as informações com base nas possibilidades ofertadas pela mídia.

De acordo com Martin-Barbero (2003), os meios de comunicação de massa atuam como instrumentos que propiciam a construção de uma hegemonia dentro da cultura popularesca e massiva. De acordo com o autor, podemos compreender os meios de comunicação como amplificadores de uma determinada cultura disseminando-a em sua forma máxima. Tal feito ocorre com as telenovelas, pois disseminam e determinam padrões culturais, baseados na época e na sociedade vigente. Contudo, a sociedade globalizada faz com que os diferentes povos, tenham contato uns com os outros, hibridizando assim as culturas.

As telenovelas podem abarcar vários gêneros, como: romance, comédia, tragédia, suspense, dentre outros. Esta variação se dá com o objetivo de agregar o maior número de telespectadores possíveis, logo, difundindo valores morais e identitários diversos, com a possibilidade de aumentar a audiência.

Em perspectiva mais abrangente e antropológica, pode-se considerar que os gêneros ficcionais se revelam como elementos de constituição do imaginário contemporâneo e de construção da mitologia moderna: reposição arquetípica, aclimação do padrão originário a uma nova ordem e instrumento de mediação das projeções e identificações na relação com o público receptor. (...) Os gêneros ficcionais, matrizes culturais universais, são os possíveis portadores de referencial comum de mediação entre produtores culturais/autores produtores e receptores, e base de sustentação de um campo cultural de característica múltipla vasta, diversa. (LOPES, BORELLI e REZENDE, 2002, p. 24)

A estrutura básica que molda as telenovelas, faz com que os telespectadores continuem a acompanhá-las e também que o público se renove. Manuel Castells (2003), explica o papel inovador que a internet proporciona aos telespectadores. O autor acredita que a tecnologia possibilita aos indivíduos aproximarem-se do conteúdo televisivo, muitas vezes tendo a oportunidade de interagir diretamente com os produtores, autores, diretores e atores das tramas. Ao

navegar nos sites dos folhetins, seguir o perfil dos atores e atrizes (em alguns casos dos próprios personagens) nas redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* e *Instagram*, torna-se visível a mudança do perfil do telespectador.

Ao término de um capítulo, o público que aguardava ansiosamente para assistir a telenovela no dia seguinte e limitava-se a conversar com familiares, amigos e vizinhos sobre os acontecimentos, cedeu espaço ao telespectador que ao mesmo tempo em que assiste a trama, a acompanha também pelos dispositivos tecnológicos digitais, comentando e interagindo. O novo modelo de interação entre telenovela e telespectador estreita a relação entre público e obra, aproximando-os. O telespectador é motivado a participar colaborando com a construção das telenovelas.

Segundo Henry Jenkins (2008), assim como os meios de comunicação de massa modificam-se e evoluem com o passar do tempo os telespectadores se transformam e se renovam. Devido ao avanço das tecnologias digitais, o modelo tradicional da comunicação de massa foi modificado, no qual emissores e receptores fundem-se em um só. Na atualidade, é possível que todos produzam e consumam conteúdo. O autor entende que a convergência midiática une as diferentes mídias, possibilitando a integração das mesmas pelo advento da internet. Jenkins (2008) atenta para o fato dos distintos meios de comunicação de massa unirem-se em detrimento da convergência tecnológica e caminharem juntos, modificando o papel do receptor.

Devido à possibilidade de estar cada vez mais próximo das tramas (permitido pela convergência midiática), o telespectador passa a envolver-se ainda mais com as telenovelas, pois, o acesso acontece não só no horário de exibição, mas também a qualquer momento em que desejar, por meio da internet. Desta forma, acreditamos que acompanhar as tramas se tornou mais interessante e instigante, pois existe a possibilidade da interação.

Com o transcorrer dos anos, os telespectadores passaram a se ver diante de um amplo leque de possibilidades à frente do controle remoto e, ao escolher determinado tipo de atração, deixam-se envolver por uma história, no caso da telenovela, identificando-se com o repertório apresentado. Ao tornar-se um dos maiores instrumentos de consumo e entretenimento da população, mesmo que não

seja um consenso geral, ainda assim, a telenovela consegue seduzir pessoas de todas as partes do país, independente de idade, gênero, escolaridades, entre outras.

Baseando-se nos estudos de Stuart Hall (2003), compreende-se que, através da cultura difundida pelos meios massivos, os indivíduos podem escolher, dentro das possibilidades ofertadas, as bases que irão nortear os estilos de vida possíveis de serem seguidos, assim como a construção de suas identidades. Os meios de comunicação de massa exercem um importante papel na sociedade; tratando-se das telenovelas, observa-se que os telespectadores recebem as informações e assumem para si, seguindo os estereótipos propostos por elas.

Hall (2003) acrescenta que existe uma cultura hegemônica dominante em nossa sociedade. Ela é propagada pelos detentores do poder, como os meios de comunicação de massa, a elite, a globalização e a publicidade. Logo, estas instâncias tornam-se responsáveis por introduzir modelos na cultura popular (especialmente em se tratando das telenovelas) ditando regras, hábitos, estilos de vida, padrões estéticos e comportamentais, modos, modas, entre outros dispositivos que sejam capazes de conformar e confinar o sujeito dentro da cultura de massa.

Dentre os diversos modelos de beleza e de comportamento cunhados pela mídia e expostos nas telenovelas, com frequência observa-se a figura da mulher *periguete*, que, nos últimos anos, adquiriu maior espaço nos folhetins. Lopes (2009), enfatiza a influência que a teledramaturgia exerce na vida cotidiana dos sujeitos que as acompanham.

As gírias e maneirismos usados por certos personagens são incorporados rapidamente na linguagem do dia a dia; nomes de personagens entram em moda e crianças são batizadas com eles; padarias e lojas ostentam títulos de novelas em suas fachadas; também nomes de alguns personagens, principalmente os maus, são usados como adjetivos para designar o caráter particular de pessoas. (LOPES, 2009, p. 30)

Com base nas palavras de Lopes (2009), percebemos a força que as telenovelas possuem em relação à vida cotidiana das pessoas que as acompanham, como ação rotineira do seu dia a dia. As *periguetes*, por exemplo, ganham cada

vez mais espaço nos folhetins, uma vez que fazem parte do cenário atual; e considerando, ainda, que elas podem ser admitidas como uma representação social, torna-se pertinente a aparição destas mulheres, visto que fazem parte da realidade contemporânea.

Pallottini (2012) observa que, após o período da ditadura militar, no qual toda a programação das emissoras de TV precisava passar pela avaliação e liberação da censura, na contemporaneidade é possível inserir nas tramas qualquer tipo de personagem. Ao apresentar modelos diversos de conduta, sejam positivos ou negativos, surge nas telenovelas a figura da mulher *perigete* que, apesar de assumir características consideradas negativas, podendo ser acusada como outsiders, muitas delas agradam ao público, por serem alegres, extrovertidas, bonitas e engraçadas.

5.2

Mídia: novas formas de vida e suas representações sociais

Por *bios midiático*, conceito teórico proposto por Muniz Sodré (2006), entende-se que a mídia representa parte constituinte de uma nova forma de vida encontrada nas sociedades contemporâneas. As pessoas acostumaram-se a conviver com os meios de comunicação de massa, visto que encontram-se em todas as partes, a todo momento, envolvendo os indivíduos sem distinção, como se as mídias tivessem criado um mundo novo, no qual nos encontramos inseridos atualmente. Para o autor, quando a mídia utiliza um discurso coerente, coeso, enxuto, crítico, carismático, envolvente e sedutor, possui maior probabilidade de cativar o público. Por todo o texto midiático, transcorre um discurso palatável próprio para o consumo massivo. Além da necessidade do discurso fazer-se coeso e sedutor, quando associado à imagem, adquire ainda mais poder na hora de conquistar as audiências. Por isso, Muniz Sodré (2006) atenta para o fato da comunicação audiovisual possuir tamanha importância, pois ela envolve o imaginário e as emoções dos indivíduos, fazendo com que despertem sentimentos diversos.

O pesquisador alerta para o fato dos meios de comunicação de massa utilizarem-se de estratégias para seduzir as massas e assim extrair o máximo das audiências, garantindo poder e capital.

São muitas as estratégias discursivas no jogo da comunicação. Cabe lhes jogar, segundo as circunstâncias da situação interlocutória, com a forma inicial do sistema, visando à comunicação com um outro, como é bem o caso de uma estratégia de discurso social para a vulgarização de uma ciência. Mas uma linguagem ou um discurso, como se sabe, não se reduz à função de transmissão de conteúdos referenciais. Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores. (SODRÉ, 2006, p.10)

Segundo Sodré (2006), estratégia consiste em realizar um mapeamento e estudo prévio da situação para adquirir maiores chances de atingir o objetivo. Para desenvolver uma estratégia sólida e conseqüentemente eficaz é preciso estudo e cautela. O autor orienta ainda que os meios de comunicação de massa são munidos de estratégias que visam persuadir ao máximo os sujeitos. E vai além, ao perceber que a mídia utiliza-se de estratégias sensíveis, ou seja, as estratégias utilizadas pelos meios de comunicação de massa têm por objetivo atingir o lado emocional das pessoas fazendo com que elas coloquem a emoção acima da razão, deste modo estarão propícias a serem “controladas” pelas mídias.

Em linhas gerais, afeto pode muito bem equivaler à ideia de energia psíquica, assinalada por uma tensão em campos de consciência contraditórios. (...) Fixemos no estado designado pela palavra “emoção” por sua alta frequência no vocabulário moderno da afetividade e por um certo consenso teórico no sentido de que ela dá unidade aos fenômenos sensíveis, fazendo com que o estado afetivo dominante permeie todos os estados de consciência. Emoção deriva do latim *emovere*, *emotus* – donde, *commuvere*. (...) A emoção é um tipo de afeto que se costuma atribuir exclusivamente aos seres humanos. (SODRÉ, 2006, p. 29)

O campo do sensível envolve a emoção e gera a comoção. E quando um sujeito deixa-se seduzir pelo lado emocional, automaticamente estará passível de decodificar as mensagens emitidas pela mídia na maneira a qual fora planejada por ela. Muniz Sodré (2006) não nega a capacidade autônoma de recepção dos sujeitos. Ele acredita que a mensagem codificada visa transmitir valores

hegemônicos para serem usados por toda a sociedade, porém sabe também que a decodificação ocorre em escala individual. Para o autor, as mídias eletrônicas, como por exemplo, a televisão, são dispositivos semióticos que ajustam-se afetivamente as formas de codificação do mundo pelo homem. Sodré (2006) aborda a rela o entre os sujeitos e a m dia, relacionando-os   razão e emo o, de acordo com a história de vida e subjetividade de cada um.

Em termos mais práticos, a questão pode ser resumida assim: Quem  , para mim, este outro com quem eu falo e vice-versa? Esta   a situa o enunciativa, da qual não dão conta por inteiro a racionalidade linguística, nem as muitas lógicas argumentativas da comunica o. Aqui têm lugar o que nos permitimos designar como *estratégias sensíveis*, para nos referirmos aos jogos de vincula o dos atos discursivos às rela es de localiza o e afeta o dos sujeitos no interior da linguagem. (SODRÉ, 2006, p. 10)

A abordagem do autor, a respeito do *sensível*, nos traz reflexes acerca dos dispositivos midiáticos contemporâneos, e especificamente nesta pesquisa, a rela o com as telenovelas, visto que propõe uma nova concep o sobre o conceito. Podemos relacionar o sensível   afetividade, emo o, sentimento. Por outro lado, o autor une ao *sensível*, o conceito de estratégia, ou seja, o oposto, o lado racional. O mesmo pode se dizer das telenovelas, que são escritas pelos autores de forma racional, mas com o objetivo de sensibilizar o público, que ao ser cativado, passa a viver cotidianamente esse mundo imaginário, trazendo para sua vida comportamento, linguagem e moda, com os quais se identifica.

Difundidas especialmente pelos meios de comunica o de massa, as representa es sociais podem ser entendidas como reprodu es da sociedade que são disseminadas pela média. Segundo Vera França (2004) as “Representa es podem ser tomadas como sinônimo de signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamento, atividade representacional dos indivíduos, conjunto de idéias desenvolvidas por uma sociedade”. (FRANÇA. 2004, p. 14).

As representa es sociais são a maneira coletiva de se perceber o mundo. A média de massa apresenta   sociedade o que deve ser consumido e como ser consumido. Por isso,   cada vez mais comum encontrarmos sujeitos parecidos uns com os outros, mesmo que não se conheam. Isto porque eles partilham da mesma sociedade – globalizada – que faz com que as mesmas informa es circulem entre

a população. Apesar de vivermos em um país envolto pela desigualdade social, as imagens expostas nos meios de comunicação chegam praticamente a todos os lares brasileiros, de modo compreensível, já que compartilhamos das mesmas representações. França (2004) entende que as representações sociais são os sentidos construídos e partilhados por uma dada sociedade, além de assumirem um papel imperativo, responsável por conectar a comunidade como um todo.

A autora reporta a respeito das representações sociais serem consideradas como um “vasto campo de estereótipos”. “Brasil país do futebol e loira burra” são alguns dos clichês citados por França (2004) que nos levam à reflexão a respeito do porquê tais afirmativas serem construídas, absorvidas e consideradas como verdades pela sociedade.

Vivemos em um mundo globalizado. No entanto, as representações sociais variam bastante de cultura para cultura, afinal cada povo tem a sua forma de compreender e viver em sociedade. Por isso, as representações sociais que nos são comuns, podem ser totalmente estranhas e não compreendidas por outros povos.

As representações sociais consistem em tudo aquilo que nos é familiar e que seja comum à nossa rotina cotidiana. Segundo Roberto DaMatta (1978), a antropologia social só existe quando se tem o exótico. E analisar o exótico consiste em difícil, porém essencial tarefa para os antropólogos urbanos, pois é necessário colocar-se no lugar do outro e tentar compreendê-lo em sua totalidade.

A “realidade” (familiar ou exótica) sempre é filtrada por um determinado ponto de vista do observador, ela é percebida de maneira diferenciada. Mais uma vez não estou proclamando a falência do rigor científico no estudo da sociedade, mas a necessidade de percebê-lo enquanto objetividade relativa, mais ou menos ideológica e sempre interpretativa. (DaMATTA, 1978 p. 42 e 43)

É inerente e natural da atividade humana rotular, em uma tentativa de aproximar-se de seus iguais e distinguir-se de seus diferentes. Desta maneira, ao fazermos escolhas e concessões, automaticamente estamos fazendo classificações de afirmação a um determinado grupamento social e que sejam restritas a outros. Gilberto Velho (2013) discorre que há uma hierarquia presente na sociedade capaz de definir os grupos e suas funções sociais. Paralelamente, os “iguais” se buscam

e reúnem-se, excluindo assim, aquilo que se é considerado “diferente”. No entanto, é relevante atentarmos que não somente os meios de comunicação de criam os estereótipos e modelos para o consumo de massa; os indivíduos, através do relacionamento com seus pares, também atuam para a construção e para a afirmação de tais modelos.

As representações sociais contribuem para padronizar e nortear a sociedade. De fato, colaboram para a formação de sujeitos cada vez mais parecidos uns com os outros, principalmente no aspecto físico. Contudo, não podemos ignorar a importância que as representações sociais possuem na sociedade ao propor um lugar comum para todos.

Cada um de nós está obviamente cercado, tanto individualmente como coletivamente, por palavras, ideias e imagens que penetrem nossos olhos, nossos ouvidos e nossa mente, quer queiramos quer não, e que nos atingem, sem que o saibamos, do mesmo modo que milhares de mensagens enviadas por ondas eletromagnéticas circulam no ar sem que as vejamos e se tornam palavras em um receptor de telefone, ou se tornam imagens na televisão. (MOSCOVICI, 2012, p.33)

De acordo com Serge Moscovici (2012), independente da vontade, todos nós somos atingidos por informações e imagens, que constituem representações sociais. Estas, por sua vez, são caracterizadas por valores, ideias e práticas que orientam os indivíduos e favorecem a comunicação e a convivência em sociedade. Apesar de estarmos expostos coletivamente às ideias, palavras e imagens, a capacidade de recepção autônoma do sujeito permanece, visto que, cada um tem sua história individual.

Com base nas considerações teóricas a respeito das representações sociais, podemos iniciar uma reflexão a respeito das mulheres *periguetes*, objeto de pesquisa deste estudo. Tais mulheres encontram-se atualmente representadas nos meios de comunicação de massa e caracterizam-se por destoarem do padrão de feminilidade apresentado anteriormente, composto pela imagem da mulher como esposa submissa, boa mãe e dedicada ao lar. A *periguite* carrega consigo estereótipos que destoam deste perfil, por este motivo são muitas vezes percebidas como desviantes. Somente há poucos anos é que passaram a ser representadas socialmente, em especial nas telenovelas. No entanto, geralmente através de uma

imagem caricata, possivelmente para minimizar qualquer tipo de rejeição, visto que, fora da ficção, são consideradas como mulheres perigosas, pois fazem de tudo para alcançar seus objetivos, que em geral resumem-se a status e prestígio social.

5.3 Breve análise das *periquetes* de telenovelas – Personagem Natalie Lamour

Analisaremos duas personagens *periquetes*²⁵ que estiveram recentemente presentes em telenovelas da Rede Globo. Começaremos por Natalie Lamour, interpretada pela atriz Deborah Secco na telenovela *Insensato Coração*, exibida entre 17/01/2011 a 19/08/2011, totalizando 185 capítulos, escrita por Gilberto Braga e Ricardo Linhares. Ao consultarmos o site oficial da trama²⁶ - que apesar de já ter sido exibida há quatro anos, ainda permanece no ar – nos deparamos com a seguinte descrição.

Destacou-se como terceira colocada de um reality show, que lhe deu fama nacional. Lindíssima, é sensual, envolvente e sedutora, mas tem os pés no chão. Conseguiu aproveitar seus 15 minutos de fama até onde pôde. Com o dinheiro que ganhou ao posar nua duas vezes no auge do estrelato, conseguiu comprar um apartamento no Horto, onde vive com o irmão Douglas e a mãe Haidê. Quer garantir o futuro, portanto, nada melhor do que um bom casamento. Consegue fisgar Cortes e arma para separá-lo de Clarice. Casa-se com o banqueiro, mas sua vida desaba quando ele é preso. Safa, dá a volta por cima e é eleita Deputada Federal.

²⁵ A escolha das personagens se deu por motivos distintos. A personagem Natalie Lamour foi escolhida devido a grande repercussão que teve durante todo o período de exibição da telenovela, tornando-se motivo para matérias em diversos canais de comunicação e comentários do público. Em relação à personagem Maria Vanúbia a escolha se deve ao fato da mesma ter sido fundamental para a resolução do conflito envolvendo a protagonista. Maria Vanúbia iniciou a trama como personagem secundária e terminou com grande visibilidade e aceitação do público.

²⁶ Retirado de <http://www.gshow.com/novelas/insensato-coracao/personagem/natalie-lamour.html#perfil>
Acessado em 14/11/2015.

Natalie morava com a mãe Haidê (Rossi Campos) e com o irmão Douglas (Ricardo Tozzi) no Rio de Janeiro. Haidê trabalhava como faxineira para sustentar a casa e os dois filhos, que apesar de adultos não tinham emprego fixo e também não apresentavam interesse em trabalhar ou estudar. O apartamento simples da família fora comprado com um dos cachês que Natalie ganhara em um de seus ensaios nua. Desde que acabara o *reality show* Volúpia na Montanha (no qual participou e ficou em segundo lugar), ela posou nua para revistas masculinas, o que desagradava à mãe. Porém, sempre passando por diversas dificuldades financeiras, Haidê acabava concordando, mesmo que a contra gosto, pois reconhecia que os cachês ajudavam a família financeiramente.

O objetivo de vida da personagem era manter a fama adquirida com a participação no *reality*, acreditando que somente por meio da fama teria um sustento adequado. Para atingir tal objetivo, que por suas atitudes beirava a obsessão, recorreu a inúmeras e distintas formas para conseguir se manter famosa. Posou nua, procurava estar presente em festas e eventos os quais pudesse ser vista (na tentativa de ser convidada para algum trabalho), frequentava academia de ginástica, na qual por meio de muitos exercícios físicos mantinha o corpo definido.

Após várias tentativas, a personagem consegue se envolver com o banqueiro milionário Horácio Cortez (Herson Capri), passando a ser sustentada por ele. Porém, Natalie não se contentava em assumir o papel de amante e desejava ocupar o lugar de esposa. Com o objetivo de separá-lo de sua cônjuge Clarisse (Ana Beatriz Nogueira), Natalie enviou um vídeo para ela, no qual encontrava-se em uma cena de intimidade com Horácio, instigando-o a dizer que a amava. Clarisse ficou abalada com as imagens e começou a chantagear o marido, por saber de seu envolvimento em situações ilícitas e de corrupção. Sentindo-se intimidado, ao saber que a esposa possuía provas contra ele, madou cortar os freios do carro da esposa, fazendo com que ela sofresse um acidente fatal.

Após a morte de Clarisse, Horácio casa-se com Natalie. Os filhos dele não aceitavam a madrasta, principalmente Rafael (Jonatas Faro), pois suspeitava que Natalie era a responsável pela morte da mãe, visto que, antes de sua morte, encontrava-se em depressão por causa da traição do marido. Paula (Tainá Muller), filha mais velha de Horácio, do primeiro casamento, apesar de também não aceitar

a nova esposa do pai, não a hostilizava para não perder a boa vida que ele lhe proporcionava.

Posteriormente, Horácio foi preso, acusado de desvio de dinheiro e Natalie foi expulsa da mansão na qual residia com a família Cortez. Ao ver-se novamente sem dinheiro, a personagem envolveu-se com o advogado do marido – Wagner (Eduardo Galvão) - na tentativa do mesmo ajudá-la a assegurar seus direitos como esposa. Com a ajuda de Wagner, Natalie descobriu que a casa onde morava com Cortez, estava em nome de sua mãe, logo, expulsa o enteado e volta a residir no local. Por ser uma mulher de boa índole e muito correta, Haidê passou a propriedade para o nome de Rafael, devolvendo-lhe o imóvel.

Com o marido preso, em meio a um divórcio cheio de conflitos e novamente sem dinheiro, Natalie foi convidada mais uma vez para posar nua. Aceitou a proposta e seu ensaio foi chamada como “Musa da justiça - pelo fim da impunidade”, pois aproveitou-se da situação do marido preso para declarar-se inocente e propagar um discurso pelo fim da corrupção. Adiante, se candidatou a Deputada Federal e foi eleita como uma das mais votadas do país.

