

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS

TAMIRES PIEDADE POSTERARO

**MULHERES E VOLEIBOL: CONSTRUÇÃO DA FEMINILIDADE DE ATLETAS
PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Alfenas/MG
2013

TAMIRES PIEDADE POSTERARO

**MULHERES E VOLEIBOL: CONSTRUÇÃO DA FEMINILIDADE DE ATLETAS
PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharela em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alfenas. Área de concentração: antropologia.

Orientador: Leonardo Turchi Pacheco.

Alfenas/MG
2013

TAMIRES PIEDADE POSTERARO

**MULHERES E VOLEIBOL: CONSTRUÇÃO DA FEMINILIDADE DE ATLETAS
PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

A Banca examinadora abaixo-assinada, aprova a monografia apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharela em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alfenas. Área de concentração: antropologia.

Aprovada em:

Profº. Dr. André Luiz Sena Mariano

Instituição: Universidade Federal de Alfenas. UNIFAL-MG

Assinatura:

Profº. Me. Daniel Mazzaro Vilar de Almeida

Instituição: Universidade Federal de Alfenas. UNIFAL-MG

Assinatura:

Profº. Dr. Leonardo Turchi Pacheco

Instituição: Universidade Federal de Alfenas. UNIFAL-MG

Assinatura:

Alfenas/MG
2013

Dedico aos meus pais, à minha irmã e aos meus queridos amigos e amigas.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Alfenas pela oportunidade de estudo.

Ao Prof^o Dr. Leonardo Turchi Pacheco, orientador, pelos conhecimentos acadêmicos transmitidos e pela dedicação na realização deste trabalho.

Aos amigos presentes durante a elaboração dessa monografia, minha gratidão.

RESUMO

A monografia apresenta a análise do feminino através da mídia contemporânea brasileira, especificamente dos meios televisivo e da internet, trazendo a observação de reportagens, revistas e imagens de atletas do voleibol feminino de alto rendimento, tendo como objetivo compreender como a construção da feminilidade destas esportistas se dá através da produção dos materiais midiáticos da atualidade. A pesquisa tem como base algumas teorias das seguintes áreas de estudo: mídia moderna, gênero, corpo e feminismo. As conclusões apontam para uma produção midiática que efetua um tipo de adestramento/educação nos corpos femininos por meio de discursos tradicionais, ou seja, pautados na hegemonia masculina. A disseminação destes discursos, os quais se materializam em publicidades da mídia, elucidam um esforço de manutenção, por parte dos materiais simbólicos, de pensamentos que mantem padrões de beleza e comportamento dos corpos femininos e tal fenômeno tem relação direta com a construção da feminilidade das atletas de voleibol, as quais também se incluem no âmbito midiático.

Palavras-chave: Atletas de voleibol feminino. Construção da feminilidade. Mídia contemporânea.

ABSTRACT

This monography presents an analysis of the construction of femininity through the contemporary Brazilian media, specifically in television and in the Internet, focusing on reports, magazines and images of high performance athletes of female volleyball. The research is based on some theories of the following areas of study: modern media, gender, body and feminism. The conclusions point to a media production that performs a kind of dressage/education in female bodies through traditional discourses, that is guided by the male hegemony. The spread of these speeches, which manifests itself in advertising media, elucidate an effort of maintenance by the symbolic materials, of thoughts that keep standards of beauty and behavior of the female body and this phenomenon is directly related to the construction of femininity of the volleyball athletes, which are also included within the media scope.