Relacionando conceitos teóricos estudados à análise da personagem, percebemos que os valores estimados por Natalie trariam a ela os capitais simbólico, social e econômico. Todavia, para atingir estes capitais, é necessário um investimento prévio, o que no caso da personagem era feito principalmente utilizando o próprio corpo. Durante toda a trama, Natalie fez uso de roupas curtas, justas, decotadas e sensuais, que valorizassem o corpo. Além disso, o cabelo, maquiagem e acessórios construíram a bela imagem da personagem, compondo um padrão de beleza feminina (figuras 7 e 8).



²⁷Figura 10: Natalie Lamour – figurino 1

É possível observar na Figura 10, a personagem com três tipos de vestimentas, em momentos distintos, no entanto, todos de alguma forma deixam o corpo em evidência, por serem justos e curtos. Os acessórios, cabelo bem cuidado e maquiagem compõem os três *looks*.



²⁸ Figura 11: Natalie Lamour – figurino 2

²⁷ Imagem retirada de: <http://www.pensomodafannylittmann.wordpress.com/2011/07/29natalie-lamour-como-conseguir-o-corpo-da-personagem-de-insensato-coracao> - Acessado em 25/11/2015

²⁸ Imagem retirada de: <https://www.istoegente.com.br/gente/o-segredo-de-deborah-secco.html> Acessado em: 25/11/2015.

Nota-se que o figurino utilizado pela personagem, como mostrado na Figura 11, era sempre composto por peças que valorizassem e exibissem a sua boa forma física. Nesta imagem, encontra-se de short e blusa curta, deixando o corpo a mostra. Mais uma vez, o visual é composto pelo cabelo bem cuidado, maquiagem e acessórios.

O valor excessivo que Natalie dava ao seu próprio corpo nos faz refletir sobre a sociedade atual, na qual muitas pessoas acreditam que quando o corpo está dentro de determinados modelos cunhados pela mídia, ele trará ao sujeito a felicidade plena e satisfação total.

A toda hora e por toda a parte, nas sociedades aglutinadas pelos mercados globais, corpos femininos e masculinos se projetam na visibilidade e se tornam objeto de adoração. Ao mesmo tempo, o organismo próprio concentra boa parte das atenções cotidianas e suscita uma intensa série de cuidados. Expande-se uma deslumbrada admiração pelas boas formas anatômicas, de repente tão prezadas e ambicionadas por setores crescentes da população mundial. E é precisamente na busca desses belos relevos que cada vez mais pessoas estão dispostas a fazer qualquer coisa: sacrifícios e imolações são oferecidos em troca desses anseios, mesmo no cerne de um universo comandado pelas sisudas leis do racionalismo laico, da tecnociência e do mercado. Em que pese a esse aparente despropósito, os alvares do século XXI veem surgir, em todo o mundo, legiões de homens e mulheres prestes a pagar os mais altos custos para conseguir tão precioso fim. Dietas, musculação, cirurgias, pílulas, massagens, exercícios, cosméticos: o mercado do embelezamento coloca à nossa disposição uma miríade sempre renovada de produtos e serviços que visam aperfeiçoar o aspecto físico, conquistando novos usuários dia após dia. Assim, em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de dinheiro. Tudo isso na tentativa de atingir uma das metas mais desejadas do momento: criar para si um “corpo perfeito”. (SIBILIA *apud* FILHO, 2010, p. 196 e 197)

A argumentação de Paula Sibilía (2010), a respeito de valores contemporâneos altamente estimados como a felicidade e a autoestima traz a reflexão sobre as milhares de pessoas, por todo o mundo – especialmente as mulheres, influenciadas pelo mito da beleza – que recorrem a inúmeros recursos, fazem sacrifícios, passam por privações e gastos excessivos na tentativa de postergar ao máximo a juventude e alcançar o padrão de beleza cunhado pela mídia. O discurso que estimula tais ações é este que relaciona o corpo perfeito à felicidade. Por este motivo a felicidade é “vendida” por meio das cirurgias plásticas, clínicas de estéticas, salões de beleza, *spas*, remédios que afirmam

eliminar gorduras localizadas, manter a elasticidade da pele, entre outros inúmeros cosméticos industrializados que podem ser facilmente adquiridos em farmácias e mercados.

Por vivermos em uma época onde a felicidade se torna mais que um sonho ou objetivo a ser atingido, mas sim uma obrigação moral, nos são apresentados inúmeros discursos, dicas, produtos, para que possamos alcançar a tão almejada felicidade. Não basta ser um indivíduo feliz, é preciso mostrar e até mesmo ostentar a própria felicidade, para que ela possa ser vista e apreciada – por vezes invejada - pela comunidade que o cerca.

O culto ao corpo da sociedade contemporânea é, na verdade, culto a certo tipo de corpo. E, além disso, trata-se de uma religião bem peculiar, com suas próprias regras, cerimônias e expiações. Tanto as lentes das câmeras como os olhares dos espectadores são atraídos pelos pouquíssimos perfis capazes de ostentar a silhueta esguia e as feições juvenis irradiadas pelos meios de comunicação. Somente estes corpos singularmente agraciados, além de *sarados* e *malhados* com cotidiano rigor, conseguem projetar seu brilho nos pódios da mídia e inspiram o arroubo de todos os demais. (SIBILIA *apud* FILHO, 2010)

De acordo com Sibilía (2010), não é o corpo que traz a felicidade. Mas, sim um “certo tipo de corpo” escorado nos padrões midiáticos de beleza. Para tornar-se um corpo admirável e desejável, é necessário que seja *sarado* e *malhado*, estando neste modelo o indivíduo conseguirá projetar o seu brilho, no entanto, para alcançá-lo demanda tempo e investimento.

Na ausência de títulos de nobreza e por não dispor de capital cultural, que segundo Pierre Bourdieu (2007) é transmitido dos pais para os filhos, Natalie Lamouour busca suprir a ausência destes, através da boa forma física. Amparando-se em seu corpo, magro, mas ao mesmo tempo curvilíneo, com seios de silicone, nádegas arredondadas, além do rosto com traços finos e delicados e o cabelo loiro e liso.

Tomando como referência os aportes teóricos de Bourdieu (2007) e Goldenberg (2014) compreendemos o quão valioso se faz o acúmulo de capitais. O capital social adquiriu estimado valor, tornando-se uma espécie de boa

referência para os indivíduos que o dispõe. De acordo com Goldenberg (2011) no Brasil, tanto o corpo dos homens quanto o das mulheres, converteu-se em um importante capital. No entanto, não se trata de um corpo qualquer, mas sim, o corpo conquistado por meio de muitos investimentos, que vão desde uma dieta alimentar até a realização de procedimentos cirúrgicos. Remetendo-se a Bordieu, em sua obra *A dominação masculina*, Goldenberg (2011) traz a discussão a respeito de como as mulheres são percebidas como objetos simbólicos. Elas são estimuladas, especialmente pela mídia, a sentirem-se inseguras em relação ao próprio corpo, além de serem instigadas a competir entre elas próprias. Neste contexto, atrizes, cantoras, modelos e apresentadoras de TV, que encontram-se presentes nos veículos de comunicação de massa, tornam-se uma inspiração para as mulheres, que as tomam como referencial de beleza. Ao estarem dentro do padrão estético, acreditam que terão maiores possibilidades de serem bem sucedidas, inclusive em relação a conquista de um parceiro, seja namorado ou marido.

No caso brasileiro, as mulheres mais bem sucedidas e “imitáveis”, as mulheres de prestígio são atualmente: as atrizes, as modelos, as cantoras e as apresentadoras de televisão. Todas elas tendo o corpo como o seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. Por outro lado, os jogadores de futebol, os atores, e os apresentadores de televisão também ocupam posições de muito sucesso e prestígio em nosso país. Pode-se dizer que o “corpo”, com tudo o que ele simboliza, promove nos brasileiros uma conformidade a um estilo de vida e a um conjunto de normas de conduta, recompensadas pela gratificação de pertencer a um grupo de valor superior. (GONDENBERG, 2011, p. 80 e 81)

Relacionando as afirmativas de Goldenberg (2011) à análise de Natalie Lamour, observamos que a personagem retrata a situação de mulheres que enxergam seu corpo como o único meio de ascender socialmente, saindo da pobreza e adentrando as camadas mais altas da sociedade. Na telenovela, diversas cenas apresentaram como Natalie Lamour planejava e investia para atrair Horácio Cortez, e o objetivo foi conquistado. Desprovida de capital cultural, a personagem fez do seu corpo o meio pelo qual acabou conquistando o capital marital. Além de conquistar prestígio e riqueza, o casamento fez com que Natalie Lamour substituísse o título de ex-participante de *reality show*, para o de esposa de Horácio Cortez. Estando casada, a personagem demonstrou sentir-se ainda mais

poderosa, o que nos remete novamente à Goldenberg (2011) quando discorre a respeito da mulher casada, que sente-se de fato importante, visto que conseguir um marido está se tornando cada vez mais incomum na atualidade e também por acreditar que o marido depende dela, afetivamente e psicologicamente. Segundo a autora, em uma cultura na qual o valor da mulher está vinculado ao homem, ter um marido significa sucesso feminino.

Independentemente da situação financeira do parceiro, para grande parte das mulheres o fundamental é manter um relacionamento estável e duradouro. Mesmo as que possuem uma vida financeira estável encontram-se em busca de um companheiro, com o qual possam dividir as suas vidas. A ideia romântica do matrimônio, assim como todo o ritual que o envolve, parece permanecer no imaginário feminino, fazendo com que muitas mulheres acreditem que o casamento trará a felicidade plena.

Naomi Wolf (1992) formula pressupostos a respeito da cultura contemporânea, na qual os homens são expostos aos modelos de beleza tanto quanto as mulheres. A diferença, porém, é que as mulheres são muito mais suscetíveis a tais modelos, pois acreditam que os modelos ideais e perfeitos expostos pela mídia devem de fato ser seguidos. Segundo o autor, tal situação acontece porque vivemos em uma cultura predominantemente masculina e quando a mulher demonstra personalidade, como por exemplo, não deixando-se influenciar pela cultura de massa, ela deixa de ser desejável ao olhar masculino, visto que, geralmente eles estão em busca de mulheres que valorizem e apresentem um corpo esteticamente belo.

A cultura masculina estereotipa as mulheres para que elas adentrem ao mito da beleza. De acordo com Everardo Rocha (1986), o conceito de mito pode agregar diferentes definições, uma vez que a palavra é abrangente, permitindo ampliarmos a sua definição e não restringirmos a uma única perspectiva. Fazendo referência ao filósofo e estruturalista francês Claude Lévi – Strauss, Everardo Rocha (1986) atesta que não se é possível decodificá-los de forma linear. Há uma estrutura que faz com que os mitos sociais – propagados pela mídia massiva – sejam acolhidos pelo público de modo natural, isto porque eles se apresentam sutilmente e estão inseridos dentro da cotidianidade da sociedade racionalizada

capitalista. Deste modo, podemos entender que a construção das *periguetes*, por parte das telenovelas, é composta por uma imagem mítica. No entanto, a sociedade necessita de tais modelos míticos, eles são responsáveis por norteá-la e confortá-la.

Wolf (1992) discute o papel que as revistas femininas exercem ao influenciar as mulheres a permanecerem “presas” ao mito da beleza. A partir da década de 1950, com o fim da Segunda Guerra Mundial, as mulheres não queriam retornar aos trabalhos domésticos. Elas desejavam continuar a trabalhar fora do lar. Diante desta situação, as revistas femininas, ao invés de focarem em produtos domésticos, passaram a focar tanto as matérias, como as propagandas em produtos de beleza.

Quanto a dona-de-casa insegura, entediada, isolada e inquieta abandonou a Mística Feminina local de trabalho, os anunciantes se defrontaram com a perda de seu principal consumidor. (...) Era necessária uma nova ideologia que levasse ao mesmo consumo inseguro de antes. Essa ideologia teria de ser, ao contrário da Mística Feminina, uma neurose portátil que a mulher pudesse carregar consigo para o escritório. (WOLF, 1992. P. 86)

O que aconteceu foi apenas a troca dos produtos de consumo. Se antes as mulheres se atinham aos produtos para a limpeza do lar, posteriormente passaram a atentar-se aos produtos para a sua própria beleza. Para Wolf (1992), a mulher aumentou as suas funções, ou seja, além de exercer o papel de mãe, esposa e dona de casa, em concomitância com a entrada no mercado de trabalho, também passou a ser exigida socialmente em relação à sua própria beleza, tornando-se esta também uma obrigação. E para todas estas tarefas a mulher é cobrada a realizar com perfeição.

De acordo com Wolf (1992), a indústria da beleza atua na tentativa de fazer com que as mulheres fiquem cada vez mais inseguras, acreditando que só serão aceitas socialmente se estiverem dentro dos padrões de beleza vigentes. Além disso, ela instiga a rivalidade, fazendo com que as próprias mulheres encarem outras mulheres – as quais não conheçam – como rivais. As campanhas publicitárias fazem uso de modelos esteticamente perfeitas, dotadas de uma beleza

quase que impossível de ser atingida pelas mulheres comuns. Mesmo assim, a indústria da beleza vende que é possível fazer dessas mulheres tão belas quanto as modelos que estampam as campanhas, basta que consumam determinados produtos.

Além da exibição do corpo, uma das características mais marcantes das *periguetes* são as gírias. Ao analisar as telenovelas globais, percebe-se que o vocabulário utilizado pelos personagens passa a ser empregado pelos telespectadores, acontecendo o mesmo em relação as gírias utilizadas pelas *periguetes*.

Retiramos do site oficial da telenovela²⁹ *Insensato Coração* o “Dicionário de Natalie Lamuor” (quadro 1) que explica cada uma das expressões que foram usadas pela personagem e por seu melhor amigo Roni (Leonardo Miggiolin) ao longo da trama.

Gíria	Significado
BABADO, CONFUSÃO E GRITARIA	Um acontecimento bombástico.
BAFO/BAFÔNICO	Algo extraordinário, ou uma fofoca.
BEE/BICHA	Para aquele amigo que mora no coração.
BOFE	Homem “tudo de bom”. Pode ser namorado ou marido.
BOFE MAGIA	Aquele gato de tirar o fôlego.
EXU SEM LUZ	Aquela pessoa pessimista, verdadeiro atraso de vida.
PURPURINADA	Tudo que é em excesso. Ex: “Purpurinada de saudade”.
SALTO PLATAFORMA SANDÁLIA RASTEIRA	E Os opostos: o vidão de luxo e a vidinha sem graça da classe média.
SAMBAR NA CARA DO HIGH	Humilhar! Tirar onda com a alta sociedade.
SUGAR	“Açucar” em inglês. Para chamar alguém com jeitinho.
T.P.F.	Tensão – Pré – Flash.

²⁹ Retirado de: <http://gshow.globo.com/novelas/insensato-coracao/Fique-por-dentro/noticia/2011/08/reta-final-barangoia-bafonico-sugar-divirta-se-com-o-dicionario-de-natalie.html>

Acessado em: 19/11/2015

VOLTA PARA O MAR, OFERENDA!	Para afastar o mau-olhado ou aquele encontro brabo.
JESUS, ME CHICOTEIA	Lamento da musa quando ela dá bobeira.

Quadro 1: Dicionário de Natalie Lamour

Gírias, comportamento, roupas, acessórios, ou seja, tudo o que compunha a personagem tornou-se motivo de interesse por parte dos telespectadores. Ao longo dos sete meses em que a telenovela *Insensato Coração* esteve no ar, muitas matérias saíram na mídia a respeito da personagem de Deborah Secco. Optamos por apresentar e analisar duas dessas matérias.

A reportagem do site³⁰ *Penso Moda fanny littmann* publicada em 29/07/2011 traz em seu título: “*Natalie Lamour – como conseguir o corpo da personagem de Insensato Coração*”. Ao fazermos a leitura apenas do título, é possível percebermos o quanto a mídia propaga e estimula as pessoas a consumirem o padrão estético apresentado como o modelo de beleza ideal. A reportagem mostra as mudanças que ocorreram no corpo da atriz Deborah Secco, por meio da sua rotina para manter o corpo em forma para a personagem. O texto nos informa que a atriz faz no máximo duas horas de musculação por dia, de três a quatro vezes por semana, e ainda aula de Pilates e exercícios aeróbicos. A alimentação é feita à base de saladas, frutas, legumes, verduras, barras de proteínas e suplementos alimentares. Segundo o site, todas as mulheres desejam ter o corpo como o de Natalie.

Toda vez que Deborah Secco entra em cena na pele de Natalie Lamour, não tem jeito, todo mundo pára... principalmente as mulheres, que dez entre dez delas querem ter o corpo igual ao de Natalie! Deborah Secco passou por muitas mudanças para interpretar a personagem Natalie Lamour de *Insensato Coração* e a mais notável (e invejada) delas foi o seu corpo.

Relacionando o texto apresentando no site aos estudos teóricos de Mirian Goldenberg (2010), é possível observarmos o quanto as mulheres encontram-se

³⁰ Disponível em: <https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2011/07/29/natalie-lamour-como-conseguir-o-corpo-da-personagem-de-insensato-coracao/>
Acessado em: 16/11/2015

em busca do corpo ideal. No entanto, precisam aprender a lidar com o corpo real, que na maioria das vezes encontra-se bem distante do ideal, até que consigam obtê-lo. Pelo fato de muitas mulheres perceberem seus corpos como um potencial capital físico, é o que nos faz compreender tamanho investimento no mesmo, que vai desde a tintura do cabelo até as cirurgias estéticas. E, nesta busca, a mídia exerce também o papel de incentivadora, uma vez que apresenta as dicas e receitas das atrizes, cantoras, modelos, enfim celebridades que encontram-se em evidência.

A segunda matéria pesquisada encontra-se no site³¹ *Fashion Bubbles*, que traz o título: “Aprenda a esbanjar sensualidade com Natalie Lamour, personagem de *Deborah Secco*”. A publicação é composta por vinte e oito fotos de Deborah Secco, caracterizada como a personagem e todas as imagens trazem legendas explicativas a respeito das roupas utilizadas. Além das fotos, a matéria apresenta informações da figurinista da telenovela, a respeito da composição da personagem. Segundo Helena Gastal, responsável pelo figurino de Natalie Lamour, a personagem “(...) É arrojada, sexy, atrevida, provocante. A Natalie gosta de valorizar o corpo bonito que tem. E está certíssima. Costumo definir o estilo dela como micro tudo”. A matéria do site prossegue, com mais informações a respeito da vestimenta da personagem e a relação com a ascensão social da mesma.

Mesmo em uma situação informal, Natalie Lamour está sempre produzida, suas roupas são ricas em detalhes: com brilho, correntes e aplicações, nunca são simples. (...) Nas produções, Natalie usa todas as suas armas para conseguir ascender socialmente. Vestidos bandagem, minissaia e microshorts são peças-chave em seu guarda roupa, combinados com decotes e saltos stiletto altíssimos. A personagem usa seu corpo como trunfo. (...) Falando um pouco de beleza, o responsável pela transformação no cabelo de Deborah Secco é Marcos Proença, inspirado na loiríssima modelo Lara Stone. Para a transformação Marcos conta que o clareamento foi feito em três fases até atingir o tom de loiro platinado. Em seguida a atriz ganhou uns centímetros a mais no comprimento dos cabelos com a aplicação de um mega hair que foi repicado para dar leveza e movimento. O penteado é finalizado com o babylliss levemente despenteado. –Helena Gastal

³¹ Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/destaque/garanta-o-visual-poderoso-de-deborah-secco-em-insensato-coracao/>

Acessado em: 16/11/2015

Conforme relatado pela figurinista, as roupas usadas pela personagem compõe o seu perfil, pois são como armas utilizadas para conquistar seus objetivos. Além das roupas, fazem parte da caracterização de Natalie Lamour os acessórios e o *mega hair*. Dentre os objetivos da personagem, o principal deles, foi conquistado, ou seja, a ascensão financeira, por meio do casamento com um milionário. Natalie Lamour investiu previamente em seu corpo, para posteriormente conquistar o capital marital.

Percebe-se que a segunda matéria complementa a anterior, visto que, uma trata do corpo e a outra do figurino da personagem, ou seja, a composição para torná-la bela, sensual e por estar na mídia, em um padrão de beleza. Cabe ressaltar que além dos sites, publicações em revistas e jornais também trazem rotineiramente as receitas de beleza das personagens, ação que segundo Mary Del Priore (2014), acontece desde o século XVI.

Lá, desde o século XVI circulavam livros de receitas – os segredos – de beleza. A cosmética evoluía. A depilação das sobrancelhas, a pintura dos olhos e dos lábios, a coloração das maçãs do rosto, o relevo dado à frente atestavam uma nova representação da mulher. Preparações variadas desdobravam-se em maquiagens pesadas, muito parecidas a máscaras. (DEL PRIORE, 2014, p. 183)

E complementa,

Apesar de tantas advertências, a mulher sempre quis ser ou fazer-se bela. Se a Igreja não lhe permitia tal investimento, a cultura incentivaria a forjar os meios para se transformar. Os dispositivos de embelezamento, assim como o cortejo dos sonhos e ilusões que os acompanhavam, eram de conhecimento geral. (DEL PRIORE, 2014, p. 187)

De acordo com a autora, o jogo entre o corpo e a roupa sempre foi uma constante, no caso da personagem analisada – Natalie Lamour, somando-se a postura, os gestos, os acessórios e a forma de se comunicar, tivemos como resultado um padrão de beleza que no período de exibição da telenovela, levou as telespectadoras a segui-lo, obtendo as dicas por meio das diversas publicações que

saíram na mídia no período de exibição da telenovela³². Apesar da postura ambiciosa e de ter atitudes pouco éticas, entendemos que a personagem conseguiu agradar ao público pelo viés cômico que a conduziu durante toda a trama, desta forma seu caráter duvidoso era abafado e se sobressaía a comicidade. O que é comum a todas as personagens das telenovelas.

5.3.1

Breve análise das periguetes de telenovelas – Personagem Maria Vanúbia

Em 2012, quando a telenovela *Salve Jorge* esteve no ar, a personagem Maria Vanúbia (interpretada pela atriz Roberta Rodrigues) roubou a atenção do público, desviando a atenção do núcleo central da trama. Exibida entre 22/10/2012 a 17/05/2013 com o total de 179 capítulos, a telenovela de Glória Perez, dirigida por Marcos Schechtman, trazia como uma de suas principais locações a comunidade do Morro do Alemão, um dos maiores complexos de favelas da região metropolitana do Rio de Janeiro.