Keywords: Female volleyball athletes. Construction of femininity. Contemporary media.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. ALCANCE DAS MÍDIAS E RECEPÇÃO DO INDIVÍDUO	10
2.1 A TRADIÇÃO NA MÍDIA TELEVISIVA.....	12
3. GÊNERO E CORPO.....	15
4. CORPO, BELEZA E A CONSTRUÇÃO DA FEMINILIDADE NO VOLEIBOL	22
4.1 FEMINILIDADE E EMBELEZAMENTO	23
4.2 INVISIBILIDADES CORPORAIS: O PÉ DE ATLETA	34
5. CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objetivo a análise dos discursos midiáticos em relação ao vôlei feminino de alto rendimento brasileiro. Portanto, trata-se de compreender como a feminilidade destas atletas é construída e influenciada através de discursos produzidos pela mídia contemporânea. Para compreender esta relação foram utilizadas reportagens e entrevistas. As reportagens foram retiradas dos seguintes sites da internet: “Holofote”, “iG esportes”, “Ego”, “Local da comunicação”. As entrevistas foram coletadas através do site de alcance massivo “YouTube”, o qual possui estas, que por sua vez foram feitas pela rede televisiva “Globo”. A quantidade de notícias voltadas ao voleibol feminino, analisadas entre o período de outubro de 2012 a março de 2013 foi retirada do site da “CBV”. Por fim, também foram utilizadas as reportagens do programa “Globo Esporte” transmitido pelo canal da emissora “Globo”, no período da “Superliga” 2012/2013.

Esta monografia está dividida em três partes. Na primeira discute-se a mídia. Isto porque, ela permite ressaltar como a feminilidade das atletas é apresentada à sociedade através dos meios de comunicação. Assim podemos constatar que a mídia serve como ferramenta de auxílio à disseminação de padrões baseados nos discursos masculinos e heteronormativos.

A facilidade tecnológica que a mídia dos dias atuais oferece, traz meios eficazes de repercussão de como a mídia manipula a construção da feminilidade das mulheres atletas. Portanto, neste trabalho, analisa-se a influência da mídia num ponto particular da vida social.

As produções simbólicas midiáticas elucidam a capacidade que a mídia detém em envolver a construção da identidade de gênero dos indivíduos, fato este que não exclui a potencialidade consciente dos indivíduos em suas construções. Portanto, quais são os padrões disseminados pelos meios de comunicação que contribuem na construção desta feminilidade torna-se objeto deste capítulo.

Na segunda parte, foram discutidas as questões de gênero e corpo para evidenciar a importância dos estudos de gênero no entendimento da feminilidade. Os aspectos desigualdade e diferença tornam-se tópicos importantes deste capítulo, pois introduzem a questão da hegemonia masculina como fenômeno constituinte da feminilidade aqui discutida.

A discussão sobre as definições das categorias homem e mulher compõem a compreensão de como a construção da feminilidade é social, cultural e biológica. Além de considerarmos que a categoria masculina é hegemônica e que, portanto há uma hierarquia entre os gêneros. Como isto é disseminado pelos meios midiáticos através dos corpos é o que interessa a monografia.

A terceira parte inclui as reportagens (imagens) e entrevistas das atletas para enfatizar como a feminilidade delas é mostrada nas vias midiáticas. Através da análise destes materiais é possível verificar a questão mercadológica do corpo feminino atlético, do olhar masculino e visibilidade do corpo da mulher esportista e de como este corpo será cuidado pelas técnicas de embelezamento que, também, demonstram fazer parte da construção deste feminino.

Na conclusão, apontamos para o fato de que os materiais produzidos pelas vias midiáticas da televisão e da internet servem como controladores comportamentais dos corpos das mulheres, de suas atitudes e concepções próprias do que é ser feminino e de como dar manutenção a este estado de ser. Para além disto, apontamos dois “tipos” de padrões de atletas do voleibol feminino, os quais são divulgados na mídia: o primeiro enaltece um protótipo de mulher bela, a “verdadeira mulher feminina” de acordo com os meios midiáticos; o segundo “tipo” tem como mecanismo inverter as características das mulheres atletas, essas (as características que são improváveis de ser consideradas aspectos pertencentes ao universo do feminino padrão, em características “dignas” às mulheres.

2. ALCANCE DAS MÍDIAS E RECEPÇÃO DO INDIVÍDUO

A reflexão abordada nesta monografia que trata da mídia moderna nos meios de comunicação televisivo e da internet tem o intuito de elucidar como o espaço midiático influencia a construção da feminilidade, e mais, como esta feminilidade, especialmente encontrada no âmbito esportivo, é apresentada ao social através da mídia.

Partindo do princípio que a categoria do esporte transmitida nos meios de comunicação constitui uma ferramenta de reprodução do discurso masculino típico de uma sociedade de raiz patriarcalista como a do Brasil, é pertinente pensar o papel da mídia contemporânea na contribuição da repercussão de padrões tradicionais e que sustentam discursos masculinos e heteronormativos sobre gênero e sexualidade.

Ao falar de alcance massivo da mídia, é preciso cuidado com termos que estão inseridos em estudos sobre ela, por exemplo, o termo “comunicação de massa”: de acordo com John B. Thompson (1995), o termo “massa” não está vinculado à “quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários.” (THOMPSON, 1995, p. 30). Há também de se tomar cautela quanto à ideia pejorativa de “massa”, que para o senso comum, indica uma população homogênea, acrítica. O que realmente quer se denominar quando utiliza-se o termo “comunicação de massa” é o destino da informação a um grande e variado público.

Neste sentido, o alcance de massa – o destino da comunicação – está associado ao aspecto de ruptura entre tempo e espaço. A transmissão televisiva e outros meios mediados, como a internet, sobrepõem os diferentes fusos e as fronteiras geográficas. Aspecto que se apresenta como uma das mais fortes características dos materiais simbólicos da mídia moderna, a eficiência das informações. Tem-se hoje, pelo desenvolvimento de tecnologias surgidas desde o século XIX, a possibilidade das informações em transpor barreiras de tempo e espaço. Como indica Thompson: “Foi somente a partir da década de 1960 com o êxito no lançamento dos primeiros satélites de comunicação e informação em escala global se tornou uma característica regular e penetrante da vida social.” (THOMPSON, 1998, p. 143).

Eis aí, a importância do conhecimento da globalização da comunicação, a sua correlata ligação com o aspecto de influência da mídia na vida social. A maneira como o poder dos

meios de comunicação influencia a estrutura social e como os indivíduos recebem e lidam com este domínio, são questões relevantes ao debate da influência da mídia na vida social.

Thompson (1995) demonstra que apesar dos receptores estarem privados do espaço de produção do conteúdo simbólico, eles não são meros “expectadores passivos”. Isto quer dizer que, a capacidade de influência da mídia não opera sozinha, os receptores das informações midiáticas tem colaboração na formação de suas próprias opiniões provindas do que a mídia os informa. Portanto o fenômeno da mídia com suas produções simbólicas em grande escala, tem capacidade penetrante nos indivíduos, o que não exclui a capacidade intrínseca dos seres humanos em escolher o que incorporarão do material simbólico que acessam. O trecho seguinte aborda tal ideia:

Mas com o desenvolvimento de instituições orientadas para a produção em grande escala e para a difusão generalizada de bens simbólicos, a ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se torna um fenômeno social cada vez mais significativo e penetrante. (THOMPSON, 1995, p.35).

Os receptores, portanto, não são indivíduos passivos, na realidade as informações simbólicas que são transmitidas a eles, são digeridas de formas diferentes, ou seja, a forma de absorção do conteúdo depende diretamente do meio social no qual o indivíduo se encontra, seu grupo social determina suas condições de entendimento.

Mesmo assim é importante ressaltar o que Pierre Bourdieu, em sua obra *A Televisão*, aponta para uma “conformação consciente ou inconsciente” (1995, p. 20) tanto da população receptora quanto dos jornalistas em relação ao material midiático que é produzido e repassado. Tal fato é de muita importância, pois tem ligação direta com a compreensão das construções de opiniões e condutas dos indivíduos em relação às concepções de gênero que também são concebidas através do mundo midiático.

Em um campo, os diferentes protagonistas têm frequentemente representações polêmicas dos outros agentes com os quais estão em concorrência: produzem a respeito deles estereótipos, insultos (no espaço esportivo, cada um dos esportes produz imagens estereotipadas dos outros esportes, os jogadores de rúgbi falam dos futebolistas...). Muitas vezes essas representações são estratégias de luta que comprovam a relação de força e visam a transformá-la ou a conservá-la. (BOURDIEU, 1995, p. 70).