Na comunidade, residiam a protagonista Morena (Nanda Costa) e Maria Vanúbia, que era sua rival, pois incomodava-se com as conquistas de Morena, por se sentir mais bonita e interessante do que ela. A telenovela abordava como tema central o tráfico internacional de mulheres e mesmo não fazendo parte do núcleo principal, Maria Vanúbia com seu viés cômico cativou o público e ganhou destaque no folhetim. A personagem, nascida e criada no Morro do Alemão, passou toda a trama sendo muito cortejada por Pescoço (Nando Cunha), marido de Delzuite (Solange Bandim) que eram vizinhos de Vanúbia. A personagem não tinha um bom relacionamento com Delzuite, por este motivo estimulava ainda mais as investidas de Pescoço, atizando a ira da vizinha.

³² Garanta o visual poderoso de Deborah Secco em *Insensato Coração* – matéria disponibilizada no site: <http://www.fashionbubbles.com/destaque/aprenda-a-esbanjar-sensualidade-com-natalie-lamour-personagem-da-debora-secco/>
 “Insensato Coração”: figurino de Natalie Lamour está diminuindo – matéria disponibilizada no site: <http://gente.ig.com.br/telenovela/insensato-coracao-figurino-de-natalie-lamour->
 O cabelo de Deborah Secco, a Natalie da novela “Insensato Coração” – matéria disponibilizada no site: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~23314~n~o+cabelo+de+deborah+secco+a+natalie+da+novela+insensato+coracao.htm> Acessado em: 16/11/2015

Como toda *periguete*, Maria Vanúbia usava figurinos extremamente sensuais e mantinha uma postura sedutora, fazendo com que Pescoço estivesse sempre insistindo para ter uma chance com ela. Durante toda a telenovela, as roupas utilizadas por ela valorizavam seu corpo que, por sua vez, encontrava-se em forma. Abusou de peças decotadas, brilhantes e extravagantes assim como dos saltos altos, unhas longas e decoradas, além de manter os cabelos lisos, alongados por *mega hair* e no tom loiro. Com frequência tomava banho de sol na laje de sua casa, usando biquínis minúsculos, fazendo com que a vizinhança e em especial Pescoço, ficasse admirando o seu corpo.

Delzuite sentia-se ameaçada, pois em nada se parecia com Maria Vanúbia. Tinha a profissão de faxineira e apresentava comportamentos e características típicos das mulheres comuns, “de família”. Estava preocupada em primeiro lugar com o bem estar e conforto das duas filhas, que teve em seu primeiro casamento, por este motivo dedicava-se ao trabalho para poder prover o sustento das filhas, visto que, seu marido – Pescoço – não tinha emprego fixo e vivia de pequenos trabalhos informais, pois alegava ser um homem doente que não podia trabalhar.

As duas personagens travavam um embate que deixava claro as posturas e comportamentos opostos, entre as mulheres consideradas “de família” e as mulheres consideradas *periguetes*. Maria Vanúbia causava forte desconforto em Delzuite, e esta a enxergava como uma pessoa que fugia dos padrões, chegando a sentir-se agredida em vê-la, o que nos remete ao conceito de *outsider* apresentado anteriormente.

Por diversas vezes ao longo da telenovela, Delzuite usava a palavra *periguete* para referir-se à Maria Vanúbia, principalmente nos momentos de discussão, como forma de xingamento. As brigas eram constantes, motivadas pela ameaça que Vanúbia representava ao casamento de Delzuite. No entanto, não havia qualquer tipo de sentimento por parte de Vanúbia para com Pescoço, a não ser o prazer em sentir-se desejada.

A personagem era desprovida de qualquer tipo de comedimento que pudesse reprimir a sua sensualidade, não demonstrando pudor em se exhibir, por acreditar que o corpo era seu e, portanto, poderia exibi-lo onde, como e quando desejasse. Mas, por conta desta postura, despertava a desconfiança das outras

mulheres, que sentiam-se ameaçadas por não compartilharem desta mesma opinião.

Em análise da personagem, podemos remeter aos estudos de Naomi Wolf (1992), quando afirma que a mulher aprende desde muito cedo a reprimir a sua sexualidade. Diferentemente dos homens, que são incentivados a se mostrar, a mulher é tolhida quando o assunto é sexo, além de não ser estimulada, muitas vezes é criticada quando trata-se de assuntos como masturbação, filmes eróticos ou atividade sexual sem sentimento, apenas pelo prazer. A autora destaca o valor que é dado à imagem no contexto contemporâneo e entende que o sexo feminino é sempre representado como objeto de desejo e de consumo masculino.

Naomi Wolf (1992) segue seu raciocínio informando que a indústria de consumo de massa desenvolve um trabalho árduo para gerar a insegurança e insatisfação das mulheres com o próprio corpo. Quando inseguras, podem recorrer às intervenções externas, como, por exemplo, a compra de produtos que prometem auxiliar a manutenção da beleza e da juventude. A autora compreende que o mito da beleza permanece vivo e permeia a mente dos homens e das mulheres para que a indústria de consumo de massa nunca pare de crescer. Tanto o homem quanto a mulher aceitam e consomem os padrões de beleza inatingíveis ditados pela mídia. Por um lado, os homens buscam mulheres belas e atraentes, que cuidem do corpo e valorizem a boa forma física. Eles também demonstram necessitar de uma bela mulher ao seu lado, acreditando que isso contribuirá para que sejam bem vistos e respeitados. Acredita-se que o homem que possui uma linda companheira passa a impressão de ser bem sucedido na carreira profissional, o que o levou a ser bem sucedido na vida afetiva. Geralmente os homens apresentam receio de aparecerem ao lado de uma mulher fora dos padrões estéticos vigentes, pois temem tornarem-se motivo de piadas, caso sejam vistos com uma mulher considerada feia.

Diante de tantos motivos, como este citado, as mulheres buscam ajustarem-se aos padrões de beleza propostos pela mídia. Muitas acabam se deixando levar pela crença de que beleza e competência intelectual devem andar juntas. Na contemporaneidade, com o mito da beleza fortemente acentuado, faz-se acreditar que somente através da união do sucesso na carreira profissional e o sucesso na vida pessoal é que os sujeitos poderão sentir-se realizados e felizes.

O mito da beleza promove a insegurança feminina e reflete no comportamento sexual das mulheres. Além de não serem estimuladas sexualmente, as mulheres entendem que devem estar sempre lutando com o próprio corpo na tentativa de “consertá-lo”, trabalhando para que ele seja percebido pelo o outro com apreço. Quando a mulher não se sente confortável com o seu corpo, podem ocorrer dificuldades e bloqueios na hora da relação sexual (WOLF, 1992).

As *periguetes* se diferem das outras mulheres pelo fato de serem resolvidas e liberais com o corpo e com o sexo. Devido à confiança que têm em si próprias, elas mostram-se confortáveis em assumir uma postura de dominação, na qual sempre têm o controle da situação.

Everardo Rocha (2001), nos traz reflexões sobre o universo totêmico e mágico que envolve o campo publicitário e também aborda a questão do corpo neste cenário. Nos anúncios, todos os sujeitos são felizes, não há problemas, homens e mulheres são plenos e realizados, a velhice é considerada boa entre outros fatores que não procedem na vida real. As campanhas publicitárias transmitem uma imagem distorcida da realidade, já que não a apresentam de fato como é. Cada anúncio vende estilos de vida que serão adotados pelo público. As opções são vastas, cabe às pessoas adequarem-se ao que mais se aproxima delas.

Ao longo de seu ensaio, Rocha (2001) analisa as campanhas publicitárias da década de 1980 e a conclusão que chega é que pouca coisa mudou. A mulher ainda é vendida nas campanhas, estando no centro e atraindo os olhares e a atenção, sendo apreciada por outras mulheres, estimulando-as a consumirem o mesmo produto e alcançando resultados iguais ao mesmo tempo em que são desejadas pelos homens.

Segundo Everardo Rocha (2001) o corpo passa a ser fragmentado, pois cada uma das campanhas foca em uma determinada parte do corpo feminino. Assim, temos anúncios voltados para o cuidado com as pernas, cabelos, unhas, pés, mãos, rostos, pele entre outros. Cada parte do corpo feminino deve ser minuciosamente “embelezada, realçada e destacada” (ROCHA, 2001, p. 32). A publicidade trabalha para que as mulheres entendam que o corpo feminino deve ser cuidado e embelezado, visto que, acredita-se, somente sendo apreciada pelos

olhares externos é que essa mulher terá valor. Rocha (2001), entende que as campanhas publicitárias destinadas ao público feminino, têm por objetivo silenciar a mulher, fazendo com que o produto apareça mais do que ela mesma e este fale por ela.

Além da problemática do consumo massivo, a qual não vamos nos ater neste momento, surge outro ponto para reflexão. A indústria do consumo de massa cria e dissemina, por meio das campanhas publicitárias, os modelos típicos ideias femininos (corporais e de estética em geral), que devem ser comprados e adotados pelas mulheres. Com o surgimento das *periguetes*, observa-se que a linha entre a sensualidade e a vulgaridade passa ser ainda mais tênue. No entanto, não há como não se pensar em campanhas que apresentem produtos e serviços para este tipo de público, visto que, hoje, encontra-se presente na sociedade. Com o objetivo da venda, tudo é divulgado e cabe às mulheres fazerem as opções de consumo, de acordo com sua vivência e postura. Como, por exemplo, as mulheres consideradas “de família”, mas que também desejam estar belas, necessitam de mais cautela em relação às suas escolhas, para que alcancem seus objetivos sem que sejam confundidas com o estilo de vida das *periguetes*.

Retomando à análise de Maria Vanúbia, percebemos que ela consumia os produtos femininos sem nenhum tipo de pudor, pois no caso da personagem o seu objetivo era estar no centro das atenções e obter vantagens com esta condição. Por este motivo, não se incomodava em ser vulgar, desde que os olhares masculinos e a inveja feminina se direcionassem à ela. Demonstrava ser bem resolvida com questões relacionadas à sexualidade e, apesar de mostrar o corpo durante toda a trama, não apareceu em nenhuma cena de sexo.

Além das características típicas de uma *periguite*, Maria Vanúbia, assim como a personagem analisada anteriormente (Natalie Lamuor), conquistou o público pelo viés cômico e ganhou destaque especialmente pela forma como se comunicava. Por meio da pesquisa, identificamos as gírias e expressões que foram utilizadas durante a exibição da telenovela³³ (Quadro2).

³³ Retirado do artigo Salve Job: Um estudo sobre a telenovela e a convergência midiática. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9º-encontro-2013/artigos>

EXPRESSÕES UTILIZADAS POR MARIA VANÚBIA
“Olha o recalque chegando. PI-PI-PI-PI-PI-PI-PI”.
“Quem não tem competência não se estabelece. E se você não sabe o que isso significa, vai lá do dicionário e dá uma olhadinha.”
“O recalque grita nesse lugar!”
Olha aqui, parabéns pra senhora, sabe por quê? “Seu nível de recalque é executivo”.
“Tá vendo como você é? Tô tentando manter uma relação com você e você ta aí não consegue segurar o seu recalque. Vamos lá, vomita!”
A coisa tá fritando por lá? Pra mim o que frita é batata frita!”
“Se vira. Aceita que dói menos. E se não aceitar, pede ajuda.”
“Você é mulher de moedinha sim porque daqui tô vendo o seu cofrinho, amor!”
“Sou Maria Vanúbia, não sou bagunça.”
“Quem gosta de pescoço é gravata.”
“Olha aqui, Sem-Sal do Egito, tá olhando nos meus olhos? Isso é pra quem pode, não pra quem quer. PÁÁÁ! Aceita que dói menos.”
“A gente é rica de iate, não é rica de barca não. Barca acumula um monte de gente, vucu-vuco, tá amarrado.”
“Deixa meu cavalo andar. Você não viu que eu tava ocupada falando no telefone? O nome disso aqui é TE-LE-FO-NE e eu estava A FALAR. Isso aqui não é bagunça não!”
“Quem é você na fila do pão francês?”
“Sua aguinha de salsicha!”
“Bundinha de chuchu!”
“PI-PI-PI-PI-PI-PI olha o recalque internacional!”

Em entrevista concedida ao Gshow,³⁴ site voltado para o entretenimento da Rede Globo, Roberta Rodrigues contou que as expressões usadas por Maria Vanúbia foram criadas por ela mesma, que teve como referência as falas que ouvia na comunidade do Vidigal (localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro), onde nasceu e reside até hoje. A atriz relatou que, quando chegava ao *set* de gravação, os diretores logo a perguntavam qual seria a frase nova do dia. Roberta Rodrigues brincou dizendo que temia levar uma bronca da autora Glória Perez, por tantos bordões que não estavam no texto. Contou também que, apesar de já ter vivido outras personagens em folhetins globais, foi com Maria Vanúbia que alcançou notoriedade e reconhecimento do telespectador. Informou que quando era abordada nas ruas, geralmente o público utilizava alguma das muitas expressões utilizadas por sua personagem.

Em mais uma entrevista para o Gshow³⁵, a atriz afirmou que o fato de ter vivido e ainda viver em uma comunidade ajudou a compor a personagem *periguete*. Segundo Roberta, “As moradoras do Complexo do Alemão têm características próprias. Elas gostam de cabelo liso e loiro. Têm a Beyoncé como referência e criam looks incríveis³⁶.” Nas entrevistas, a intérprete de Maria Vanúbia, demonstra sempre muito afeto e acima de tudo respeito à personagem. Salienta que a característica em comum é o jeito despachado e conta que: “Acho que eu sou despachada até por isso. A gente não se critica pela roupa que está usando, o sapato, as joias, a gente não tem essa preocupação. A gente recebe as pessoas pelo carinho, pela relação que vai travar³⁷”.

Ao consultarmos o perfil de Maria Vanúbia no site gshow, a personagem é descrita da seguinte forma: “Periguete do Alemão, é cheia de si e não deixa barato nenhuma provocação. Está sempre flertando com Pescoço e provocando Delzuite³⁸.” O próprio site a define como uma *periguete*, pelas características que apresenta em relação às roupas e ao comportamento.

³⁴ A entrevista foi postada em: 14/04/13 às 15h32 e atualizada em 05/01/14. (Acessada em 2/12/2015)

³⁵ Entrevista postada em 06/11/12 e atualizada em 05/01/14. (Acessada em:02/12/2015)

³⁶ Retirado da entrevista: Do Vidigal para o Alemão, Roberta Rodrigues resume Vanúbia: “Ela é abusada” postada em 06/11/2012 e atualizada em 05/01/2014. Acessado em: 02/12/2015.

³⁷ Retirado da entrevista: Do Vidigal para o Alemão, Roberta Rodrigues resume Vanúbia: “Ela é abusada” postada em 06/11/2012 e atualizada em 05/01/2014. Acessado em: 02/12/2015.

³⁸ Retirado de: <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/personagem/vanubia.html#perfil>. Acessado em 02/12/2015.

Nas Figuras 9, 10 e 11 podemos verificar o estilo adotado pela personagem que contribuíram para defini-la como uma *periguete*.



³⁹ Figura 12: Maria Vanúbia – Figurino 1

Na Figura 12 podemos observar Maria Vanúbia em três momentos distintos, em cenas gravadas no Complexo do Alemão. As três situações mostram a personagem utilizando figurinos que deixam o corpo a mostra e têm em comum o salto alto, acessórios e o cabelo sempre liso e loiro. As poses para as fotos são sensuais e evidenciam ainda mais o corpo da atriz.



⁴⁰ Figura 13: Maria Vanúbia – Figurino 2

³⁹ Imagem retirada de: <http://m.caras.uol.com.br/mobilesite/nacionais/periguetes-do-momento-elas-continuam-com-tudo> Acessado em 16/11/2015.

⁴⁰ Imagem retirada de <http://wp.clicrbs.com.br/napontadalingua/2013/05/10/salve-jorge-de-volta-ao-alemao-maria-vanubia-finge-ter-feito-sucesso-na-turquia/?topo=52,2,18,,284,e284> Acessado em 16/11/2015.

Percebemos que na Figura 13 Maria Vanúbia posa para mais uma foto na Comunidade do Alemão, local onde ocorreu a maioria de suas cenas na telenovela. As roupas, tanto a calça quanto a blusa, são justas e em cores chamativas, que contrastam entre si. Os acessórios são grandes – pulseiras, anel e relógio – assim como as unhas, pintadas de vermelho e decoradas com esmalte dourado. O batom cor-de-rosa compõe o *look* e combina com a blusa.



⁴¹ Figura 14: Maria Vanúbia – Figurino 3

Na Figura 14, Maria Vanúbia se insinua para Pescoço. A *perigute* veste macacão branco que modela o corpo e deixas as curvas marcadas, o cinto dourado combina com as várias pulseiras usadas no braço direito. A pose em que Vanúbia se encontra mostra que ela provavelmente estava dançando, ou fazendo movimentos sensuais com o corpo no intuito de provocar Pescoço.

Por não ser uma das protagonistas da trama, inicialmente Maria Vanúbia aparecia em número reduzido de cenas, passeando pela comunidade, tomando sol na laje ou em algum baile *funk*. Ao desenvolver um viés cômico, especialmente em suas cenas com o personagem Pescoço, aos poucos foi crescendo na telenovela e destacando-se nas cenas.

⁴¹ Imagem retirada de: <http://globoplay.globo.com/v/2244626>
Acessada em: 02/12/2015

Depois de demonstrar muita inveja de Morena, que na verdade havia sido vítima do tráfico internacional de pessoas, mas todos na comunidade acreditavam que ela trabalhava na Turquia como modelo, Vanúbia também conseguiu ser contratada pela mesma agência. Acreditava que iria fazer shows internacionais como cantora de *funk*, porém ao chegar no outro país, foi escravizada e obrigada a se prostituir.

Na Turquia, Morena e Vanúbia que durante toda a vida foram rivais, diante do medo e do desespero uniram-se e tornaram-se amigas. As dificuldades fizeram com que elas caminhassem juntas e como todo final de telenovela elas conseguem retornar ao Brasil.

No entanto, Vanúbia não “perdeu a pose”. Assim que voltou à comunidade encontrou Delzuite, sua filha Lurdinha (Bruna Marquezine) e Pesçoço fingiu que havia sido um sucesso sua estadia na Turquia, relatando que estava muito feliz com suas conquistas. Manteve esse discurso para todos, demonstrando sempre muita confiança em seu potencial até o fim da trama.

As duas personagens analisadas neste capítulo, Natalie Lamour e Maria Vanúbia, ficaram conhecidas pelos telespectadores como *periquetes*. Ambas foram apresentadas ao público de maneira caricata e estereotipada. Nas duas telenovelas as personagens abusaram da sensualidade fazendo uso de roupas que deixavam partes dos seus corpos sempre a mostra. Dentre as características pessoais, as duas destacavam-se pela espontaneidade, pelo uso de gírias e expressões criadas por elas próprias, além de serem de origem humilde. Tais estereótipos nos remetem aos estudos de Edgar Morin (1967) ao afirmar que existem personagens tipo. Tais personagens são estereótipos que são seguidos pela massa, devido ao fato de estarem expostos nos meios de comunicação. Sendo assim, a tendência é termos personagens modelos, como por exemplo, mocinhas e vilões, como é comum nos depararmos em todos os melodramas. Cada personagem, apesar de distinto um do outro, carrega consigo tipos que são responsáveis por compô-lo e defini-lo de um modo particular.

6. Com a voz, o senso comum

6.1 As entrevistas

Segundo Clifford Geertz (2014) o senso comum não se baseia em nenhum saber científico, ele expressa a cultura de um grupo, ou seja, refere-se à sabedoria popular, que pode ser bastante relativa e passível de transformações com o passar do tempo e com os povos em questão. Para ele, o senso comum não é normalmente considerado, no entanto, faz parte de uma dimensão da cultura.

A religião baseia seus argumentos na revelação, a ciência na metodologia, a ideologia na paixão moral; os argumentos do senso comum, porém, não se baseiam em coisa alguma, a não ser na vida como um todo. O mundo é sua autoridade. (GEERTZ, 2014, p. 79)

O autor também aborda acerca do bom senso, afirmando que é tão importante como qualquer outra coisa que aprendemos.

O conceito propriamente dito, como uma categoria fixa e etiquetada, um domínio semântico, fechado, não é, obviamente, universal; no entanto, assim como a religião, a arte, e as demais disciplinas, é mais ou menos parte desta nossa forma cotidiana de distinguir os gêneros da expressão cultural. E, como vimos, seu conteúdo real, assim como o conteúdo da religião, das artes e das demais áreas, varia tão radicalmente de um lugar ou período para outros lugares ou períodos, que não nos deixa muita esperança de descobrir uma uniformidade em sua definição e conteúdo, uma estória original que seja sempre repetida. (GEERTZ, 2014, p. 88)

Considerando as observações a respeito de senso comum e bom senso, apresentaremos ao longo deste capítulo, as informações colhidas nas entrevistas.

Durante os meses de março, abril, maio e junho de 2015⁴², realizamos vinte entrevistas com homens e mulheres de idade que variavam entre vinte e vinte nove anos, moradores da Baixada Fluminense e da Zona Sul do Rio de Janeiro. Nossa proposta era compreender de que forma os jovens que circulam por diferentes regiões da cidade percebem a *periguete*. As vinte entrevistas foram divididas da seguinte forma: dez homens e dez mulheres, divididos pelo local no qual residem, ou seja, cinco mulheres e cinco homens moradores da Baixada Fluminense e cinco mulheres e cinco homens moradores da Zona Sul.⁴³

O grande desafio era como conseguir ter acesso a esses jovens, que deveriam ser desconhecidos, para que a escuta (durante as entrevistas) fosse isenta de qualquer tipo de influência. O primeiro passo para se chegar aos entrevistados foi fazermos um convite em uma rede social (*Facebook*) para que os amigos pudessem compartilhar e, assim, outras pessoas, as quais não conhecíamos tomassem conhecimento e pudessem participar, caso tivessem o interesse. Obtivemos um bom retorno, muitas pessoas se prontificaram a participar e assim foi agendada a primeira entrevista. A cada entrevista realizada, solicitávamos ao entrevistado que indicasse outra pessoa e assim sucessivamente as entrevistas foram realizadas. Tivemos pouca dificuldade em conduzir as perguntas e os entrevistados (em sua maioria) envolviam-se com as questões transformando os encontros em conversas não só a respeito das *periguetes*, mas também sobre juventude, beleza, comportamento, corpo e estilos de vida.