Assim, percebe-se na perspectiva de Bourdieu que os mecanismos são invisíveis. Isto quer dizer que não derivam completamente nem de pressões econômicas, nem dos donos dos meios de comunicação e nem dos jornalistas, pois tal como a televisão manipula quem a assiste, manipula também os que nela trabalham. Esse mecanismo de manipulação é

entendido com uma estratégia de persuasão e também de resistência. De acordo com Bourdieu, a posição dos jornalistas está diretamente atrelada às instituições de comunicação nas quais eles se encontram, as ações estão vinculadas.

2.1 A TRADIÇÃO NA MÍDIA TELEVISIVA

A análise do papel da tradição da mídia moderna contribui para a compreensão das transformações ocorridas dentro da produção midiática no decorrer do tempo.

Ao falar em tradição Thompson procura defini-la em comparação à modernidade. A relação entre tradição e modernidade é encarada como complicada e paradoxal, visto que muitas vezes não há ruptura com a tradição dentro dos meios de comunicação, mas sim transformações de formas tradicionais no âmbito moderno, e são estas transformações que importam à pesquisa, posto que um dos meios de propagação das transformações é a mídia, um “multiplicador de mobilidade” (THOMPSON, 1995, p. 168).

As tradições, não foram extintas com o advento da mídia e nem em sua existência contemporânea, pelo contrário se expandiram, mas, num movimento de transformação de suas formas. Portanto, pode-se dizer que a tradição tem um “caráter mutável”.¹ A pergunta que ajuda a desvendar tal caráter é: “Qual o papel reservado à mídia na transformação destas formas tradicionais da vida?” (BOURDIEU, 1998, p. 163). Mas, o que seria tradição? E quais seriam suas consequências dentro da mídia?

Primeiramente faz-se fundamental a definição de alguns aspectos da tradição, dois deles, como elucida Thompson, se concretizam nos padrões e em práticas tradicionalmente fundamentadas, isto quer dizer que são ações justificadas pela tradição. A terceira característica apontada por este autor é a de caráter político; a tradição pode ser instrumento de exercício de poder sobre os indivíduos. Finalmente, temos, a tradição como aspecto constituinte de duas formas de identidade, a auto-identidade e a identidade coletiva.

¹ Sobre o “caráter mutável” da tradição, ver em: BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

Como conjuntos de pressuposições, crenças e padrões de comportamento trazidos do passado, as tradições fornecem material simbólico para a formação da identidade tanto a nível individual quanto a nível coletivo. O sentido que cada um tem de si mesmo e o sentido de pertença a um grupo são modelados pelos valores, crenças e padrões de comportamento que são transmitidos do passado. (THOMPSON, 1998, p. 165).

Entender a mutação da tradição é importante à compreensão de como o instrumento televisivo funciona para manter padrões de comportamento e de ideias que repercutem na identidade pessoal e na identidade coletiva. Neste sentido, o material simbólico transmitido hoje pela mídia continua tendo como componente a tradição. Esta tem papel de significar o mundo de diversas formas em diferentes contextos sociais.

Dentro da propagação de tradições via mídia televisiva, há a disseminação de padrões, inclusive dos padrões de gênero. Como veremos, a mulher jogadora de voleibol por si só é uma quebra parcial do padrão de mulher “ideal” tradicional, contudo, sua imagem tem traços do discurso patriarcalista e machista, provindo de uma tradição passada que ecoa. A mídia é capaz de transmitir mensagens ideológicas em forma de materiais simbólicos que são transmutações de conteúdos tradicionais, mas que muitas vezes continuam a utilizar da tradição como fonte para “estabelecer e sustentar relações de domínio”. (THOMPSON, 1995, p. 186). Assim, o processo de apropriação pelos indivíduos dos conteúdos transmitidos através da mídia é constituinte de sua construção, sendo esta responsável, em certa medida, pelo modo com os conteúdos dão sentido à vida individual e em meio social. E contribuem também para formação de identidades como a de gênero.

É neste sentido que Thompson entende que,

É importante enfatizar o caráter contextual da ideologia: mensagens mediadas podem ser ideológicas, dependendo de como serão recebidas pelo indivíduo e incorporadas reflexivamente em sua vida. [...]. Para entender o caráter ideológico das mensagens da mídia, deve-se considerar como estas mensagens são incorporadas nas vidas dos receptores, como eles se tornam parte de seus projetos de formação de self e como elas são usadas por eles nos contextos práticos de vida. (THOMPSON, 1995, p. 184)

O local de apropriação de informações mediadas é outro elemento que constitui a maneira com que a recepção se comportará, visto que o ambiente social contém suas características próprias que influenciam a introjeção dos materiais simbólicos que a mídia produz. A partir destas informações podemos pensar que a construção da feminilidade no voleibol feminino pode ser diferente em outros países, considerando que o contexto social específico, onde se encontra o fenômeno a ser investigado, o transforma. Mas como não

podemos afirmar isto de fato, esta proposição não será desenvolvida neste momento: porém, fica a pista e uma possibilidade de pesquisa.

A mídia enquanto campo produz ideias de masculino e feminino.² Esta questão tange o aspecto da utilização da reprodução de valores tradicionais pela mídia, e se constitui entre outros tópicos desta reprodução, na emanção midiática de valores do senso comum que indicam o que é pertencente ao campo feminino e o que pertence ao campo masculino. Há, portanto, uma separação, feita pela mídia, de uma maneira naturalizante, que divide o mundo em universos distintos e que podem servir como mecanismo de delimitação do campo de maneira generificada. Sobre isto a autora Miriam Aldeman, em um trecho de seu artigo “*Mulheres no Esporte: Corporalidades e Subjetividades*” fala sobre as “novas” formas de relação de gênero nos meios de comunicação:

[...] estamos ainda longe de um momento “pós-gênero”, as práticas subversivas ainda não se afirmam como majoritárias, e a cultura pós-moderna, atrelada ainda aos discursos hegemônicos disseminados poderosamente nos meios de comunicação de massas, produz a cada momento novas formas de disciplinar os corpos e os sujeitos, segundo critérios dicotômicos e desiguais sobre o que pode/dever ser e fazer, uma mulher, ou um homem. (ALDEMAN, 2006, p. 13).

Nota-se, portanto, segundo indica a autora, que a mídia ao invés de produzir uma transgressão do que ela entende ser uma era do “pós-gênero”, produz a perpetuação de tradições patriarcais, do modelo dominante.

Enfim, este capítulo procurou apresentar a discussão sobre a mídia e alguns dos seus aspectos relevantes, segundo a percepção de autores como Thompson e Bourdieu. Vimos que ambos os autores levantam o fato de que por trás da gigantesca gama de conteúdos simbólicos mediados, existem mecanismos de manipulação que agem sobre os receptores e conseqüentemente sobre suas percepções, mesmo que estes não sejam passivos e vez ou outra resistam.

² Aqui entende-se campo na perspectiva de Bourdieu: É um espaço social onde se verifica uma estruturação de posições e onde há luta por objetivos em comum nas relações sociais entre os agentes. É importante entender que o campo não é um espaço homogêneo por conter agentes que disputam interesses comuns, pois cada agente contém seus mecanismos e capacidades.

3. GÊNERO E CORPO

Os estudos de gênero aglomeram uma quantidade imensa de teorias que constituem um arcabouço riquíssimo e essencial à discussão da construção da feminilidade na sociedade contemporânea Ocidental. Estes estudos não aglomeram apenas o universo das feminilidades, como também abraçam o âmbito da construção das masculinidades, e isto se configura num aspecto muito importante dos estudos, pois concebe que os universos dos gêneros coabitam. Nota-se nas esferas das sociedades ocidentais contemporâneas, níveis de desigualdades entre os gêneros.

Em Scott (1989) o termo gênero, é visto como plural, pois há várias formas de utilizá-lo. Como por exemplo, para designar estudos sobre as mulheres no campo acadêmico, trazendo legitimidade às pesquisas feministas. Porém, “gênero” também pode significar que os trabalhos sobre mulher não caminham sem a compreensão do que é o homem, sobre este aspecto, tal definição rejeita a ideia de esferas separadas, entre a dos homens e a das mulheres e, portanto, esclarece o entrelaçamento do universo feminino e masculino.