As entrevistas realizadas com as mulheres moradoras da Baixada Fluminense ocorreram presencialmente, com exceção de uma, cujo encontro não foi possível; neste caso, a entrevista foi realizada por meio do aplicativo para celular *WhatsApp*⁴⁴. Em relação às jovens residentes na Zona Sul, a entrevista presencial foi realizada com três, as outras duas foram entrevistadas através do *WhatsApp*. Quanto aos homens moradores da Baixada Fluminense, conseguimos entrevistar todos presencialmente. Já os que residem na Zona Sul, conseguimos nos encontrar com três deles, os dois restantes também conversamos via

⁴² As entrevistas foram realizadas no período de 23 de março de 2015 a 04 de junho de 2015.

⁴³ Para se chegar aos entrevistados, usou-se a técnica de rede, ou seja, a partir da entrevista de um jovem era solicitado que o mesmo indicasse outra pessoa (dentro da faixa etária e local de moradia indicados na pesquisa) para também participar.

⁴⁴ Aplicativo de celular que possibilita ao usuário trocar mensagens de texto e áudio, fotografias e vídeos. As entrevistas que ocorreram por intermédio do aplicativo foram feitas através das mensagens de texto e áudio.

WhatsApp. Abaixo apresentamos as Tabelas 1 e 2, contendo informações a respeito dos entrevistados, como idade, profissão, local de moradia e estado civil (todos os nomes são fictícios, para preservarmos a identidade dos mesmos).

Mulheres moradoras da Baixada Fluminense	Mulheres moradoras da Zona Sul
<p><u><i>Natasha Almeida</i></u>⁴⁵</p> <p>29 anos Advogada Divorciada do segundo casamento (solteira) Três filhos Mora em: Nova Iguaçu</p>	<p><u><i>Carolina Fernandes</i></u></p> <p>21 anos Estudante de <i>Desing</i> (PUC – Rio) Namora há um ano Mora em: Botafogo</p>
<p><u><i>Allana Souza</i></u></p> <p>22 anos Técnica de Enfermagem Solteira Mora em: Mesquita</p>	<p><u><i>Juliana Rodrigues</i></u></p> <p>23 anos Estudante de Comunicação Social/Jornalismo (PUC-Rio) Estagiária em uma produtora de cinema Solteira Mora em: Copacabana</p>
<p><u><i>Larissa Karraz</i></u></p> <p>21 anos Cabo da Marinha Estudante de Administração (UFRRJ) Namora há cinco anos Mora em: Mesquita</p>	<p><u><i>Karina Lira</i></u></p> <p>23 anos Estudante de Letras (PUC-Rio) e poetisa Solteira Mora em: Copacabana</p>
<p><u><i>Renata de Oliveira</i></u></p> <p>20 anos Estudante de Engenharia (Universidade Veiga de Almeida) Namora há dois anos Mora em: Nova Iguaçu</p>	<p><u><i>Danielle Pessoa</i></u></p> <p>27 anos Médica Namora há dois anos Mora em: Copacabana</p>

⁴⁵ Os nomes de todos os entrevistados são fictícios, para preservar seu anonimato.

<p><u>Ana Carolina Ferrão</u></p> <p>24 anos Produtora Cultural do SESC Nova Iguaçu Namora há seis anos Mora em: São João de Meriti</p>	<p><u>Monique de Oliveira⁴⁶</u></p> <p>23 anos Cientista Social Noiva há um ano e namora há quatro anos Mora em: Flamengo</p>
--	---

TABELA 1: Mulheres moradoras da Baixada Fluminense e da Zona Sul

Homens moradores da Baixada Fluminense	Homens moradores da Zona Sul
<p><u>Yuri Morais</u></p> <p>22 anos Estudante de Direito (Universidade Veiga de Almeida) e estagiário no Tribunal de Justiça Namora há dois anos Mora em: Nilópolis</p>	<p><u>Fernando Monteiro</u></p> <p>25 anos Músico e estudante de Comunicação Social/Relações Públicas – (Universidade Facha) Solteiro Mora em: Copacabana</p>
<p><u>Victor Mello</u></p> <p>24 anos Proprietário e trabalha em um Auto Center (manutenção de carros) Solteiro Mora em: Mesquita</p>	<p><u>Luís Paulo Mendes</u></p> <p>26 anos Doutorando em Antropologia Social – (UFF) Namora há quatro meses Mora em: Botafogo</p>
<p><u>Rafael Mattos</u></p> <p>25 anos Professor de Geografia Estudante de Direito (UFRJ) Namora há sete anos Mora em: Nova Iguaçu</p>	<p><u>Bruno Mendes</u></p> <p>29 anos Médico Solteiro Mora em: Botafogo</p>

⁴⁶ Monique de Oliveira nasceu no Flamengo e residia no local com os pais e irmãos na época da entrevista, posteriormente, em agosto de 2015 mudou-se para Dublin com o noivo.

<p><u>Gabriel Carneiro</u></p> <p>23 anos Estudante de Administração (Universidade Estácio de Sá) Solteiro Trabalha na Wolskswagen Mora em: Nova Iguaçu</p>	<p><u>Júlio Marinho</u></p> <p>Estudante de Comunicação Social – (PUC-Rio) e estagiário da InfoGlobo 22 anos Namora há quatro anos Mora em: Copacabana</p>
<p><u>João Pedro Cunha</u></p> <p>21 anos Estudante de administração (UERJ) Namora há três anos Mora em: Mesquita</p>	<p><u>Felipe Gonçalves</u></p> <p>25 anos Jornalista Mestrando em Comunicação social (UFRJ) Casado há três anos Tem um filho de um ano Mora em: Leme</p>

TABELA 2: Homens moradores da Baixada Fluminense e da Zona Sul

Começamos analisando as entrevistas femininas. Das cinco mulheres moradoras da Baixada Fluminense, quatro delas disseram que não gostariam de ser percebidas por pessoas que conhecem, ou não, como uma *perigete*. Apenas Ana Carolina Ferrão disse não se importar com o rótulo. Em contrapartida, das cinco moradoras da Zona Sul, tivemos resultado totalmente oposto. A maioria não teme o estigma de *perigete*, quatro das entrevistadas não demonstraram em nenhum momento preocupação com a opinião alheia. A médica Danielle Pessoa, foi a única a temer ser reconhecida como *perigete*.

Inicialmente quando perguntadas sobre o que entendiam acerca de uma mulher *perigete*, as respostas foram muito parecidas. Tanto as moradoras da Baixada Fluminense quanto as da Zona Sul associaram a *perigete* a uma mulher que usa roupas curtas e decotadas, que exibem o corpo, mulheres fúteis, vulgares, que “ficam” com os homens tendo sempre um interesse financeiro. Neste caso, entende-se por “ficar” a troca de beijos, abraços e carícias, podendo ou não haver relação sexual, no entanto, sem nenhum tipo de compromisso de um com o outro. Notamos que a roupa foi sempre o primeiro item apontado por todas elas para definir o que é uma *perigete*, como é possível observar nas respostas abaixo.

Acho que a característica física da *periguete* é a boazuda, você já imagina logo uma mulher que tenha carne. E todas com a roupa justinha, coladinha e tal. Mas, eu acho que é a roupa e a forma de agir publicamente que determina a *periguete*. Mas, por conta do estereótipo o que vem logo na nossa cabeça é a mulher boazuda. – Monique de Oliveira (Zona Sul).

Eu acho que a pessoa pode não ser (*periguete*), mas, por causa da roupa, em uma primeira impressão que se olha podem achar a menina *periguete* sim. – Renata de Oliveira (Baixada Fluminense).

O que eu escuto (sobre *periguete*) é que é uma mulher que gosta de usar roupas muito curtas. A gente costuma falar, eu inclusive, que *periguete* não sente frio, que mostra o corpo e está muito bem obrigada. Mas, o que eu vejo nas novelas são outros conceitos, é a mulher que tenta se dar bem com o corpo, que quer conquistar o homem que tem dinheiro a qualquer custo, é a interesseira, sabe? Como a Valdirene daquela novela das nove que teve. – Ana Carolina Ferrão (Baixada Fluminense).

A *periguete* é a mulher que não tem noção de como se vestir e nem de como se comportar. – Natasha Almeida (Baixada Fluminense).

Em contraste às respostas dadas por Monique, Renata, Ana Carolina e Natasha, as entrevistadas Juliana Rodrigues, Carolina Fernandes e Karina Lira apresentaram pensamento oposto ao que elas expuseram, como podemos acompanhar nos trechos a seguir.

Eu não vejo nenhuma mulher como *periguete*, sabe? Eu não acredito em *periguete*. Eu acho que *periguete* é um conceito criado pelo machismo, obviamente porque você julgar a mulher pelo tamanho da roupa dela é um conceito totalmente machista. Esse termo existe no mundo machista, que é o mundo que a gente vive, mas eu não adoto para a minha vida. – Juliana Rodrigues (Zona Sul).

Eu acho que as pessoas deixam muito de fazer as coisas com medo do que as outras pessoas vão achar. Ah, eu não vou usar essa roupa, ou então eu não vou falar isso, porque alguém vai me taxar, alguém vai me julgar. Então a gente vai se tolhendo, a gente vai se boicotando também, porque você vai deixando de ser você em prol do outro. Então eu acho que se cada um tivesse a consciência de que eu sou assim, quero me vestir assim, falar assim, e tipo foda-se ou outros, cada um ia ser mais consciente de si, ia ser mais feliz. – Juliana Rodrigues (Zona Sul).

Alguém que se intitula ou que é tida pelos outros como *periguete*, sabe que ela tem direito de usar isso (roupas curtas), de querer realmente, ela pode dar pra todo

mundo, se ela quiser, e foda-se o resto. Mas, é isso sabe? A mulher se libertando mesmo dessa coisa de que tem que cobrir tudo. – Carolina Fernandes (Zona Sul).

Eu não acho que tem problema nenhum (ser *periguete*) desde que a pessoa esteja ali por tesão dela, de querer ser vista, de dar para várias pessoas, se ela afirma isso enquanto vontade dela, tipo eu gosto disso, eu quero isso. Pô, eu acho fantástico, do caralho! Agora o problema é ela estar assim porque todo mundo tem que ser assim, ou todo mundo é assim, aí você vai seguindo... E isso é uma armadilha porque a gente vive numa sociedade de controle absurdo. É muito mais fácil você seguir o sistema do que você parar para pensar como você está se comportando. – Karina Lira (Zona Sul).

Juliana, Carolina e Karina apesar de não se considerarem *periguetes*, demonstraram não ter receio ou incômodo de serem notadas pelo outro como tal. Monique, que também reside na Zona Sul, apesar de ter mencionado que associa a mulher *periguete* ao estilo “boazuda” e as roupas que ela usa, quando perguntada diretamente se ser percebida como *periguete* lhe incomodaria respondeu:

Eu particularmente sempre gostei de usar roupa curta e decotada, mas é claro que existe ambiente para tudo, não tenho problema com isso. Mas, claro quando eu vou pra igreja eu vou com uma roupa e quando eu vou para a praia eu vou com outra, eu tenho noção de como viver em uma sociedade sem agredir as pessoas que estão a minha volta. Mas, eu acho que (*periguete*) tem a ver com essa questão da roupa mesmo, ou de malhar muito, ser super maromba e tal... Mas, eu acho que também tem aquela *periguete* que tem a barriguinha e não tá nem aí, coloca aquela roupa colada mesmo sem a barriga estar naquele padrão estético de corpo magrinho, perfeito e está usando a roupa dela. E o gestual dela de gostosona e tal, determina esse jeito *periguete*. Em determinadas situações eu acredito que já tenham me julgado *periguete* também, por causa das roupas, mas, eu não tenho problema com isso, porque pra mim *periguete* é uma mulher segura. As pessoas que ficam incomodadas e colocam um apelido pejorativo para as mulheres que usam roupas curtas, ousadas e que falam, são mais escrachadas no gestual, no jeito de falar, isso porque as pessoas se incomodam com as mulheres seguras. Qualquer mulher segura incomoda– Monique de Oliveira (Zona Sul).

Monique foi a única dos vinte entrevistados que defendeu as mulheres que adotam o estilo de vida *periguete*. Alegando percebê-las como pessoas seguras, e na visão dela, a segurança da *periguete* é o que incomoda a sociedade e também o que agride as “mulheres de família”. Já Danielle Pessoa, declarou:

Eu acho que *periguete* vai muito além da questão de roupa, lógico que tem gente que perde a linha... Eu não gosto dessas roupas que o povo usa: transparência, decote, roupa curta, colada, tudo ao mesmo tempo. Mas, eu acho que a *periguete* está relacionada muito mais a personalidade do que ao jeito de se vestir. *Periguete* é a mulher que chega na noitada e dá mole para todo mundo, dá mole para o namorado das outras, são mulheres que têm interesse, fica com os outros por causa de bebida, sabe? Tipo: Ah, vou ficar com o fulano porque ele está com um combo ali... E infelizmente a gente vê muito isso em boate. Eu não condeno a questão da roupa, sabe? Mas eu condeno a questão da personalidade. Eu acho muito feio as mulheres que se relacionam com as pessoas por interesse. Nesse aspecto eu abomino, eu não quero pessoas assim perto de mim. – Danielle Pessoa (Zona Sul).

Das dez entrevistadas, quatro⁴⁷ deixaram claro que não temem ser percebidas como *periguete*, o rótulo de desviante, segundo elas, não as atingiria. Durante a análise das entrevistas, Ana Carolina Ferrão, moradora da Baixada Fluminense, foi a única entrevistada que não conseguimos encaixar em nenhum dos dois grupos – das mulheres que não se incomodam em serem percebidas como *periguetes* e das que se incomodam. Ao longo da entrevista, Ana Carolina oscilou suas respostas e nitidamente ficou em dúvida sobre o que dizer a respeito. Em alguns momentos, percebíamos que ela as defendia, em outros as condenava.

As entrevistadas Natasha Almeida, Allana Souza, Larissa Karraz, Renta de Oliveira (moradoras da Baixada Fluminense) e Danielle Pessoa (moradora da Zona Sul), declararam temer o rótulo e o olhar de condenação do outro, caso sejam notadas como *periguetes*. É interessante percebermos que, de modo geral, as moradoras da Baixada Fluminense demonstraram receio em serem vistas como *periguetes*, enquanto que, as moradoras da Zona Sul apresentaram não temer. Cabe informar que Danielle, apesar de residir em Copacabana há quatro anos, morou por muitos anos em Nova Iguaçu, município da Baixada Fluminense. A mudança aconteceu, pois os três hospitais em que trabalha são localizados na Zona Sul do Rio de Janeiro. Com base nas declarações das dez entrevistadas, podemos perceber que as moradoras da Baixada Fluminense demonstram maior preocupação com opinião alheia, do que as residentes na Zona Sul.

Na opinião da entrevistada Juliana Rodrigues, a *periguete* não existe, ela acredita que este termo foi construído pelos homens para estigmatizar as mulheres.

⁴⁷ Carolina Fernandes (Zona Sul), Juliana Rodrigues (Zona Sul), Karina Lira (Zona Sul) e Monique de Oliveira (Zona Sul).

Eu não vejo nenhuma mulher como *periguete*, sabe? Eu não acredito em *periguete*. Eu acho que *periguete* é um conceito criado pelo machismo, obviamente porque você julgar a mulher pelo tamanho da roupa dela é um conceito totalmente machista. Esse termo existe no mundo machista, que é o mundo que a gente vive, mas eu não adoto para a minha vida. – Juliana Rodrigues (Zona Sul).

Em seu relato foi possível perceber que Juliana vive de acordo com suas convicções e, portanto, sofre as consequências por não seguir os modelos transmitidos pela mídia de massa. Durante a entrevista nos contou que já discutiu por diversas vezes com seus amigos sobre assuntos relacionados ao machismo, homofobia, homossexualidade, bissexualidade e feminismo. A jovem supõe que a sociedade ainda não está preparada para viver em um mundo onde seja possível a convivência cordial entre sujeitos dessemelhantes. Os estilos de vida e opções de algumas pessoas parecem agredir a outras, mesmo que não façam parte de seu ciclo de amizade ou núcleo familiar. A estudante contou que paga um preço alto por ter um estilo de vida alternativo.

Mesmo em menor número, as entrevista também nos mostraram jovens em cujas respostas demonstraram não ver problemas em mulheres que optam por seguir o estilo de vida adotado pelas *periguetes*. No entanto, quando questionados sobre o que é ser *periguete*, deram-nos respostas parecidas e escoradas no que a mídia retrata.

Eu particularmente sempre gostei de usar roupa curta e decotada, mas é claro que existe ambiente para tudo, não tenho problema com isso. Mas, claro quando eu vou pra igreja eu vou com uma roupa e quando eu vou para a praia eu vou com outra, eu tenho noção de como viver em uma sociedade sem agredir as pessoas que estão a minha volta. – Monique de Oliveira (Zona Sul).

Mas, eu acho que (*periguete*) tem a ver com essa questão da roupa mesmo, ou de malhar muito, ser super maromba e tal. – Monique de Oliveira (Zona Sul).

Retomando à análise da entrevista de Monique, é possível identificarmos que a mesma defendeu a postura das *periguetes*, relatando que as considera mulheres corajosas, pois, mesmo não sendo bem vistas e tampouco aceitas, seguem o estilo que escolheram. Contudo, apesar de argumentar em defesa das *periguetes*, quando perguntada sobre o que é ser *periguete*, logo, relacionou-as as vestimentas e ao corpo. Em seu discurso, o que é visto num primeiro momento

como um pensamento liberal, no decorrer da entrevista acaba por deixar transparecer a influência da mídia e dos preconceitos sociais.

Tendo como base as repostas de Monique, podemos refletir acerca da cultura de massa e o quanto esta visa à manipulação dos sujeitos em escala produtiva, fazendo com que os indivíduos desenvolvam percepções e conceitos semelhantes em relação a uma mesma coisa. Esta manipulação se dá pelos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, alcançando as pessoas, independente de classe social, idade, sexo, profissão, entre outros. Assim ocorreu no caso de Monique, jovem de classe média alta, moradora da Zona Sul do Rio de Janeiro filha de professores universitários e recém formada em Ciências Sociais na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Apesar de seu engajamento político, detentora de capital social, econômico e cultural, defensora das *periguetes*, no entanto, as identifica pelas roupas justas e corpo malhado.

Dentre o reduzido número de entrevistados que relataram não se opor à postura das *periguetes*, está o doutorando em Antropologia Social, pela Universidade Federal Fluminense, Luís Paulo Mendes. Assim como Monique, o entrevistado também desfruta dos capitais cultural, econômico e social. Todavia, demonstra ser influenciado pela mídia de massa como podemos ver em uma de suas respostas.

É muito escroto sabe, esse tipo que se construiu (mulheres *periguetes*). Mas tem a ver com a roupa curta e tal, a forma que elas fazem o cabelo, maquiagem e sempre bem arrumada. Acho o corpo bonito, é sempre malhado, mas eu não gosto de mulher forte, prefiro um corpo mais magrinho, mais natural. – Luís Paulo Medes (Zona Sul).

De modo geral, a sociedade não consegue perceber que é constantemente influenciada e persuadida pela mídia. Os meios de comunicação de massa, como o cinema, o rádio e posteriormente a televisão, possibilitaram o envio de informações e em consequência disso, puderam introduzir conceitos, valores e contribuir para as transformações em relação ao modo de ser e agir dos sujeitos. Deste modo, a mídia passa a fazer parte do cotidiano. Por termos desenvolvido relações de afeto com estes meios e estarmos sempre próximos a eles, não nos causam estranhamento e tampouco rejeição. O discurso pregado aponta para a

liberdade e livre escolha dos indivíduos, fazendo com que acreditem que não são manipulados pela mídia, pelo contrário entendem que têm poder sobre ela, afinal está nas mãos do usuário a possibilidade de trocar o canal da TV, escolher a estação de rádio, optar em comprar ou não o produto anunciado em uma campanha publicitária, dentre outras escolhas comuns no dia a dia.

Em relação às entrevistas masculinas, do total dos dez entrevistados, oito condenaram a mulher que adota o estilo de vida seguido pelas *periguetes*, apenas dois jovens as defenderam. Tais respostas nos remetem ao estudo teórico realizado para esta pesquisa, no qual fizemos leituras que nos trazem a reflexão a respeito da sociedade patriarcal, conservadora e machista em que vivemos. Destacamos alguns trechos das entrevistas que apresentam o posicionamento dos homens que participaram desta pesquisa.

Esse estilo *perigete* não é um estilo que me atraia, nunca me atraíu. Dificilmente eu estaria em um mesmo lugar que uma *perigete* estaria, porque eu nunca fui um cara de noitada, sempre fui mais tranquilo. Então, eu acho que eu não encontraria uma *perigete* no meu caminho. Por isso, eu não teria uma relação com uma *perigete*, se levarmos em conta esse padrão, esse estereótipo. Eu certamente não ficaria e também não namoraria. Resumindo: eu nunca tive muito interesse pela *perigete*, nunca foi um estilo que me agradasse, é questão de gosto mesmo, sem fazer juízo de valor.” – Felipe Gonçalves (Zona Sul)

Perigete é a forma que a mulher se veste, é o shortinho bem curtinho, o cabelo comprido, o lugar que ela anda geralmente é lugar de baixo nível ou boate e que sai com qualquer tipo de homem por interesse. Ela não é mulher para namorar e nem para desfilas, só pra ficar mesmo, porque o homem tem necessidade dessas coisas. Não é uma mulher para acompanhar você. – Victor Mello (Baixada Fluminense)

Mulher *perigete* tem muita amizade com homem, aí tem mais chance de traição. – Victor Mello (Baixada Fluminense)

Eu não namoraria com uma *perigete* porque eu só namoro com mulher de família. Eu só ficaria porque elas são bonitas. – Victor Mello (Baixada Fluminense).

Observamos nas respostas do entrevistado Felipe Gonçalves que ele não censurou diretamente a mulher que adota o estilo de vida *perigete*. Afirmou que seria pouco provável encontrá-la, pois adota um estilo de vida “tranquilo” longe de festas e badalações. O fato de ser casado e ter um filho de um ano também o

afasta, segundo ele, de ter contato com as *periguetes*. Felipe não as condenou, mas ao longo da entrevista deixou claro que este tipo de mulher não o atrai e, portanto, não manteria um relacionamento amoroso com uma *periguite*.

O entrevistado Victor Mello demonstrou firmeza em suas afirmativas. O empresário de vinte e quatro anos, morador da Baixada Fluminense, informou que nunca teve um relacionamento amoroso estável. Solteiro, condena as *periguetes*. De acordo com Victor, as *periguetes* “são mulheres fáceis, vulgares, gostosas e que só servem para comer”. Entretanto, não descarta a possibilidade de relacionar-se sexualmente com uma *periguite*, mas ressalta que não a namoraria.