Outra definição deste termo contribui para a diferenciação entre sexualidade e gênero, que pode ser exemplificada nas seguintes palavras de Scott: “O uso do “gênero” coloca a ênfase sobre todo o sistema de relações que pode incluir o sexo, mas que não é diretamente determinado pelo sexo nem determina diretamente a sexualidade.” (SCOTT, 1989 p. 5-6).

De acordo com esta autora, a identificação de gênero é instável, pois sugere que o masculino e o feminino não são características intrínsecas, mas “construções subjetivas (ou fictícias)” (SCOTT, 1989, p. 13). Esta afirmação traz a seguinte problemática que engloba uma questão de interesse do estudo de gênero, as desigualdades entre os sexos: como explicar “que os valores mais altos estão mais investidos na qualidade de masculino do que na qualidade de feminino?” (SCOTT, 1989, p. 12).

Outro aspecto importante do qual Scott faz menção e que diz respeito aos conceitos do universo dos estudos de gênero é a definição das categorias “homem” e “mulher”:

[...] são ao mesmo tempo categorias vazias e transbordantes; vazias porque elas não têm nenhum significado definitivo e transcendente; transbordantes porque, mesmo quando parecem fixadas, elas contêm ainda dentro delas definições alternativas negadas ou reprimidas. (SCOTT, 1989, p. 18).

Entende-se então, por categorias “vazias”, categorias que são flutuantes, o que quer dizer que se constroem sob diversas e adversas condições. Esta construção irá depender do lugar social, cultural e histórico onde os indivíduos se inserem e como estes absorvem a compreensão do que é feminino e masculino e de como, definidos em uma destas categorias, vão construir seus corpos e atitudes. São categorias “transbordantes”, pois há uma “esquizofrenia” de definições que existem nos corpos, pois são construídas de forma muito sutil através de influências que não parecem ser externas, mas sim, coisas naturais e tal percepção dos indivíduos traz uma confusão de definições do que eles próprios pensam que são.

Em Rago (1998) um dos principais pontos levantados pelos estudos de gênero, vem à tona: a questão do padrão binário existente entre os sexos, o que ressoa até os dias atuais e sustenta a repercussão das desigualdades entre os sexos, devido à visão deturpada da sociedade em relação às diferenças, existentes de fato, entre os sexos. Portanto, o grande revés não está nas diferenças biológicas entre o feminino e o masculino, mas na maneira como estas diferenças são interpretadas e disseminadas. As experiências históricas de ambos os sexos são diferentes, contudo se entrelaçam. Mas, como veremos adiante, o real problema está na desigualdade que existe entre os gêneros e como ela é utilizada como instrumento de um sistema midiático que utiliza deste eco de padrões tradicionalistas para se sustentar enquanto meio de comunicação de massa.

Segato (1998), assim como Rago (1998) e também Scott (1989) enxerga a categoria do gênero como uma estrutura abstrata que abarca as relações entre os indivíduos numa ordenação hierárquica. Esta autora utiliza do quadro familiar para explicar como os indivíduos se transvestem de gênero. Seria, portanto, a família o berço dos papéis e o primeiro lugar onde se organizariam as relações abstratas de gênero. A autora defende a impossibilidade de detectar igualdade entre os gêneros num registro etnográfico. Os estudos de gênero, em suas palavras, possibilitariam, portanto:

O que pode ser observado é o maior ou menor grau de opressão da mulher, o menor ou maior grau de sofrimento, o maior ou menor grau de autodeterminação, maior ou menor grau de oportunidades, de liberdade, etc., mas não a igualdade, pois é do domínio da estrutura, e a estrutura que organiza os símbolos, lhes conferindo sentido, não é da ordem do visível. O poder se revela, às vezes, com infinita sutileza. (SEGATO, 1998, p. 3).

A questão dos estudos de gênero, logo, está na observação dos graus que são conferidos às funções das mulheres e não na tentativa de conferir igualdade aos gêneros, pois,

como já observado, de acordo com Segato, os gêneros são estruturas abstratas que tem intrinsecamente em suas bases a ordem hierárquica³.