O jovem Rafael Mattos, que namora há sete anos afirmou que:

Não sei te definir o que é *periguite*. Mas, pelo o que os outros dizem é a mulher que vamos supor; pega vários homens, mas não sou eu que estou dizendo isso, tá? Isso é o que as pessoas dizem. Ou então a mulher que usa roupas que mostrem muito o corpo, ou até as atitudes quando ela começa a dar mole descaradamente para todos os caras. – Rafael Mattos (Baixada Fluminense)

Não querendo posicionar-se contra e nem a favor, a resposta de Rafael quando perguntado o que é *periguite*, foi respondida de acordo com a definição que segundo ele, escuta dos outros. Afirmou ser a mulher que “fica” com qualquer homem, mencionou o tipo de roupas usadas por elas, mas não disse que essa é a sua visão, e sim o que ele escuta dizer. Mantendo esta postura, Rafael se eximiu da responsabilidade de suas respostas, ao definir a mulher *periguite* com base no que ele diz ouvir, passa a não ser responsável por suas respostas, sendo apenas um “transmissor” do discurso que é pregado em relação à *periguite*. Rafael também demonstrou uma postura de defesa em relação às mulheres *periguetes*, afirmou que elas são seguras e corajosas, pois fazem o que têm vontade, não deixando-se tolher pelos padrões sociais. Entretanto, afirmou que a *periguite* não “faz o seu tipo”. Durante sua entrevista tentou expressar-se de forma que parecesse ser um jovem livre de preconceitos, porém, evidenciou um comportamento machista e preconceituoso quando não apresentou nenhum motivo que o levasse a não se relacionar com uma *periguite*. Posteriormente deixou claro que, pelo fato das

periguetes terem muitos parceiros, ele não deseja manter uma relação estável com nenhuma delas.

Eu não tenho nada contra (a *periguite*) a mulher pode fazer o que ela quiser da vida dela. Eu me envolveria com uma *periguite*, entre aspas! Sim eu pegaria. Mas, eu não namoraria, o que não quer dizer um preconceito meu. Eu acho que a mulher tem o direito de fazer o que ela quiser com a vida dela, mas eu também tenho o direito de escolher o que eu quero pra mim. Entendeu? Eu até apoio, acho até muito maneiro, muito maneiro mesmo a mulher que sai, fica com um monte de homem, acho maneiro pra caramba eu admiro isso. Mas, assim eu também tenho o direito de querer ou não querer isso pra mim. – Rafael Mattos (Baixada Fluminense)

Quando conversamos sobre o corpo feminino, o professor de geografia relatou não ter problemas quanto às imperfeições estéticas das mulheres, segundo ele, celulites, estrias e gorduras localizadas incomodam muito mais a mulher do que o homem. Ele alegou que não percebe, porém informou que:

Se a mulher for bonita não me importa muito o tipo do corpo não, desde que ela não seja muito gorda, porque aí eu já acho esculacho, não dá não. – Rafael Mattos (Baixada Fluminense)

Segundo Joana de Vilhena Novaes (2013), cada cultura é responsável pela formação do corpo de seu povo através de questões sociais e estéticas. A autora entende que os signos corporais incluem o cuidado com as vestimentas, postura, higiene pessoal, gostos, hábitos, costumes, assim como as expressões faciais, corporais e linguísticas. A resposta de Rafael fundamenta o conceito a respeito de vivermos em uma sociedade que foi e ainda está em constante construção cultural. Novaes (2013) destaca que existe uma fiscalização por parte dos próprios indivíduos, todos passam a fiscalizar todos e aqueles que estão fora do padrão esperado são tidos como inadequados.

Seguindo por este caminho, podemos entender que, em nossa sociedade, a mulher gorda encontra-se inadequada ao padrão estético corporal e, portanto, é apontada como desviante. A afirmativa de Rafael nos leva à reflexão de que a mulher, para ser considerada bela e encaixar-se nos padrões de beleza vigentes, deve apresentar boa forma física. No caso das *periguetes*, a silhueta corporal é

demasiadamente exagerada, de forma que os músculos e as “curvas” se sobressaem. Percebemos que, para todos os extremos, existirão questionamentos, pois, se a mulher apresenta-se magra em excesso, faz com que seja percebida pela sociedade como anoréxica. Sendo assim, está cada vez mais difícil para a mulher ser considerada socialmente bela, pois, o número de regras as quais deve seguir para ser bem vista pelo outro, parece aumentar sempre.

O entrevistado Júlio Marinho, acredita que há uma construção midiática para que os homens sejam atraídos por mulheres que fazem a linha *periguete*, e para que as mulheres desejem e se esforcem para ter o corpo como o delas.

Há uma construção feita para que você se atraia por mulheres desse tipo. Esse estereótipo de panicat ⁴⁸ não é o meu preferido. Eu poderia até me envolver, mas não ia investir nisso. – Júlio Marinho (Zona Sul)

Eu imagino que a figura da *periguete* é objetificada, daí seria a mulher gostosa e por isso ela vai encontrar um cara que vai querê-la, porque ela está dentro de um padrão de beleza, e aí ele vai trabalhar e vai prover tudo pra ela. Eu tenho essa ideia. Aí também vem a ideia de que essa mulher pode não ser tanto escolarizada. – Júlio Marinho (Zona Sul)

Eu acho que ser *periguete* tem a ver com o comportamento, com a vestimenta, tem a ver com as atitudes... Mas, eu acho que a primeira maneira de você rotular uma mulher de *periguete* ou não é pela vestimenta. Tem muito aquilo de: “A *periguete* não sente frio”. É aquela mulher que está com saia muito curta quase aparecendo a calcinha e com um top também com o peito querendo explodir. – Júlio Marinho (Zona Sul)

Júlio traz a discussão sobre a *periguete* ser ou não escolarizada. Em sua opinião, muitas delas possuem baixo nível de escolaridade, o que não lhes garantiria um emprego que rendesse dinheiro o suficiente para sustentá-las. Devido a isso, recorrem à beleza física para conquistar um parceiro de boa condição financeira.

⁴⁸ Panicats são mulheres que trabalham como dançarinas e assistentes de palco do programa Pânico na Band. São jovens, que têm o corpo trabalhado e apresentam-se usando biquínis. Ao longo dos anos de exibição do programa, muitas delas foram convidadas para participarem e até assumirem outros programas, como Nicole Balls, Babi Rossi e Juju Salimeni.

Quanto mais capitais o sujeito consegue acumular, mais ele terá o reconhecimento e préstimo social. Pierre Bourdieu (2007), menciona alguns dos capitais que se fazem importantes que homens e mulheres sustentem. A entrevista de Júlio nos faz refletir acerca do capital cultural, pois segundo ele, a *periguete* é a mulher que na falta de estudo, faz uso do corpo como capital simbólico para conseguir espaço e reconhecimento. De acordo com Bourdieu (2007), os capitais são necessários para que o indivíduo seja reconhecido dentro de um determinado campo. O capital confere ao sujeito poder, prestígio e reconhecimento social. Se considerarmos que vivemos em uma sociedade onde as pessoas buscam a aprovação uma das outras a todo o momento, a *periguete*, na tentativa de suprir a ausência do capital cultural e econômico se escora no capital simbólico.

Analisando outra entrevista, destacamos estas declarações de Bruno Mendes:

Eu me interessou quando a menina está bem vestida, mas nada muito vulgar. Em relação aos lugares que eu frequento é mais barzinho, então a maneira de se vestir das meninas não costuma ser muito *periguete* não. Mesmo a menina sendo muito bonita, se ela estiver vestindo algo que seja muito vulgar, eu não gosto. Mas, eu também não sou contra não, eu sou bem liberal com a opinião dos outros, só que eu me interessou mais pela menina bem vestida, só que *periguete* não é muito o que me atrai não.” – Bruno Mendes (Zona Sul)

Acho que é uma postura, sabe? De se vestir de uma maneira vulgar, e de ser mais atirada talvez... Acho que elas têm uma postura mais agressiva... Não sei se eu consegui te explicar. – Bruno Mendes (Zona Sul)

Visivelmente preocupado em não ser considerado preconceituoso, Bruno expressou sua opinião acerca da mulher *periguete*, de modo bastante cauteloso. Percebemos que cada palavra que pronunciara era cuidadosamente pensada antes de ser dita. O médico deixou claro que não se incomoda com a postura adotada pelas *periguetes*, porém quando perguntado se manteria um relacionamento afetivo com uma delas, respondeu que não, pois, a *periguete* não o atrai.

Em oposição as entrevistas masculinas mencionadas até o momento, Luís Paulo Mendes⁴⁹ (irmão de Bruno Mendes) apresentou opinião contrária. De acordo ele:

Mesmo a garota tendo a fama (de *periguete*) que ficou com todo mundo, isso não faz diferença nenhuma pra mim. Se ela tem a ver comigo eu namoro com ela sem problema nenhum. Eu tenho passado também, então não posso julgar os outros, o que interessa é de agora para frente. – Luís Paulo Mendes (Zona Sul)

A gente vive num mundo sexista pra caralho. Foda-se se a menina fica com vários caras, dá pra geral, bebe, usa roupa curta, o problema é dela. – Luís Paulo Mendes (Zona Sul)

Dentre as entrevistas realizadas com os homens, somente Fernando Monteiro e Luís Paulo Mendes não condenaram e tampouco julgaram as mulheres que optam por seguir o estilo de vida *periguete*, e também foram os únicos que afirmaram não ter problemas em manter um relacionamento afetivo com uma mulher reconhecida como *periguete*. Na opinião de Fernando:

Eu acho que a mulher tem que fazer o que ela quiser mesmo, eu vejo qualquer mulher que faz o que ela bem entende de modo positivo, é uma coisa positiva pra ela. Eu não tenho problema com isso, se ela está feliz fazendo o que ela quer é o que importa. – Fernando Monteiro (Zona Sul)

Eu não sei qual é o problema dos homens aqui nesse país. Eu não tenho medo de acontecer o que tiver que acontecer. Eu não sei, mas eu posso dizer que as minhas inseguranças, os meus complexos, e tal existem, mas quanto a isso? Quanto a isso não! Se a pessoa é pra ficar com você, ela pode ser o que ela for, se vestir do jeito que ela quiser, e fazer o que ela tiver que fazer. Se ela quiser ficar com você e quiser ficar com outros caras ok, você diz: tudo bem, vai lá e tchau. Mas, enquanto isso não acontecer, eu não vou ficar pensando em estar com alguém e na probabilidade dessa pessoa me trair. Isso é insegurança. – Fernando Monteiro (Zona Sul)

As pessoas não podem pensar assim (mal da *periguete*) eu sei que eu sou uma exceção, acho né? – Fernando Monteiro (Zona Sul)

⁴⁹ Apesar de serem irmãos as entrevistas foram feitas individualmente. Conversamos com Luís Paulo na Livraria da Travessa de Botafogo. Com Bruno a entrevista foi realizada por *WhatsApp*, devido a incompatibilidade de agendas e horários.

Por exemplo, meu pai é extremamente machista, a minha avó, mãe dele é extremamente machista, eu moro com eles. A minha avó reproduz a cultura de comportamento machista e o meu pai também, quando eu era criança meu pai já falou coisas que me chocaram bastante, do tipo: mulher é só pra você comer mesmo. Ainda bem que eu não absorvi aquilo. E eu tinha 13 anos quando o meu pai falou isso pra mim. Mas, eu não absorvi esse tipo de coisa, porque eu pensei: cara, imagina se alguém pensa isso da minha irmã? Da minha mãe? Que merda! – Fernando Monteiro (Zona Sul)

Um dado que nos chamou a atenção na análise das entrevistas foi a unanimidade dos entrevistados da Baixada Fluminense em reprovar a postura da *periguete*. Os cinco jovens mostraram-se firmes em suas respostas, deixando claro que para eles existe uma divisão entre “mulher para casar” e “mulher para pegar”.

Do total das vinte pessoas entrevistadas, treze condenaram o estilo de vida adotado pelas *periguetes*. Seis entrevistados relataram não ter problemas em relação às mulheres que optam por seguir este estilo de vida e apenas uma entrevistada não se posicionou nem contra e nem a favor.

Das dez mulheres entrevistadas, cinco admitiram ser contra a postura adotada pela mulher *periguete* (quatro são moradoras da Baixada Fluminense e uma reside na Zona Sul). As outras quatro declararam-se a favor e saíram em defesa da mulher que opta por seguir este estilo de vida. Apenas uma única entrevistada (moradora da Baixada Fluminense) não se colocou nem contra e nem a favor. Logo, refletindo sobre as entrevistas femininas, constatamos que a opinião das mulheres está bem dividida, visto que, quatro mulheres saíram em defesa e cinco as condenaram.

As entrevistadas que condenaram o estilo de vida *periguete* afirmaram que não é correto a mulher ter atitudes como: “ficar” com vários homens, usar roupas que deixem o corpo a mostra, utilizar maquiagem em excesso, beber demasiadamente e “dançar até o chão”. Através destes apontamentos percebemos uma postura machista, visto que, as próprias mulheres fazem julgamentos a respeito de outras, caso não estejam enquadradas nos padrões comportamentais ditados pela sociedade patriarcal e pela mídia. Sob a influência da educação tradicional, que distingue e direciona como devem se comportar meninos e meninas, forma-se um conceito a respeito do que são ou não as “mulheres de família”. Estas aprendem que as mulheres que não seguem os padrões sociais

tornam-se possíveis destruidoras de lares, pois, não demonstram pudor em relacionar-se com os companheiros de outras mulheres, caso esse seja o seu desejo.

Em relação aos dez entrevistados homens, estes apresentaram postura mais conservadora. Oito deles se declararam contra ao estilo de vida adotado pelas mulheres *periguetes* (cinco moradores da Baixada Fluminense, ou seja, unanimidade, e três moradores da Zona Sul). Apenas dois entrevistados moradores da Zona Sul declararam que manteriam um relacionamento amoroso com uma mulher rotulada de *periguite* e não veem problema em seu comportamento e estilo de vida.

Ao levarmos em consideração que entrevistamos vinte jovens e treze afirmaram não ser a favor do estilo de vida adotado pelas *periguetes*, podemos nos remeter à atuação da mídia enquanto influência de hábitos, gostos, estilos, crenças e comportamentos. Conforme abordado no Capítulo 4, a *periguite* é representada nas telenovelas como uma mulher bonita e cobiçada pelos homens, mas por outro lado, também é mostrada como uma mulher sem caráter, capaz de qualquer atitude para atingir seus objetivos. No caso das personagens que analisamos (Natalie Lamuor e Maria Vanúbia), ambas eram engraçadas e garantiram boas risadas ao público, porém isso não foi o suficiente para que fossem reconhecidas como boas moças.

Correlacionando as respostas fornecidas por este grupo de entrevistados – os treze que não são favor – com a análise das personagens das telenovelas, fica claro a relação da vida em sociedade com os estereótipos apresentados pela mídia, assim como a influência desta, na vida das pessoas. Segundo Martín-Barbero (2003), os meios de comunicação de massa têm o poder de expandir aspectos de uma determinada cultura, dissipando-a. As *periguetes* representadas nas telenovelas, mesmo que façam parte do núcleo cômico, sofrem preconceito por parte de outros personagens.

6.2 Conhecendo as *periguetes* – entrevistas

Utilizando a mesma metodologia de indicação, a partir dos entrevistados, conseguimos chegar à quatro jovens mulheres que são consideradas *periguetes*

por aqueles que as indicaram. Cabe ressaltar que nenhuma das quatro considera-se *periguetes*, apesar de terem sido apontadas como tal. As entrevistadas foram divididas da mesma forma anterior, ou seja, duas moradoras da Baixada Fluminense e duas moradoras da Zona Sul. Abaixo segue a Tabela 3 com informações sobre as mesmas, mas também fazendo uso de nomes fictícios, para preservar a identidade das entrevistadas.

<i>Periguetes</i> Moradoras da Baixada Fluminense	<i>Periguetes</i> Moradoras da Zona Sul
<p><u>Jéssica dos Santos</u></p> <p>20 anos Terminou o ensino médio na Escola Municipal Maria da Conceição Cardoso Solteira Trabalha como vendedora de loja Mora em: Nilópolis</p>	<p><u>Camila Cardoso</u></p> <p>23 anos Jornalista Trabalha no setor de marketing da Rede Globo Namora há um ano Mora em: Copacabana</p>
<p><u>Kelly Macedo</u></p> <p>22 anos Estudante de Medicina Veterinária (cursa o 9º período) Solteira Mora em: Duque de Caxias</p>	<p><u>Marcelle Coelho</u></p> <p>Publicitária (no momento não trabalha) 25 anos Solteira Mora em: Leblon</p>

Tabela 3: *Periguetes* moradoras na Baixada Fluminense e da Zona Sul.

A entrevistada Marcelle Coelho é uma jovem de classe média alta nascida e criada no Leblon, um dos bairros mais nobres do Rio de Janeiro. Nossa conversa durou aproximadamente duas horas, ocorreu em 06 de maio de 2015 na Universidade PUC-Rio, onde se formou em Publicidade no ano de 2014. Atualmente, não trabalha, passa boa parte de seu tempo em seu apartamento, onde reside com os pais. O único irmão, mais velho, é casado, tem um filho de dois anos e mora no mesmo bairro próximo à família. Filha de uma dona de casa, e de um empresário, Marcelle gosta de ir à praia, frequentar shoppings, viajar e de passear com os amigos.

Quando perguntada sobre os locais que costuma frequentar para se divertir, ela citou o Palaphita, localizado na Gávea, uma espécie de bar e restaurante, mas que também organiza eventos e festas, e a boate Miroir localizada na Lagoa. Ambos os espaços são frequentados por jovens de classe média alta, devido ao alto valor da entrada e consumação. Quando indagada sobre as roupas que usa para ir a estes locais, Marcelle respondeu:

Eu costumo usar saia, vestido, cropped, mas não gosto de seguir a moda... Salto? De vez enquanto, porque eu sou um pouco alta então eu não gosto tanto de salto para as nighths, eu acho que as pessoas mais baixas devem ir de salto, mas eu por ser alta eu não me sinto tão bem de salto. Eu coloco uma maquiagenzinha, um rímel, uma sombra, um lapizinho, mas nunca demais. Saia curta eu não gosto, também não uso longa, mas na medida, não quero ser chamada de *periguete*. – Marcelle Coelho (Zona Sul)

Continuando a entrevista e abordando assuntos relacionados à moda e sobre seu estilo de vestir, Marcelle declarou:

Eu não sou de comprar muito, não sou uma pessoa consumista. Mas, tipo assim, logicamente eu sou apaixonada por um óculos legal, tipo *Ray-Ban*, eu gosto. De roupa? Tipo assim, eu gosto para o dia a dia das roupas da *Forever21*, da *Zara*, uso também *C&A* e *Renner*. Mas, têm algumas marcas legais que eu gosto bastante como a *Farm*, *Cantão*, *Calvin Klein*, *Tommy Hilfiger*, *Osklen* e *Colcci*. Mas, eu não tenho essa coisa toda com marca não, eu compro só as peças que eu acho que são legais e que combinam comigo. – Marcelle Coelho (Zona Sul)

Na resposta de Marcelle, nota-se um contrassenso, ela relata não ser consumista, porém ao longo de nossa conversa citou as marcas de roupas que gosta de usar, com exceção da *Renner* e *C&A*, todas as demais mencionadas, requerem que o consumidor goze de boa situação financeira para poder adquiri-las.

Já usei roupas curtas, obviamente. Meu pai olha pra mim e fala: nossa que roupa curta! Sabe tipo assim... Coisa de homem. Meu amigo ou namorado vai falar: nossa que roupa curta, sabe... Tá bem curta. Já teve situações de eu trocar a roupa, mas também de não trocar. Assim quando eu amo a roupa eu não vou trocar. Sabe, porque eu amei a roupa, comprei a roupa, pode estar um pouco mais curta que o normal, aparentar uma coisa que não sou, mas realmente eu fico com medo dessa exposição de *periguete*. Tenho medo de passar uma imagem errada por causa da minha roupa. – Marcelle Coelho (Zona Sul)

Prosseguindo com questões sobre estilos de roupas, Marcelle expressou o medo que sente em ser reconhecida pelos outros como uma *periguete*. Devido ao preconceito existente e ao desconhecimento de tudo o que não se encaixa nos grupos “normais” e são considerados, portanto, como desviantes. A publicitária deixou claro que não gostaria de ser percebida por outras pessoas como uma *periguete*, e entende que ao fazer uso de uma determinada peça de roupa poderá ser rotulada como uma, caso esta faça parte das peças associadas as que são utilizadas por elas.

Assim como Marcelle, no primeiro momento todos os vinte e quatro entrevistados associaram *periguete* a uma mulher que utiliza determinadas peças de roupas, como: blusas curtas (que deixam a barriga à mostra), saia curta, vestidos justos, roupas decotadas e shorts curtos. Somente em um segundo momento da entrevista é que particularidades subjetivas, referentes à personalidade, foram citadas. Nas Tabelas 4 e 5, é possível conferir as características externas e subjetivas mais citadas pelos entrevistados.

<i>Periguetes – Características externas</i>
Roupa curta
Roupa justa
Roupa decotada
Salto alto
Maquiagem
Cabelo longo
Unha longa e/ou postiça
Corpo malhado/definido
Gostosa

TABELA 4: Características das *periguetes* 1

<i>Periguetes</i> – Características subjetivas
Sair com vários homens
Interessar-se por homens com boa condição
Vulgaridade
Futilidade
Manter relações por interesse financeiro
Baixo nível de escolaridade
Interesseiras
Desejar chamar a atenção
Falar palavrão
Sem limites para alcançar seus objetivos

TABELA 5: Características das *periguetes* 2

A entrevistada Marcelle Coelho demonstrou segurança ao fazer as afirmações abaixo.