Todas estas autoras apontam, então, para a categoria de gênero sendo abstrato, produto de construções subjetivas, que carrega em si uma ordem hierárquica, sendo os gêneros plurais e constituídos de um entrelaçamento entre construções de feminilidades e masculinidades.

Nicholson (1999) permite estabelecer uma ponte entre relação de gênero e corpo. Para esta autora os corpos constituem o resultado de construções sociais. Segundo ela é apenas através das distintas maneiras culturais de se entender o corpo que se torna possível compreender as distinções sociais que são feitas em relação ao que seja feminino e masculino. Assim, é necessário entender o feminino não como uma constante, pelo contrário, uma variável, mutável de acordo com o ambiente histórico e cultural em que se encontra.

Le Breton (2011), por sua vez aponta para uma dupla percepção sobre o corpo nas sociedades modernas que, segundo ele, se interpenetram: O saber oficial e o do senso comum. O saber oficial ocidental do corpo, o biomédico, é um saber erudito, ensinado nas escolas que lidam com o corpo, como as escolas de medicina. É, portanto, um conhecimento que não é compartilhado com a maioria dos indivíduos, justamente por ser restrito a especialistas. Contudo, este conhecimento particular não é o único nem o mais importante dos que constroem o entendimento do corpo pelo indivíduo, há as influências da família, da escola, da mídia, etc. É por conta destes meios sociais que integram a imagem que o indivíduo tem do próprio corpo, que Le Breton suscita a questão dos vínculos simbólicos entre corpo e ambiente.

Em relação à conexão corpo e ambiente, pode-se dizer que a interação dos corpos com os meios, possibilita, dependendo da ação, que o corpo ultrapasse o silêncio, no sentido da invisibilidade do corpo. Um ambiente que pode possibilitar este fenômeno é o esporte. “O uso físico de si culmina em uma jubilação, ele provoca o sentimento forte de existir.” (LE BRETON, 2011, p. 197). Contudo, ultrapassar certos padrões não significa libertar o corpo, apenas demonstra que se pode agir corporalmente de maneiras as quais não seriam admitidas em outras situações.

Le Breton ainda aborda a questão do corpo que em meio a tantas informações, como a liberdade individual entre outras características da vida contemporânea, as quais são

³ Construção de gênero.

oferecidas aos indivíduos, traz à tona o “corpo perdido” que se nutre de incertezas: “A profusão de imagens atuais do corpo não deixa de evocar o corpo fragmentado do esquizofrênico”. (LE BRETON, 2011, p. 139). Portanto, mesmo com tantas fontes de informações sobre o corpo, o que poderia gerar um conhecimento e reconhecimento maiores dos atores sociais sobre os próprios corpos, a gama enorme de conhecimentos gera uma “esquizofrenia” nos indivíduos em relação às suas próprias concepções de corpo. Isto pode ser explicado pela confusão que há entre padrões divulgados, principalmente pela mídia contemporânea, do que os corpos devem ter e como devem agir, com outras influências que o indivíduo incorpora em relação ao seu corpo e com suas próprias percepções.

Segundo indica o autor, o corpo desejado é o corpo bronzeado, malhado, forte, no entanto, ele está na sociedade como imagem, algo inatingível, pois não é o corpo do indivíduo “normal” (fica aqui um indício de possibilidade de pesquisa sobre em que tipo(s) de classe(s) da sociedade contemporânea este corpo padrão realmente pode ser atingido). Assim, este padrão de corpo pertence mais a um imaginário do que a um corpo real. O corpo ideal, o padrão do corpo ocidental o qual possui a saúde, a juventude, a sedução, a higiene, dentre outras características como referências para um corpo belo, clama por práticas cirúrgicas da medicina estética e da indústria de cosméticos para que o corpo do cotidiano se transforme ou pelo menos se sinta mais próximo ao padrão corporal ocidental propagado pela mídia.

Os estudos sobre o corpo na antropologia constituem uma área onde existe uma tradição muito ampla e Le Breton se apresenta como um dos expoentes contemporâneos da tradição francesa que tem como autores principais Marcel Mauss e Pierre Clastres.