Ah... *periguite* é a mulher que pega geral, a forma de se exibir, sabe? Meio que dá em cima dos caras... Eu acho isso errado, eu não gosto. Ser *periguite* é primeiramente a roupa que uma pessoa veste, coisa curta demais querendo mostrar para os caras, dá em cima dos homens, sabe? Beber todas! Aquela pessoa que bebe muito... Fica bêbada, aí eu não gosto disso. Eu nunca fui de beber, então nunca dei esse vexame. Mas, claro que já bebi, já fiquei alegre, mas nunca trebada como algumas *periguetes*. – Marcelle Coelho (Zona Sul)

Se você vai numa *night* carríssima está cheio de mulher *periguite* atrás de um cara rico, com certeza! – Marcelle Coelho (Zona Sul)

O comportamento de uma mulher *periguite*? Ah, uma mulher *periguite* chega na *night* com aquela roupa curta, normalmente já chega bêbada, porque já vem de

alguma pré⁵⁰... Ela só usa roupa curta, para mostrar o corpo e chamar a atenção dos caras, sabe? Dança até o chão, rebola muito, não tem medo de aparecer a calcinha e nem de dar vexame, ela dá em cima dos caras. Mas é isso que eu acho, sabe? Mulher que bebe muito, que fala palavrão, que anda quase pelada. Eu acho feio, se eu fosse homem eu não pegaria uma mulher dessa. Eu não me encaixo definitivamente nesse estilo. –Marcelle Coelho (Zona Sul)

Assumidamente contra o estilo de vida adotado pela *periguete*, não se reconhece como uma. Afirmou que não gostaria e que se sentiria ofendida caso alguém lhe apontasse como tal. No entanto, chegamos até a jovem por intermédio de uma ex-colega da turma da faculdade, que segundo seu olhar, Marcelle pode, sim, ser considerada uma *periguete*. Os argumentos para justificar esta percepção são baseados nas fotos que Marcelle posta na rede social *Instagram*⁵¹. Nesta rede social, ela posta frequentemente fotos e vídeos em baladas e em outras situações, como na praia de biquíni e mostrando o corpo em forma. Muitos *selfies*⁵² também são postados e geralmente Marcelle aparece com muita maquiagem. As fotos tiradas “fazendo biquinho” também foram apontadas pela colega como uma das características responsáveis por fazer com que ela seja percebida pelos outros indivíduos como uma *periguete*.

A jornalista Camila Cardoso⁵³, atualmente, trabalha no setor de marketing da Rede Globo, porém, antes de ser efetivada, foi, por dois anos, estagiária na empresa. Camila mora em Copacabana, no apartamento dos tios, além deles, o primo e o irmão mais velho também residem. Nascida e criada em Nova Iguaçu na Baixada Fluminense, mudou-se para a Zona Sul quando ingressou na universidade há seis anos atrás. O motivo da mudança alegado é que a PUC-RIO fica muito distante da sua casa, por isso, optou por morar com os tios para estar mais próxima da universidade. Mesmo já tendo concluído o curso de Comunicação Social, Camila não voltou para casa, continua morando em Copacabana, diz que prefere a Zona Sul do que Nova Iguaçu, por ter mais opções de cultura e diversão, além de estar próximo do namorado e do trabalho.

⁵⁰ Também conhecido como esquentar. É comum os jovens reunirem-se antes de ir à balada, em bares, restaurantes ou na casa de algum amigo. Na chamada pré, eles bebem, conversam, riem e se divertem antes de ir para a balada.

⁵¹ Rede social que permite a postagem de fotos e vídeos.

⁵² Fotografia tirada pelo próprio indivíduo de si mesmo.

⁵³ A entrevista foi realizada na PUC Rio, no dia 11/05/2015 e durou cerca de duas horas e meia.

Camila informou não ser uma jovem muito consumista, apesar de ter mencionado em sua entrevista as marcas Farm e Ecletic como suas favoritas; disse preferir gastar o dinheiro com a compra de maquiagem a comprar roupas. Um de seus passeios preferidos é ir à praia. A jornalista disse que frequenta Copacabana sempre que pode, e que normalmente isto acontece nos fins de semana, na companhia dos amigos ou do namorado. Também declarou ser apaixonada por festas e que frequenta bastante a noite carioca, dando preferência às boates localizadas na Zona Sul do Rio.

Quando mencionamos o assunto *periguete*, Camila ponderou bastante sobre o que pensa a respeito das mulheres que carregam o rótulo. Demonstrou não ter preconceito em relação a elas, porém acredita que a atitude da mulher *periguete* é desrespeitosa, a partir do momento em que passa a cobiçar o namorado/marido alheio. Relatou que existem pessoas que a acham *periguete*, mas que isso não a incomoda.

Pra mim, *periguete* é uma menina que dança muito, até o chão, aí ela não consegue perceber que, por exemplo, o peito dela ficou de fora. Eu acho que o corpo é da pessoa, apesar de não achar certo, se ela quiser mostrar o peito, a bunda, a calcinha o problema é dela. Mas, eu não faria isso. Porque eu tenho medo! Eu sempre saí muito, mas muito, muito mesmo, e eu sei que as pessoas são abusadas e criam estereótipos de você. Aí quando você está em uma balada e tem uma mulher com esse tipo de comportamento, os homens acham que podem fazer de tudo. Chegar em você, falar com você de qualquer jeito, puxar o seu cabelo, te beijar a força... Então pra não ter que passar nunca por isso, que é super normal eu evito. Então estou sempre comportada na balada. E mesmo assim eu já passei por isso, de homem me puxar à força e de me machucar, de ver briga.... Isso acontece porque as pessoas ficam muito loucas na balada, perdem a noção. É foda! Então eu tenho medo, aí em qualquer lugar que eu vá eu penso bem, escolho muito bem a minha roupa, para não passar uma imagem errada. O mundo é muito machista, aí quando a mulher está desacompanhada o homem acha que pode chegar agarrando e fazer o que ele quiser com a mulher. Eu tenho medo disso. Como eu estou namorando, e saio sempre com ele não passo por essa situação, mas é isso que acontece. Mas, assim, nem precisa ser namorado não, pode ser uma amigo mesmo, porque só de ter um homem ali perto da mulher, espanta esses caras que querem agarrar a gente. É por isso que adoro sair com os meus amigos homens! Dá segurança, você não tem que ficar preocupada se um babaca vai chegar em você. Não dá pra sair só com amiga não. Ou tem que ter um homem para te acompanhar, ou você vai em festa gay. – Camila Cardoso (Zona Sul)

Por meio da fala de Camila, podemos refletir que atitudes teoricamente tidas como desviantes, na atualidade, se tornam normais. Como, por exemplo, as mulheres serem abordadas de maneira invasiva e agressiva nas baladas.

Então pra não ter que passar nunca por isso, que é super normal eu evito. Então estou sempre comportada na balada. E mesmo assim eu já passei por isso, de homem me puxar à força e de me machucar. – Camila Cardoso (Zona Sul).

Prosseguindo suas considerações a respeito da mulher *periguete*, Camila relata:

Quando eu penso nessas mulheres (*periguetes*) eu logo penso naquelas mulheres do Pânico na Band, sabe? Elas têm tipo, peitão, bundão, corpo sarado e malhado. Eu nunca quis ter um corpo assim, com peitão e bundão. Claro que toda mulher quer sempre emagrecer, né? Eu quero, mas eu nunca quis ser aquela pessoas que os outros olham e pensam: essa pessoa vai para a academia todos os dias. – Camila Cardoso (Zona Sul)

Periguete pra mim é uma mulher que não respeita os relacionamentos dos outros, é uma mulher que não respeita o namorado da outra, ela vai dar mole pra ele... Eu acho que têm muitos tipos de descrição para a *periguete*. Tem gente que acha que *periguete* é a mulher que usa roupinha colada e curta e só. Eu não acho, é isso também, mas tem muito mais a ver com o caráter e com a índole da menina. – Camila Cardoso (Zona Sul)

Eu tenho uma amiga que faz o que eu acho que uma *periguete* faz. Ela não respeita relacionamento, se a gente sai ela dá mole para os caras... Ela é minha amiga, mas não é uma pessoa que eu confio é mais uma companhia do que amiga. – Camila Cardoso (Zona Sul)

A última fala de Camila demonstra que, em sua opinião, as mulheres que são percebidas como *periguetes* não inspiram confiança, visto que podem “roubar” o namorado/ marido de outras mulheres. Ela informou que a moça em questão é mais uma companhia do que uma amiga, pois para ter alguém como amigo (a) é necessário confiança.

Os meus irmãos me ajudaram muito nessa questão de ser ou não *periguete*, eu amei ter crescido com os meus dois irmãos. Eu sempre tive uma relação de muita cumplicidade com eles, e como Nova Iguaçu é uma cidade pequena e todo mundo se conhece eles sabiam com quem eu tinha ficado, que garoto eu gostava.... Aí eles me davam uma visão de homem da história, sabe? A gente tem idade parecida então, a gente saía muito junto, aí antes de ir para uma boate eles sempre falavam, é um exemplo, tá? Um exemplo hipotético, mas era sempre algo do tipo: Olha, você da outra vez ficou dançando muito perto do menino, não sei o que, não sei o que lá, estava quase mostrando a calcinha, então você não vai conseguir ficar com ele desse jeito, então segura a sua onda se não eu vou te trazer para casa. – Camila Cardoso (Zona Sul)

Os meninos ainda têm essa imagem muito conservadora. Por mais que eles fiquem com essas mulheres que rebolam até o chão na balada, que são mais fáceis, eles não vão namorar nunca com uma delas. O estereótipo da “mulher pra pegar” e da “mulher pra casar” é muito vivo ainda. Eu escuto isso de muitos amigos homens, do meu pai, do meu tio e dos meus irmãos. – Camila Cardoso (Zona Sul)

Eu cresci em Nova Iguaçu, eu já tive “fama”, com certeza tem gente que me acha *periguete* por aí, mas eu não me acho! É claro que isso já me incomodou, mas hoje sinceramente eu não ligo mais. Deixa os outros pensarem o que quiserem, sempre vai ter alguém pra te julgar, E que vai falar mal de você. Foi como eu te disse, eu não me acho *periguete*, mas com certeza tem quem me acha... Vou fazer o que? Não tem jeito, todo mundo fala mal de todo mundo. – Camila Cardoso (Zona Sul)

Percebemos um tom de conformismo em suas afirmativas. Camila, assim como a maioria dos demais entrevistados, passaram a ideia de que o mundo está perdido, que não há muito o que se fazer, que as pessoas são más, preconceituosas, julgam as outras sem as conhecerem. E ao mesmo tempo em que reconhece que tais atitudes são erradas, a entrevistada demonstra o conformismo ao relatar que as coisas são como são.

Para a entrevistada, ter sido criada junto com dois irmãos homens a ajudou a entender um pouco melhor o mundo, que em sua opinião ainda é muito machista. A convivência colaborou para que adotasse comportamentos e modos tidos tipicamente como femininos. E, mesmo assim, Camila acredita que existem pessoas que a consideram *periguete*, embora quando perguntada sobre quem seriam essas pessoas, ela não soube responder. A entrevistada relatou que “já teve fama”, ou seja, foi uma menina “falada”, percebida como uma mulher fácil, característica típica da *periguete*. Hoje afirma não se importar com os julgamentos e apontamentos alheios, porém na adolescência “ter fama” foi motivo de medo, vergonha e preocupação.

Percebemos que o fato de ter “tido fama” na adolescência a incomodou, pois Camila demonstrou tristeza no tom de voz e no olhar ao lembrar deste período. Tal gesto nos trouxe à reflexão sobre a busca que os sujeitos fazem para alcançar os padrões estabelecidos socialmente como corretos, pois ser diferente leva a sofrer preconceito e este deixa marcas negativas que podem permanecer por toda a vida do indivíduo.

Assim como todos os outros entrevistados, Camila também associou a mulher *periguete* às suas vestimentas e à relação que mantém com o corpo.

A periguete é aquela mulher que está sempre muito preocupada com o corpo. Ela quer ter um corpão, ser gostosona, ser sarada, quer que os caras e as mulheres também achem ela um máximo. Elas usam roupas muito curta, justinha e decotada, deixam tudo a mostra, o peito é de silicone a barriga tem que ser tanquinho e eu acho que a maioria delas também tem o cabelão que é pra chamar a atenção, pra poder jogar para um lado e pro outro, até a cintura. – Camila Cardoso (Zona Sul)

Tem que malhar muito, estar com os músculos definidos e deixar o corpo aparecer mesmo. *A periguete é a mulher que gosta de aparecer e de chamar a atenção. Ela tem que chegar chegando. – Camila Cardoso (Zona Sul)*

Discorreremos agora a respeito da entrevista realizada com a vendedora Jéssica dos Santos, moradora de Nilópolis, município localizado na Baixada Fluminense. A jovem de vinte anos está solteira há oito meses e namorou por dois anos o também vendedor de loja Felipe. Antes dele, namorou por um ano com o professor de Educação Física, Rafael. O encontro com Jéssica aconteceu no dia 04 de maio de 2015 no shopping Nilo Square, próximo do seu local de trabalho.

A entrevistada relatou que só não é mais consumista por falta de dinheiro, pois gosta muito de comprar roupas e sapatos de salto alto. Informou que aprecia maquiagem, mas que não utiliza no dia a dia, usando apenas quando vai para festas ou baladas. Contou que tenta fazer dieta, mas não é sempre que consegue, pois como trabalha fora não tem muita disciplina quando o assunto é alimentação. Muitas vezes substitui o almoço por um lanche rápido, para que seu horário de almoço possa render e ela consiga realizar algumas pequenas tarefas cotidianas, como por exemplo, ir ao banco ou loteria.

Eu sou vaidosa, bastante até. Só não sou mais por falta de dinheiro (risos). Ser bonita dá muito trabalho e você ainda tem que ter dinheiro para gastar muito com isso e eu não tenho. Mas, faço o que eu posso. Eu malho, tento fazer dieta, eu compro roupas, mas nem sempre dá para ser de marca, se eu vejo alguma roupa de marca que eu gostei muito, aí eu até compro, mas parcelo, e depende também do valor, porque se for algo muito absurdo eu não dou não! Eu gosto de sapatos também, eu amo salto! Apesar de alguns machucarem muito o meu pé. Aí eu só uso salto para ir pra *night*, ou para alguma festa, casamento, ou algo assim. Eu também gosto de fazer a unha, ela está sempre bem feita, faço toda semana com a Alessandra, ela é ótima. – Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

Eu trabalho todos os dias, de nove às seis. É tranquilo porque eu moro perto de casa, aí vou e volto a pé mesmo. Aqui está tudo concentrado no centro, então tudo é bem pertinho, então não tenho esse problema de trânsito. Quando eu saio do trabalho, passo em casa rapidinho, tomo um banho, lancho e vou para a academia, tento ir todos os dias, mas tem dia que não dá, porque sempre rola uma preguiça, mas até que eu estou conseguindo manter uma média de ir três ou quatro vezes na semana, aí já está bom. Sábado eu não malho, porque eu trabalho até as duas da tarde, aí a minha academia só funciona até meio dia, então não dá. Mas também eu não iria porque já estou cansada e sábado é sábado, né? Dia de descansar e de sair. – Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

Eu não faço muita coisa não. Eu só malho, tento comer coisas saudáveis para não engordar, mas no fim de semana eu nunca faço dieta. Eu sempre passo creme para hidratar e perfumar o corpo e uso perfume também. Acho que é só. Pra sair que a gente sempre se cuida mais, né? Aí eu faço o cabelo, dou uma hidratada, faço maquiagem, escolho bem a roupa, mas isso é normal. Toda mulher quer estar bonita. – Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

A última fala de Jéssica é parecida com uma das afirmativas de Camila, quando esta relatou: “Então pra não ter que passar nunca por isso, que é super normal eu evito. Então estou sempre comportada na balada. E mesmo assim eu já passei por isso, de homem me puxar à força e de me machucar”. Em paralelo Jéssica diz: “Aí eu faço o cabelo, dou uma hidratada, faço maquiagem, escolho bem a roupa, mas isso é normal. Toda mulher quer estar bonita”. Os dois relatos apontam para a aceitação e o conformismo. Ambas entendem que a mulher tem um determinado papel a cumprir, mesmo que não fique satisfeita, para estar inserida no contexto atual é necessário que seja assim. As expressões: “é super normal” (para referir-se as abordagens agressivas masculinas na balada) e “toda mulher quer estar bonita” comprovam o conformismo e a aceitação feminina.

Quando perguntada a respeito do que entendia por *periguete*, Jéssica respondeu:

Periguete é o que a gente mais vê por aí, né? O tempo todo, o mundo tá infestado de *periguete*. Ah, eu acho que *periguete* é a mulher que fica com todo mundo, a mulher que é gostosa, toda malhada. Ela usa roupa muito curta, dança até o chão, frequenta baile *funk* e pagode, mas eu acho que isso não importa muito não, ela tem que estar na noite em geral, seja pra qualquer coisa, mas tá mais em balada mesmo, porque é na balada que dá para chegar nos caras. – Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

Eu conheço uma porrada de *periguete*. Tem muita mulher que é, isso é normal hoje em dia. Eu tenho uma prima que é *periguete*, mas ela é bem legal isso não tem nada a ver não. – Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

Assim como os demais entrevistados, Jéssica também associou a *periguete* às vestimentas e ao comportamento. Por ser entendida como uma mulher desviante, quando se pensa na *periguete*, automaticamente são agregadas características negativas. O discurso de Jéssica é um exemplo disso, ao afirmar que apesar de *periguete*, a prima é legal. O adjetivo a diferencia das outras, ou seja, segundo Jéssica, esta *periguete* pelo menos tem uma qualidade positiva, em meio a tantas características depreciativas.

Eu não tenho problema nenhum com as mulheres que são *periguetes*, mas tem que ficar de olho porque elas gostam de roubar o namorado das outras. Eu agora estou solteira, mas quando eu estava namorando sempre vinha uma *periguete* dar mole para ele. Eu tenho uma prima que é bem *periguete*, porque ela gosta muito de aparecer, ela sai muito para balada aí com certeza acham que ela é *periguete*. Ela é muito gente boa, mas realmente ela usa muita roupa curta, aí, nego taxa logo. Ela até que não fica com muitos caras não, mas por causa das roupas e porque ela sai muito as pessoas falam que ela é. – Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

Cara eu não sou *periguete* não, eu sou normal. E eu acho que ninguém me acha *periguete* também não, pelo menos não que eu saiba, nunca correu nenhuma fofoca então eu fico tranquila. Mas, se me achassem *periguete* eu não ia gostar não, é lógico pô, é ruim se alguém te achar *periguete*, você vai ficar falada e ninguém vai querer ficar com você. Quer dizer, ficar até vai, vai ter uma porrada de caras querendo te pegar, mas é só pra sair mesmo, pra comer a mulher, ainda mais se ela for gostosa. Se você tiver fama de *periguete* nenhum cara vai querer namorar contigo e como já está difícil, não tem nenhum homem que preste ai a gente tem que se cuidar. – Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

Em sua entrevista Jéssica deixou claro que em sua opinião a mulher precisa zelar por sua imagem. Acredita que esse cuidado se faz necessário para

que ela seja sempre percebida de maneira positiva pelo outro. De modo geral, a aprovação e o reconhecimento do próximo favorece a nossa própria aceitação, levando a nos sentirmos bem em relação a comportamentos e características que temos. O que ocorre é que, antes de agradar a nós mesmos, é preciso a aprovação, aceitação e o reconhecimento social, possivelmente por este motivo que as três entrevistadas (Jéssica, Macelle e Camila) declararam que ficariam preocupadas e aborrecidas caso fossem apontadas como *periguetes*.

A entrevistada Kely Macedo é moradora de Duque de Caxias, cidade da Baixada Fluminense, tem vinte e dois anos. Nascida e criada em Nova Iguaçu, se mudou para Duque de Caxias objetivando ficar próxima da UNIGRANRIO, onde cursa o 9º período de Medicina Veterinária. Por ser um curso integral, a estudante passa boa parte do dia na universidade e para não perder tempo com o deslocamento e evitar o cansaço, divide um pequeno apartamento com uma colega de classe.

No momento, faz estágio três vezes na semana em uma clínica veterinária próxima à universidade. O restante do tempo é dividido entre as aulas, a academia e os estudos. Solteira, ela afirmou não está “com cabeça” para namorar, pois está concentrada em concluir a graduação e fazer a sua monografia.

Cara, namorar agora? Nem pensar! Não tenho como. Lógico que é legal ter alguém do lado, pra ficar junto, pra ter companhia no fim de semana e tal. Mas, agora pra mim não dá porque eu estou num ritmo muito frenético. Eu faço estágio três manhãs, as segundas quartas e sextas, depois engulo o almoço, isso quando consigo almoçar e corro para a faculdade, aí eu fico lá até quase a noite, tipo até umas sete horas porque a minha aula acaba às cinco e quarenta, mas sempre tem alguma coisa pra fazer. Eu tiro dúvidas com o professor, eu passo na xerox, ou vou na biblioteca, aí já saio quase sete e vou pra casa. Às terças e quintas eu só vou para a faculdade na parte da tarde, aí eu acordo bem cedo, tipo às seis da manhã pra estudar. Estou começando a fazer a minha monografia, na verdade é só no período que vem que eu tenho que fazer, mas eu já estou deixando algumas coisas escritas e pesquisas, aí eu vou arquivando no computador. E todas as noites eu vou para a academia! Mesmo estando com preguiça eu vou, a não ser que tenha sido um dia muito pesado e eu esteja muito morta mesmo, mas se não for isso eu vou sim. Porque é importante pra saúde. As pessoas só pensam em malhar no verão para ficar saradas e colocar biquíni, não pode, tem que malhar o ano todo, não tem essa de projeto verão que o povo fala, tem que ser rotina, tem que ser um estilo de vida que você adota. Então, por isso não estou namorando, porque realmente está tudo muito puxado pra mim, fora os fins de semana que eu também procuro estudar e tem alguns sábados que eu vou para a clínica fazer estágio. – Kely Macedo (Baixada Fuminense)

Também está muito difícil arrumar um menino legal, porque ninguém quer nada sério. Tá tudo muito zoneado, ninguém respeita ninguém, todo mundo só quer beijar na boca e meter o pé, então eu estou solteira por esses dois motivos. Primeiro porque realmente eu estou vivendo em um ritmo muito puxado, o cara iria ter que ser muito compreensivo, tipo muito mesmo, porque agora eu tenho outras prioridades que não são o namoro e segundo por isso que te falei. Tá muito difícil pra arrumar um menino direito, todos eles só querem ficar com você e só, ninguém quer nada sério. – Kely Macedo (Baixada Fluminense)

Assim como as três primeiras entrevistadas, Kely demonstrou descontentamento e desânimo com a sociedade atual. Marcelle, Camila e Jéssica também demonstraram o mesmo pensamento apresentando por meio de seus relatos a insatisfação que sentem em relação aos homens, que segundo elas, não levam os relacionamentos a sério e estão buscando apenas diversão, em vez de um compromisso duradouro. As respostas de Kely se parecem com as afirmativas de Marcelle, Camila e Jéssica, pois todas elas apontam para a questão dos homens não assumirem compromisso com as mulheres, tratando-as muitas vezes de forma agressiva e desejando apenas a diversão na noite. A insatisfação das entrevistadas pode ser percebida por meio dos relatos abaixo.

Tipo assim: eu estou dançando, aí vem um cara, depende muito de como ele chega em mim também. Se o cara chega pegando o seu braço, eu já acho o cúmulo! Pode ser o cara mais lindo da *night*, cotado pelas mulheres não me interessa por causa da forma de chegar. Agora o cara que vem conversando, te olhando já há um tempo, começa a falar de uma forma legal de chegar aí tudo bem. Porque eu acho erradíssimo, os caras que te pegam pelo braço, isso me incomoda profundamente, eu nem olho para a cara dele. – Marcelle Coelho (Zona Sul)

Eu acho que o mundo hoje está muito fácil, tipo com esses aplicativos, essa forma do homem conseguir a mulher está muito fácil. Mesmo o cara horroroso, feio ele consegue alguém. – Marcelle Coelho (Zona Sul)

Tem que pensar muito e conhecer muito bem o cara antes de namorar porque hoje em dia os caras estão muito sem noção. A gente vê na televisão o tempo todo mulher que apanha do namorado, o marido que mata a mulher, que mata os filhos. É uma coisa absurda, é pra ficar preocupado mesmo porque tá muito complicado. – Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

Menina tá muito difícil mesmo, por isso que estou solteira porque é melhor do que namorar qualquer porcaria. Eu tenho amigas próximas mesmo que namoram cada coisa. O cara mente, trai, dá perdido, trata mal e elas continuam namorando. Acho que é o medo de ficar sozinha, ou de ter que passar por tudo de novo de ter que

conhecer a pessoa, de sair, de ficar, ai tem que conversar, ficar trocando mensagem, conversar no *WhatsApp*, acho que é isso. Claro que dá preguiça mesmo e também é complicado terminar, eu até que entendo porque hoje em dia ninguém quer nada, mas sei lá, ficar com um cara assim também não dá. – Kely Macedo (Baixada Fluminense)

As afirmativas acima nos levam a perceber que as mulheres estão cada vez mais desapontadas com o comportamento masculino. As entrevistadas Marcelle, Camila, Jéssica e Kely destacaram que se sentem tristes com as atitudes dos homens em relação às mulheres. Apontaram a abordagem agressiva que alguns têm nas baladas, o comportamento machista demonstrado pelos homens, que de acordo com elas, ainda separam as mulheres em dois grandes grupos, as “para namorar” e as “para pegar”. Marcelle declarou que fica revoltada e acha um absurdo os homens que se aproximam puxando o seu braço em uma balada, mas ao mesmo tempo em que demonstrou insatisfação entende que essa atitude é normal e que ocorre com outras mulheres além dela. Já Camila disse que sente medo quando está em uma balada, isso porque, em sua opinião, tantos os homens quanto as mulheres bebem muito e a bebida alcóolica faz com que as pessoas tornem-se mais propensas a brigas. Apesar de condenar a abordagem masculina, que vem se tornando cada vez mais invasiva nas baladas, ela entende que essa atitude é normal e apenas lamenta o fato. Jéssica foi ainda mais pessimista e citou os casos de violência contra a mulher. Disse que está solteira porque além de estar difícil encontrar um companheiro bacana, é necessário conhecê-lo muito bem, para não ser mais uma mulher vítima de agressões masculinas. Por fim, Kely contou sobre os relacionamentos de algumas amigas, nos quais o homem trai, mente, engana e trata mal a namorada. Em sua fala, deixou claro que não acha a atitude correta, mas que entende o porquê das amigas manterem o relacionamento, visto que está muito difícil para arrumar um namorado e é chato ficar sozinha.

Retornando à entrevista com Kely, quando perguntada a respeito do que entendia por uma mulher *periguete*, respondeu:

A *periguete* é a mulher que pega geral. Ela sai para a balada toda toda, e gosta de aparecer. A *periguete* só usa roupa curta, não importa a ocasião, ela é até um pouco sem noção porque ela é capaz de ir para um velório de short curto e de salto alto. – Kely Macedo (Baixada Fluminense)

Vamos lá: tipo assim, eu acho que a *periguete* é a mulher que usa roupa muito curta, ela mostra tipo tudo, o peito, a bunda, o sutiã, a calcinha... Isso é muito sem noção, porque eu acho que você tem que ter senso para se vestir. Tem roupa que é mais discreta que é pra você ir trabalhar, tem roupa que é pra ir para um shopping, tem roupa que é pra ir pra balada, então você tem que separar. Não dá pra ir trabalhar com roupa de balada, entende? Tipo de salto agulha, de maquiagem, de roupa toda curta em plena luz do dia. A pessoa tem que ter noção. E eu acho que é isso, que a *periguete* não tem noção pra se vestir porque ela mistura tudo, tipo, salto, maquiagem, roupa curta, aí ela usa tudo de uma vez só e isso não pode. Se você está com uma blusa decotada, você tem que usar uma saia longa ou uma calça jeans, não pode usar uma minissaia também porque se você usar você ficar vulgar, você mostra demais. Se você está com salto alto e as pernas de fora você tem que usar uma blusa mais fechadinha, não precisa ser de gola, mas tem que ser sem decote. – Kely Macedo (Baixada Fluminense)

Relacionando a afirmativa de Kely, aos estudos teóricos apresentados anteriormente, podemos entender que as mulheres estão reproduzindo o comportamento médio transmitido pelos meios de comunicação de massa e aquelas que não o reproduzem – como a *periguete* – torna-se vítima de rotulação. Kely é mais uma entre tantas outras mulheres que seguem os modismos e padrões comportamentais que são apontados pela mídia como modelos. O receio do estigma de *periguete* faz com que ela siga algumas “regras”, como por exemplo, nunca usar duas peças de roupa curtas ou decotadas, o que em seu entendimento contribui para que não seja considerada *periguete*. Para Kely, a mulher tem que equilibrar o que é oferecido pelo mercado para ressaltar a sua beleza, visto que, as opções são inúmeras, por este motivo relatou que não faz determinadas junções, citou que o uso de muita maquiagem deve ser somente à noite e peça de roupa curta ou justa, apenas uma por vez (no mesmo *look*). Ela nos informou que tenta seguir o padrão contemporâneo apresentado pela mídia para as mulheres, objetivando passar uma boa imagem de si.

Ressaltamos que chegamos até as entrevistadas Marcelle, Camila, Jéssica e Kely por meio dos outros entrevistados, que por sua vez as consideram *periguetes*. Entretanto, no decorrer das quatro entrevistas todas elas afirmaram que não se consideram *periguetes*. Camila não se acha uma *periguete*, porém acredita que algumas pessoas possam enxergá-la desta forma. Marcelle, Jéssica e Kely, além de não se perceberem como tal, acreditam que não são vistas como *periguetes* por ninguém. As três entrevistadas não gostariam de ser reconhecidas desta forma, pois veem como um rótulo negativo, que deprecia a imagem feminina.

Analisando as entrevistas das quatro jovens que foram apontadas por terceiros como *periguetes*, foi possível notar que provavelmente são vistas desta forma devido ao excesso de vaidade. Tal vaidade pode ser notada nas opções que fazem a respeito das roupas, cuidados com a beleza (corpo, pele, cabelos etc.) e a publicação de fotos nas redes sociais, em festas e locais que estão na moda. A seguir, faremos uma breve análise de cada uma, com o objetivo de identificar comportamentos e atitudes que podem levá-las a serem apontadas como *periguetes* ou não.

A entrevistada Marcelle Coelho foi indicada por uma ex-colega de classe para participar pesquisa. Quando entramos em contato com ela pela rede social *Facebook* para marcarmos a entrevista presencial, Marcelle foi bastante solícita e o encontro foi agendado para dois dias após o contato. A princípio percebemos que sua condição financeira, nível de escolaridade e bagagem cultural (já viajou para Inglaterra, Suíça, Bélgica, Portugal, Alemanha, Holanda, Irlanda, Estado Unidos e República Tcheca) fazem com que ocorra uma distinção entre outras mulheres consideradas *periguetes*. A academia que frequenta, assim como os restaurantes, bares e boates também contribuem para esta distinção. Percebemos que Marcelle tem agregado a si, os capitais econômico, cultural, simbólico e social. Destacamos que, em todas as entrevistas, o comportamento atribuído à *periguite* foi o de buscar se relacionar apenas com parceiros de boa condição financeira, atitude que não parece fazer parte da vida dela.

A situação de Camila Cardoso se parece bastante com a de Marcelle. Apesar de ter nascido e ter sido criada na Baixada Fluminense, ela desfruta de abastada situação financeira, o que lhe permitiu estudar somente em escolas particulares e cursar Comunicação Social na PUC-RIO. Aos vinte e três anos, já concluiu a graduação e quando realizamos a entrevista iria matricular-se no semestre seguinte em um curso de pós-graduação. Recentemente entramos em contato com Camila para saber se ela havia começado o curso e a resposta foi afirmativa. Tais características lhe conferem os capitais social, simbólico, cultural, econômico e marital, pois é a única que tem namorado. Apontada como *periguite* por uma ex-colega de classe, também foi acusada de *periguite* por mais três amigos em comum, todos residem na Baixada Fluminense, uma amiga em comum que a acusou de *periguite* estudou junto com Camila na escola e os outros dois a

conhecem por amigos em comum, um deles inclusive nos informou que já havia “ficado” com ela e que não foi difícil conseguir um beijo. No entanto, a jovem tem namorado, outra característica que segundo nossos entrevistados destoa da postura da *perigete*, pois estas em geral não têm relacionamentos longos, visto que estão sempre em busca de parceiros que ofereçam mais vantagens financeiras.

A entrevistada Jéssica dos Santos apresenta-se em situação oposta a Marcelle e Camila. A vendedora é de família pobre e por este motivo precisa trabalhar para se manter. Estudou a maior parte do tempo em escolas da rede pública e não fez graduação. Informou que não tem condição financeira para pagar a mensalidade de uma universidade, no entanto, ao ser perguntada por que não tentou ingressar em uma universidade pública, não soube responder. Informou que não contribui com as despesas da casa e que seu salário é destinado para as suas próprias despesas, como: a conta do celular, mensalidade da academia, salão de beleza, roupas, etc. Nunca viajou para fora do estado e a viagem mais longa que fez foi para a Região dos Lagos. Percebemos que Jéssica não detém os capitais econômico, cultural e social, no entanto, busca fazer de seu corpo, um capital simbólico. Mesmo com poucos recursos financeiros, esforça-se para manter o corpo em forma, usar roupas de marcas famosas, cuidar da beleza e frequentar locais que estão na moda, ainda que a forma para pagar todas essas despesas seja na maioria das vezes parcelada. Relatou que só teve dois namorados, portanto, apenas com estes teve relação sexual.

A jovem Kely Macedo foi indicada por uma amiga em comum. Para a colega de classe, Kely é uma mulher *perigete* e seria válido para o estudo conversarmos com ela. Os motivos alegados foram os mesmos: as fotos postadas nas redes sociais, as vestimentas e por já ter ficado com algum rapaz que seja conhecido. Ao conversarmos com Kely, notamos características que seguem em direção contrária às características que apontam para as mulheres que adotam o estilo de vida *perigete*. A primeira delas refere-se ao fato da entrevistada ser muito estudiosa. Dedicava várias horas da semana e dos fins de semana para o estudo, está em busca de materiais para a sua monografia de conclusão de curso

que só irá realizar no período seguinte⁵⁴. Kely fala inglês fluente, fez intercâmbio na Inglaterra onde morou por quatro meses. Contou-nos que estudar outros idiomas sempre foi um *hobby*. Pretende cursar francês e alemão em breve, mas que primeiro está concentrada em concluir a graduação e ingressar em uma pós-graduação. A dedicação aos estudos faz Kely destoar dos relatos dos outros entrevistados, visto que, possui o capital cultural, social, simbólico e econômico.

Por meio das entrevistas com as quatro jovens apontadas como *periguetes* por aqueles que as indicaram, foi possível perceber que, em geral, foram rotuladas com base nas características externas, ou seja, pela imagem. Marcelle, Camila, Jéssica e Kely foram acusadas de *periguetes* pelo mesmo motivo: as vestimentas que usam, as fotos que postam nas redes sociais e por já terem ficado com algum rapaz que a pessoa que as apontou conhece. Ao conversarmos com elas, foi possível conhecer o que havia por trás das imagens e descobrir quatro histórias de vida diferentes, mas que não seguem em direção aos comportamentos apontados pelo senso comum como aqueles relacionados às *periguetes*. Mesmo com perfis diferentes, principalmente em relação à condição financeira, nível de escolaridade e conhecimento cultural, trata-se de jovens que demonstraram viver de forma autônoma dentro do contexto social contemporâneo, no qual se faz presente a influência da mídia, os diversos meios de comunicação de massa e os novos dispositivos tecnológicos que permitem, a todo momento, a interação com o mundo.

6.3 Análises gerais – entrevistas femininas, masculinas e *periguetes*

Durante a realização das entrevistas, discorreremos acerca de diversos assuntos relacionados à juventude, beleza e comportamento. Dentre os questionamentos, indagamos os jovens a respeito do que gostariam de melhorar ou transformar em seus corpos. Posteriormente perguntamos sobre as mulheres as

⁵⁴ A entrevista ocorreu em 27/05/15. Em dezembro de 2015 entramos em contato com Kely e ela nos informou que terminou o curso de Medicina Veterinária com nota de dez na monografia e já encontrava-se matriculada em uma pós graduação para cursar a partir de março de 2016.

quais consideravam como ícones de beleza feminina⁵⁵. Nas tabelas abaixo apresentamos as preferências dos entrevistados.

Entrevistas Femininas
<p>Natasha Almeida (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Emagrecer, fazer abdominoplastia e reduzir o tamanho dos seios.</p> <p>Ícones de beleza: Ísis Valverde, Marina Ruy Barbosa e Deborah Secco.</p>
<p>Allana Souza (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Emagrecer e colocar silicone nos seios.</p> <p>Ícones de beleza: Thaila Ayala, Cléo Pires e Luana Piovani.</p>
<p>Larissa Karraz (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Emagrecer e colocar silicone nos seios.</p> <p>Ícones de beleza: Ivete Sangalo, Giovanna Antonelli e Deborah Secco.</p>
<p>Renata de Oliveira (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Ganhar massa muscular e colocar silicone nos seios.</p> <p>Ícones de beleza: Carolina Dieckmann, Camila Queiroz e Giovanna Ewbank.</p>
<p>Ana Carolina Ferrão (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Emagrecer</p> <p>Ícones de beleza: Izabel Goulart, Grazi Massafera e Fiorella Mattheis.</p>
<p>Carolina Fernandes (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Emagrecer</p> <p>Ícones de beleza: Isabella Santoni, Marina Ruy Barbosa e Gisele Bündchen.</p>

⁵⁵ Pedimos para que citassem somente mulheres brasileiras. Cada entrevistado mencionou três mulheres as quais consideram exemplo de beleza.

<p>Juliana Rodrigues (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Não mudaria nada em seu corpo.</p> <p>Ícones de beleza: Lavínia Vlasak, Alessandra Ambrósio e Marina Ruy Barbosa.</p>
<p>Karina Lira (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Emagrecer</p> <p>Ícones de beleza: Giovanna Antonelli, Marina Ruy Barbosa e Sabrina Sato.</p>
<p>Danielle Pessoa (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Submeteu-se a cirurgia para colocar silicone nos seios e lipoaspiração no abdômen. Deseja emagrecer.</p> <p>Ícones de beleza: Fiorella Mattheis, Gisele Bündchen e Grazi Massafera</p>
<p>Monique de Oliveira (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Emagrecer</p> <p>Ícones de beleza: Alessandra Ambrósio, Giovanna Ewbank e Paola Oliveira.</p>

Tabela 6: Preferências femininas

Entrevistas Masculinas

<p>Yuri Morais (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Ganhar massa muscular e definir o abdômen.</p> <p>Ícones de beleza: Kelly Key, Juju Salimeni e Aline Riscado.</p>
<p>Victor Mello (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Emagrecer e definir os músculos.</p> <p>Ícones de beleza: Kelly Key, Juju Salimeni e Gracyanne Barbosa.</p>
<p>Rafael Mattos (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Ganhar massa muscular, definir o abdômen.</p> <p>Ícones de beleza: Juju Salimeni, Anitta e Ellen Roche.</p>

<p>Gabriel Carneiro (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Emagrecer, definir os braços e abdômen.</p> <p>Ícones de beleza: Anitta, Aline Riscado e Marina Ruy Barbosa.</p>
<p>João Pedro Cunha (Baixada Fluminense)</p> <p>Corpo: Ganhar massa muscular.</p> <p>Ícones de beleza: Bruna Marquezini, Ellen Roche e Monique Alfradique.</p>
<p>Fernando Monteiro (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Ganhar massa muscular.</p> <p>Ícones de beleza: Fernanda Vasconcellos, Giovanna Ewbank e Flávia Alessandra.</p>
<p>Luís Paulo Mendes (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Emagrecer</p> <p>Ícones de beleza: Grazi Massafera, Sophie Charlotte e Fernanda Lima.</p>
<p>Bruno Mendes (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Ganhar massa muscular, definir o abdômen e emagrecer.</p> <p>Ícones de beleza: Aline Moraes, Paola Oliveira e Paloma Bernardi.</p>
<p>Júlio Marinho (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Ganhar massa muscular e emagrecer.</p> <p>Ícones de beleza: Camila Queiroz, Ellen Roche e Fernanda Lima.</p>
<p>Felipe Gonçalves (Zona Sul)</p> <p>Corpo: Emagrecer</p> <p>Ícones de beleza: Paula Fernandes, Sophie Charlotte e Sabrina Sato.</p>

Tabela 7: Preferências masculinas

Entrevistas das indicadas como *Periguetes*

Marcelle Coelho (Zona Sul)

Corpo: Ganhar massa muscular, definir o abdômen e colocar silicone nos seios.

Ícones de beleza: Juju Salimeni, Sophie Charlotte e Sabrina Sato.

Camila Cardoso (Zona Sul)

Corpo: Emagrecer

Ícones de beleza: Deborah Secco, Cláudia Leite e Giovanna Antonelli.

Jéssica dos Santos (Baixada Fluminense)

Corpo: Ganhar massa muscular, definir coxas e abdômen e colocar silicone nos seios.

Ícones de beleza: Sabrina Sato, Kelly Key e Carolina Dieckmann

Kelly Macedo (Baixada Fluminense)

Corpo: Emagrecer, ganhar massa muscular, colocar silicone nos seios.

Ícones de beleza: Camila Queiroz, Bruna Marquezine e Marina Ruy Barbosa.

Tabela 8: Preferências das *periguetes*

Constatamos por meio das respostas que dez mulheres (reunindo todas as entrevistadas) desejam emagrecer. Considerando que, entrevistamos um total de quatorze mulheres e dez desejam emagrecer, evidenciamos que vivemos em uma cultura que preza pelo corpo feminino magro, fato que nos remete ao aporte teórico de Joana de Vilhena de Novaes (2010), quando a autora assevera que “(...) uma vez que o discurso sempre foi esse, nem mesmo de que seja dito que ela deve

ser bela, mas o fato de se afirmar, sem cessar, *que ela pode ser bela, se assim o quiser*” (NOVAES, 2010, p. 90). Os relatos das entrevistadas a respeito do desejo de emagrecer demonstram uma responsabilidade que têm sobre si próprias e caso não consigam realizá-lo o fracasso no intento não será relacionado a nenhum tipo de impossibilidade, mas sim a uma incapacidade individual.

Em seguida, o item mais citado pelas entrevistadas foi o desejo em implantar próteses de silicone nos seios. Das quatorze entrevistas, sete relataram que desejam fazer o procedimento cirúrgico. Aludindo aos estudos de Gilberto Freyre (2009), o mesmo aponta que as mulheres brasileiras em sua maioria, já nascem com as ancas avantajadas. Logo, podemos compreender que o desejo feminino em relação ao aumento dos seios pode se dar com o objetivo de ficarem com as medidas mais proporcionais.

Subsequente ao implante de silicone segue na escala de preferências femininas o desejo de ganhar massa muscular, definir⁵⁶ o abdômen, e uma única entrevistada relatou desejar submeter-se à cirurgia de abdominoplastia e redução dos os seios.

Em relação as entrevistas masculinas, seis jovens relataram que desejam emagrecer, outros seis informaram que querem ganhar massa muscular, quatro objetivam definir o abdômen, um deseja definir a e aumentar a musculatura dos braços e um informou que tem o intuito de definir todo o corpo. Da mesma forma que ocorreu nas entrevistas femininas, os homens também ressaltaram o desejo de emagrecer, fato que podemos relacionar ao julgamento social que existe a respeito da gordura e o receio da exclusão no caso de não estar adequado aos padrões sociais vigentes.

Em todas as entrevistas solicitamos que nos apontassem três mulheres brasileiras que consideram como referência de beleza. Reunindo as repostas, averiguamos que a atriz Marina Ruy Barbosa foi citada por seis dos vinte e quatro entrevistados. Cabe informar que Marina é jovem (vinte anos), pele clara, possui discretas sardas no rosto, cabelos lisos e ruivos, olhos verdes, mede 1,67 de altura e pesa 49kg, características que no remetem à imagem da mulher europeia. Este tipo de preferência nos traz a lembrança as mulheres retratadas pelos pintores

⁵⁶ Pelo senso comum das pessoas que praticam atividades físicas, definir significa intensificar os treinamentos para reduzir o percentual de gordura e deixar a musculatura transparecer.

renascentistas, que segundo Mary Del Priore “(...) preferiam mulheres de cabelos claros, ondulados ou anelados, com rosto e colo leitoso como pérola, bochechas largas, fronte alta, sobrancelhas finas e bem separadas” (DEL PRIORE, 2014, 179). Ao mesmo tempo em que podemos correlacionar aos estudos de Gilberto Freyre (2009), quando o autor informa que a moda brasileira não é desenvolvida para as mulheres brasileiras, mas sim copiadas dos modelos europeus e questiona o porquê dos estilistas e *desings* brasileiros desenvolverem roupas para um padrão europeu burguês e ariano, se as mulheres brasileiras são miscigenadas.

Na sequência a apresentadora Sabrina Satto, a assistente de palco e musa *fitness* Juju Salimeni foram citadas por quatro entrevistados. Em seguida as atrizes Deborah Secco, Giovana Antonelli, Camila Queiroz, Paola Oliveira, Sophie Carlote e a cantora Kelly Key foram mencionadas por três entrevistados.

Também foram aludidas nas entrevistas as atrizes Carolina Dieckmman, Giovana Ewbank, Grazi Massafera, Fiorela Mattheis, Bruna Marquenize e Ellen Roche; as modelos Gisele Bündchen e Alessandra Ambrósio; a ex- assistente de palco Aline Riscado e a apresentadora Fernanda Lima, sendo apontadas como ícones de beleza por duas vezes cada uma delas.

Subsequentemente as atrizes Ísis Valverde, Thaila Ayala, Cléo Pires, Luana Piovani, Isabella Santoni, Lavínia Vlasak, Monique Alfradique, Fernanda Vasconcellos, Aline Moraes, Paloma Bernandi; as cantoras Ivete Sangalo, Anitta, Paula Fernandes e Cláudia Leite; a modelo Isabel Goulart, e a musa *fitness* Gracyanne Barbosa foram citadas uma vez pelos entrevistados.

Os vinte e quatro entrevistados mencionaram mulheres que fazem parte do universo midiático, como cantoras, atrizes, modelos entre outras. Todas as mulheres citadas como ícones de beleza são brancas, possuem o cabelo liso e corpo magro ou musculoso. Na relação feita a partir dos nomes indicados pelos entrevistados, não encontra-se nenhuma negra ou gorda. Tais características nos remetem mais uma vez aos apontamentos de Freyre (2009) que afirma que no Brasil ocorreu uma europeização da beleza feminina. A mulher negra, a mulata de cabelos cacheados de coxas e nádegas fartas, cedeu espaço a mulher branca, de cabelos lisos, olhos claros entre outras características que europeízam a mulher brasileira. Da mesma forma que nos trazem a reflexão acerca do que Mary Del

Priore (2014) considerou como uma lipofobia, quando informa que a sociedade brasileira odeia a gordura. A magreza que por muito tempo estava associada à doença, hoje parece ter se tornado sinônimo de beleza.

É válido destacar que das trinta e cinco mulheres que foram citadas como ícones de beleza, vinte e sete mantêm um relacionamento estável (dezesesseis são casadas e onze namoram), doze tem filhos e oito são solteiras (segundo entrevistas e notícias na mídia). Estes números nos reportam à reflexão proposta por Mirian Goldenberg (2013) de que para muitas mulheres estar solteira, principalmente para aquelas que já passaram de trinta anos de idade, é motivo de vergonha. A mulher que não tem um companheiro ao seu lado pode ser percebida como fracassada, visto que, nenhum homem a quis. “A solidão para algumas mulheres, está associada à vergonha, pois, no Brasil, uma mulher sem homem é sinal de fracasso. Para outras, estar só é estar desprotegida e insegura, sobretudo economicamente” (GOLDENBERG, 2013, p. 31).

Todas as trinta e cinco mulheres que foram mencionadas fazem parte do universo midiático, são detentoras de capitais (BOURDIEU, 2007) e de poder (FOUCAULT, 2006). Quando solicitamos que os entrevistados citassem as mulheres que em sua percepção são ícones de beleza, não dissemos que teriam que ser do universo midiático. Fizemos uma pergunta aberta que permitiria qualquer resposta, como por exemplo, citar a mãe, amiga, namorada ou esposa, no entanto, isto não ocorreu. Todos apontaram mulheres que encontram-se em evidência nos meios de comunicação. Entendemos que este fato também está relacionado ao conceito de dominação simbólica, que segundo Bordieu (2014), trata-se de uma força simbólica, na qual a forma de poder não se dá pela coerção física, mas é eficiente, e uma vez internalizada, para que ocorra uma mudança, somente se o “dominado” libertar-se do olhar comum a todos, mudando o seu ponto de vista.

A força simbólica é uma forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação física; mas essa magia só atua com o apoio de predisposições colocadas, como molas propulsoras, na zona mais profunda dos corpos. (BORDIEU, 2014, p. 50 e 51)

Percebemos que algumas das mulheres citadas, além de ícone de beleza, tornam-se muitas vezes referência para outras mulheres, principalmente quando reúnem características como: carreira profissional bem sucedida, beleza, corpo em forma, estabilidade financeira e relacionamento amoroso sólido. Aquelas que almejam estas conquistas buscam meios para trilhar o mesmo caminho e nesta busca o cuidado com o corpo mostra-se como o primeiro investimento.

De acordo com Mirian Goldenberg (2011) no Brasil o corpo, sobretudo no Rio de Janeiro, é considerado um valioso capital. Sendo assim, ao dedicaram-se à busca do corpo “perfeito”, estas mulheres acreditem que subsequentemente também encontrarão seus parceiros, assim como os ícones que lhes serviram de inspiração.

Na faixa dos 30 a 34 anos, segundo Berquó, há 11,3 mulheres não casadas para cada homem não casado. Na faixa dos 50 aos 54 anos, um homem não casado tem chance 30 vezes maior de encontrar uma parceira do que uma mulher na mesma faixa etária. A situação se torna cada vez mais assimétrica à medida que homens e mulheres avançam na idade. As chances no mercado matrimonial diminuem para as mulheres e aumentam para os homens, com o envelhecimento. Elza Barquó mostrou que a norma social segundo a qual o homem deve se casar com uma mulher mais jovem contribuiu muito para a existência da pirâmide da solidão. Ela constatou que os homens de 25 a 30 anos têm ampla escolha, podendo se casar com as mulheres dessa faixa e com as mais jovens. Já as mulheres dessa faixa se casam com os homens da mesma idade ou com outros mais velhos. Por esse tipo de escolha, à medida que elas envelhecem, suas chances de casamento diminuem. (...) Com esse quadro, as mulheres têm até os 30 anos, no máximo, chances iguais às dos homens. A partir daí, ocorre determinismo geográfico. O celibato feminino, definido com a chegada da mulher aos 50 anos sem ter casado, é muito mais significativo do que o masculino. Também os homens descasados têm mais chances de um novo casamento do que as mulheres nessa situação. (GOLDENBERG, 2013, p. 30 e 31)

Segundo a autora, ter um companheiro é um capital para muitas mulheres. E aquelas que não têm, muitas vezes aceitam relacionar-se com homens casados, na tentativa de minimizar o sentimento de solidão e carência. Outras optam por insistir em um casamento que já não seja satisfatório acreditando que é melhor ter um marido, a separação, principalmente quando se trata de mulheres com idade mais avançada, que geralmente temem em ficar sozinhas para o resto da vida.

Através das entrevistas foi possível obter uma amostra a respeito do que os jovens pensam sobre as mulheres denominadas *periguetes*. Relacionando as

respostas ao aporte teórico, especialmente no que diz respeito ao papel da mulher na sociedade, é possível perceber que a mulher do período colonial que era preparada somente para o casamento e conseqüentemente para reverenciar seu esposo, se transformou com o decorrer dos anos, a partir do momento em que percebeu que era capaz de sair da situação de subordinação a qual se encontravam. As transformações não pararam e atualmente a mulher apresenta-se assumindo distintos papéis, inserida na sociedade, mas em muitas situações ainda é vítima de preconceito.

7. Considerações Finais

Ao término deste trabalho, é preciso ressaltar que o estudo foi permeado pela curiosidade acadêmica, no sentido de conhecer o grupo pesquisado – *periguetes* – associada ao interesse em compreender novos códigos culturais e comportamentais intrínsecos à vida cotidiana. Porém, considerando que o ser humano é marcado pela instabilidade, o conhecimento, os dados, as informações e descobertas com as quais me deparei podem ser transitórias, principalmente levando em conta que os padrões estéticos e comportamentais vivem em constante transformação. Durante todo o trabalho, procurei estabelecer relações com o conteúdo teórico pesquisado, as análises das personagens das telenovelas e os relatos dos entrevistados. Com o desenvolvimento deste processo de investigação, foi possível perceber o quanto é complexo analisar questões referentes aos valores de uma sociedade. A escolha do tema pesquisado também está relacionada ao fato de tê-lo considerado relevante para o campo da Comunicação Social, visto que busquei conhecer um novo modelo de feminilidade que vem sendo constituído e encontra-se cada vez mais presente nos meios de comunicação de massa. Considerei o tema original, pois há pouca abordagem, discussões e produções acadêmicas a respeito do assunto, apesar de observar o crescimento do número de mulheres circulando na sociedade com o estereótipo de *periguite*.

Discorrer a respeito de gênero foi o ponto de partida para esta pesquisa, compreendendo que a história da mulher não se trata de um assunto que deva ser conhecido apenas por elas, mas sim ser reconhecido e debatido por todos. Dentro deste contexto, o aporte bibliográfico com base nas obras de Simone de Beauvoir (1967;1970) me trouxe a reflexão a respeito da perspectiva inovadora que ela insere em suas obras, nas quais traz à luz a mulher considerada até então como inessencial, aquela que assumiu o lugar do “*Outro*”, com toda a valoração negativa que a expressão carrega consigo. Para a autora, “Sem dúvida, a mulher é, como o homem, um ser humano” (BEAUVOIR, 1970, p.8), e foi por este caminho que prossegui com a realização desta pesquisa, buscando entender o significado da mulher na sociedade atual, na qual as mudanças ocorridas fizeram com que não seja vista apenas como o objeto, enquanto que o homem como o absoluto. No

entanto, ao ir a campo realizar as pesquisas e entrar em contato com jovens (de ambos os sexos), percebi, por meio das entrevistas, que, dependendo do estilo de vida adotado, a mulher, ainda nos dias atuais, pode ser vista apenas como o objeto.

Desde muito cedo ocorre uma distinção entre os sexos e ainda na infância são transmitidos para as crianças os papéis que deverão assumir. Geralmente, aos meninos é dada maior liberdade e menor cobrança, enquanto as meninas recebem um número maior de cobranças e pouca autonomia. Esta diferenciação é promovida pela família, escola, demais espaços sociais e pela mídia. Durante muito tempo, considerava-se que o fator biológico é que diferenciava os sexos, acreditando que, pelo fato do homem ser fisicamente mais forte do que a mulher, ele era superior. Por este motivo, a ele era destinada a realização de tarefas que exigiam força física. Mas, com o decorrer do tempo e transformações sociais, deu-se o entendimento que, além do fator biológico, a cultura também os diferencia, incluindo os gostos, hábitos e estilos de vida.

O estilo de vida pode ser compreendido por um conjunto que reúne o comportamento, as vestimentas, o gestual e a forma de se comunicar. E no caso específico do objeto de estudo deste trabalho, o corpo também faz parte do estilo de vida, constituindo parte essencial de um sentido de auto-identidade. Se para Anthony Giddens (2002) o corpo é um meio substancial por meio do qual se mantém uma biografia da auto-identidade, no caso das *periquetes* é possível considerar como se o “eu” estivesse em exibição a todo momento para as outras pessoas.

A exibição do corpo, neste caso, acontece devido ao uso de roupas curtas, justas e decotadas, que deixam pernas, barriga e colo sempre à mostra. Nas entrevistas, a primeira característica apontada pelos jovens, quando perguntados o que achavam das mulheres denominadas *periquetes*, era o fato de fazerem uso deste tipo de roupa. Estas respostas me remeteram aos apontamentos de Mirian Goldenberg (2014) no que diz respeito ao corpo como um importante capital para as mulheres brasileiras, que além deste, também prezam pelo capital marital. Tanto na análise das duas personagens de telenovela, assim como na realização das entrevistas, pude constatar que as mulheres que adotam este estilo de vida preocupam-se em excesso com a beleza (corpo, rosto, cabelo etc.) para que

possam, posteriormente, alcançar seus objetivos, como, por exemplo, conquistar um companheiro que possa provê-la sob o aspecto financeiro, ou seja, fazem do corpo um capital simbólico para que possam conquistar o capital marital.

As entrevistas também me proporcionaram encontrar um rico material empírico, que foi muito útil para as reflexões propostas nesta dissertação. Este material foi possível ser coleado não só com base nas respostas, mas também pela observação de como os entrevistados se portavam. Percebi que alguns se mostravam reticentes ao responderem as perguntas, provavelmente por receio de parecerem preconceituosos. Cabe ressaltar que, a cada entrevista, me sentia mais à vontade para fazer as perguntas, fazendo com que os entrevistados também se sentissem mais confortáveis e, portanto, estimulados a responderem.

Os entrevistados confirmaram o que abordei no Capítulo 2, ou seja, que vivemos em uma época onde o corpo exerce um grande poder, ou seja, aqueles que estão com o corpo adequado ao padrão estético vigente parecem sentirem-se mais fortes e confiantes. Não por acaso, dentre os vinte e quatro entrevistados, oito relataram que desejam emagrecer. A necessidade de ser percebido como um sujeito magro foi exposto ao longo desta dissertação onde apoiamo-nos principalmente nos conceitos teóricos de Joana de Vilhena Novaes (2010; 2013). A autora propõe que vivemos em uma sociedade onde o gordo é excluído; sua imagem é considerada feia, exemplo de como não ser e agride o outro, podendo ser considerado imoral. Além disso, o gordo é apontado como um indivíduo relaxado, desleixado com a saúde e com a aparência física, portanto não merece ser respeitado como as pessoas “normais”. O gordo torna-se um desviante social.

Os outsiders foram por muito tempo vistos sob o ponto de vista médico, o qual apenas identificava os normais e os anormais; compreendendo por anormal aquele que ameaçava ou importunava a sociedade, destoando-se das regras e normas do grupo. Essa concepção discernia o desvio como uma patologia, ou seja, uma doença. Segundo Howard Becker (2008) alguns sociólogos utilizam um padrão de desvio ainda alicerçado nas noções médicas de saúde e doença. No entanto, para o autor “(...) *grupos sociais criam desvio ao fazer as regras cuja infração constitui desvio*, e ao aplicar essas regras a pessoas particulares e rotulá-las como outsiders” (BECKER, 2008, p. 21, 22). Dentro desta perspectiva, o

desvio pode ser compreendido como uma decorrência da aplicação por outros de regras e sanções a um infringente.

Ao dedicar parte deste trabalho a pesquisar acerca de estereótipos femininos, como as *pin ups*, mulheres fatais, melindrosas e *vamps* averigui que a figura da mulher desviante sempre existiu. De acordo com Howard Becker (2008), “Se um ato é ou não desviante, portanto, depende de como outras pessoas reagem a ele” (BECKER, 2008, p. 24). Sob esta concepção, percebi que o que faz as *periguetes* serem rotuladas como outsiders é o olhar das outras pessoas, que nesse caso demonstram sentirem-se incomodadas principalmente com as vestimentas e comportamento delas. Mas, este olhar de reprovação pode ser transitório, pois, se daqui a algum tempo o padrão disseminado pela mídia for o uso de tais roupas e comportamento como padrão, é bem provável que aqueles que hoje as rejeitam, assumam posturas muito similares. Sendo assim, com todos partilhando do mesmo conjunto de regras, a estigmatização das mulheres *periguetes* poderá ser minimizada. Concebendo que o estigma é uma construção social, tanto o considerado desviante quanto o considerado “normal” podem exercer o papel um do outro em determinado período da vida.

Percebi com os estudos, pesquisas e entrevistas, que valores antigos misturam-se a novos valores e assim também ocorre com os desejos femininos, ou seja, sonhos como casar (com o “príncipe encantado”) permanecem no imaginário das mulheres, no entanto, na atualidade este sonho soma-se ao desejo do sucesso na carreira profissional e estabilidade financeira. Todas as mulheres entrevistadas apresentaram essa mescla de desejos, assim como algumas posições existenciais relacionadas ao feminismo, como, por exemplo, a igualdade em relação às condições de trabalho e o direito a ações (como sair ou relacionar-se sexualmente), sem sofrerem qualquer tipo de preconceito. Tal constatação muito me chamou a atenção, pois, em concomitância com este discurso, também surgiram alguns relatos machistas, quando citaram que os relacionamentos sexuais não devem acontecer no mesmo período (com parceiros diferentes); que não se pode mostrar todo o corpo, tendo que haver um equilíbrio (como por exemplo, se usar decote, não pode usar saia curta) para não ficar vulgar; e o próprio preconceito a respeito das *periguetes*, quando declararam que não gostariam de se reconhecidas como tal.

Finalmente, percebi que são muitas questões a serem concluídas, que com esta dissertação foram finalizadas, porém de forma preliminar, demandando que a pesquisa seja aprofundada em uma etapa posterior. As reflexões estabelecidas ao longo deste trabalho trataram de indagações relacionadas ao lugar da mulher na sociedade contemporânea, ao mito da beleza, à juventude, ao corpo, à cultura de massa, aos outsiders e, de forma mais específica, ao comportamento do grupo pesquisado, as *periguetes*. A realização desta investigação me fez compreender o quanto é complexo abordar questões relacionadas aos valores de uma sociedade, visto que homens e mulheres são formados por um conjunto de influências, que vão desde a constituição biológica até aos padrões estabelecidos pela mídia e vivem em constante transformação. Esta pesquisa se deu na perspectiva da leitura de material bibliográfico, que me deu o suporte teórico para fundamentá-la. A compreensão de conceitos elaborados por profissionais da comunicação social, filosofia, sociologia e antropologia, em cujas obras apresentaram temas a respeito da sociedade contemporânea, suas transformações culturais e representações midiáticas, em análise com a coleta de dados, por meio das pesquisas, me possibilitou averiguar os elementos constitutivos das *periguetes* e como os jovens as percebem no contexto social. Busquei manter ao longo do trabalho a imparcialidade científica, afastando-me das minhas experiências pessoais, pesquisando as informações com total isenção. Permanecerei com as descobertas e com o aprendizado, mas ao mesmo tempo com a sensação que esta pesquisa não acabou, visto que o objeto pesquisado ainda demanda muito estudo, diante de tamanha pluralidade que o tema envolve.

8. Referências bibliográficas

ARAÚJO, Maria de Fátima. **Diferença e Igualdade nas relações de gênero:** revisitando o debate. *Psic. Clin.* Rio de Janeiro, vol.17, n. 2, p. 41-52, 2005.

BADINTER, Elisabeth. **Um é o outro:** relações entre homens e mulheres. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios as mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo:** fatos e mitos. 4. Ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

_____. **O segundo sexo:** a experiência vivida. 2. Ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BECKER, Howard. **Outsiders:** estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOLTANSKI, Luc. **As classes sociais e o corpo.** São Paulo: Paz e Terra, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS, 2007.

_____. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

_____. Gostos de classes e estilos de vida. In: **Actes de la Recherche em Sciences Sociales**, nº 5, out. 1976, p. 18-43.

BRAGA, Adriana. **Da “Cultura Feminina” de Simmel aos weblogs:** mulheres na Internet – Artigo apresentado ao NP13 - Comunicação e Cultura das Minorias, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa – Intercom, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DaMATTA, Roberto. O ofício do etnólogo ou como ter anthropological blues. In: NUNES, Edson (org.) **A aventura sociológica:** objetividade, 3 / 3 paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 1978, p.23-35.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo, Editora 34, 2 Edição 2010.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de história**. 2 Ed. – São Paulo: Planeta, 2014.

_____. **Dossiê: A história do corpo**. Anais do Museu Paulista. São Paulo, V. 3, n.1, p. 9 -26, 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. 2 Ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

FALUDI, Susan. **Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 2001.

FILHO, João Freire. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

_____. **História da sexualidade: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: **Comunicação, Representação e Práticas Sociais**. Org. PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V.F. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2004.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Tradução de Vera Joscelyne. 14 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade de identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro, LCT Editora, 1988.

GOLDENBERG, Mirian. **Afinal, o que quer a mulher brasileira**. Psic. Clin. , Rio de Janeiro, vol. 23, n 1, p. 47 – 64, 2011.

_____. **A outra:** a amante do homem casado. Rio de Janeiro: BestBolso, 2009.

_____. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira.** In: Revista Contemporânea. Ed. 18. Vol. 9. N. 2. 2011.

_____. **De perto ninguém é normal.** Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

_____. **Nu & Vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **O corpo como capital:** estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. **Os novos desejos:** das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2010.

_____. **Por que homens e mulheres traem?.** 4 Ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2013.

_____. **Toda Mulher é meio Leila Diniz.** Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. 2ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HELENA, Hirata et al. (Orgs.). **Dicionário crítico do feminismo.** São Paulo: Editora UNESP, 2009.

HORKHEIM, Max; ADORNO, Theodor W. **A dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LANA, Lígia. **A popularização da perigete em telenovelas brasileiras recentes.** In: Rumores, n.15, v. 8, janeiro a junho 2014. Pags: 69 – 86.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo.** Vozes. Petrópolis, RJ, 2006.

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

LOPES, Maria Immaculata Vassallo. **Telenovela como recurso comunicativo.** Matrizes. Ano 3 – n1, ago./dez. 2009 p: 21-47.

LOPES, Maria Immaculata Vassallo; BORELLI, Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

LUPTON, Deborah. **Corpos, prazeres e práticas do eu.** Educação e Realidade. Porto Alegre, v 25, p. 15-48, Jul – dez. 2000.

MANNALA, Thais; QUELUZ, Marilda. **Melindrosas e garotas na constituição visual de representações de feminilidades** – Artigo apresentado no Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 – Florianópolis, 2012.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MISKOLCI, Richard. Do desvio às diferenças. In: **Teoria e pesquisa**, n. 47, jul – dez. 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.

_____. **Cultura de Massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

NOVAES, Joana de Vilhena. **Com que corpo eu vou? Sociabilidades e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares.** Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Pallas, 2010.

_____. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos.** Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Garamond, 2013.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia da televisão.** São Paulo: Perspectiva, 2012.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários.** ALCEU, Rio de Janeiro, v.2, n. 3, p. 15 a 39, jul/dez. 2001.

_____. **O que é mito.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla. **Cultura e experiência midiática.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SABINO, Cesar. Musculação: expansão e manutenção da masculinidade. In: **Os novos desejos**: das academias de musculação às agências de encontros. Org. Mirian Goldenberg. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade. Porto Alegre, vol.20, n 2, jul/dez. 1995, PP. 71-99.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FILHO, João Freire. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SIMMEL, Georg. **Filosofia do Amor**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

VELHO, Gilberto. **Um antropólogo na cidade**: ensaios de antropologia urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, Nizia. Periferia, corpo e mídia. In: **Comunicações e Territorialidades**: Rio de Janeiro em cena. Org: SANMARTIN Fernandes Cíntia; MAIA, João; HERSCHMAN, Michael. Anadraco Editoria & Comunicação. São Paulo, 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.