De acordo com Mauss (2003), é necessário o embasamento num parâmetro de três aspectos principais, que ele chama de “tríplice ponto de vista”, o qual abrange as categorias biológica, sociológica e psicológica para que seja possível entender o homem em sua cultura. Motivado por compreender as diferenças nas práticas dos indivíduos de distintas sociedades e desejando ultrapassar a esparsa classificação dos “fenômenos sociais diversos”, este autor analisa a questão das técnicas do corpo e suas classificações. Portanto, o indivíduo assimila os atos do mundo externo, mesmo sendo um ato puramente biológico, em suas atitudes corporais. Estas atitudes são “técnicas do corpo” e sobre elas Mauss diz:

Chamo técnica um ato tradicional eficaz (e vejam que nisso não difere do ato mágico, religioso, simbólico). Ele precisa ser tradicional e eficaz. Não há técnica nem transmissão se não houver tradição. Eis em quê o homem se distingue antes de tudo dos animais: pela transmissão de suas técnicas e muito provavelmente por sua transmissão oral. (MAUSS, 2003, p. 407).

O ato tradicional das técnicas é, para Mauss, um ato mecânico e por isto o corpo é objeto técnico definido como: “o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem, é seu corpo.” (MAUSS, 2003, p. 407). Mauss acredita que as técnicas corporais são classificadas de acordo com diversas influências, sendo elas pertencentes às ordens: biológica, psicológica e sociológica. Ou seja, as técnicas do corpo podem se classificar em função dos sexos, da idade, do rendimento, da educação. Esta última classificação, é segundo o autor, um “adestramento” dos corpos, já que eles se comportam e aparentam com muitas características impostas que diversas vezes são vistas como um “dever ser” inquestionável dos corpos.

Há, portanto coisas que acreditamos ser da ordem da hereditariedade e que são, na verdade, de ordem fisiológica, de ordem psicológica e de ordem social. Uma certa forma dos tendões e mesmo dos ossos não é senão uma consequência de uma certa forma de apoiar-se e firmar-se. (MAUSS, 2003, p. 410).

As técnicas do corpo servem para adaptá-lo ao seu uso. A educação do corpo o modela para que possa exercer funções específicas, é neste sentido que Mauss diz que a educação do corpo é “um mecanismo de retardamento” de movimentos aleatórios e é neste fato que o autor elucida a questão de que sociedade faz com que os indivíduos exerçam suas consciências para cumprir com seus corpos funções específicas.

Pierre Clastres (2012) em sua obra “A Sociedade contra o Estado” traz ao debate o que chama de “tríplice aliança”: corpo, escrita e lei. De acordo com ele, toda lei de determinada sociedade está escrita de alguma maneira, em forma de caligrafia, desenhos, pinturas, etc. No corpo, também residem leis. O corpo é, portanto, inscrito por leis, ele as apreende.

É, sem qualquer intermediário, o corpo que a sociedade designa como único espaço propício a conter o sinal de um tempo, o traço de uma passagem, a determinação de um destino. (CLASTRES, 2012, p 193).

O corpo carrega em si a sociedade, “o corpo é uma memória”. E é através de rituais, que a sociedade se faz nos corpos, ela os marca. “[...] a sociedade dita a sua lei aos seus membros, inscreve o texto da lei sobre a superfície dos corpos. Supõe-se, pois, que ninguém se esquece da lei que serve de fundamento à vida social da tribo.” (CLASTRES, 2012, p. 198). Compreende-se, portanto, que os corpos, assim, carregam em si a sua sociedade, o valor do seu próprio corpo e o da consciência de grupo, da sua nação, da sua etnia.

Além da tradição francesa é possível retrair as preocupações antropológicas relativas ao corpo como faz crer José Carlos Rodrigues no livro “Tabu do Corpo”. Este autor aponta para os estudos da psicanálise de Freud, que de acordo com ele devem compor os estudos das ciências sociais, pois os fenômenos psicológicos tem certa correlação com o social, e justifica-se: “[...] o sentido dos fenômenos sociais só pode ser apreendido em intelectos individuais.” (RODRIGUES, 2006, p. 13).

Segundo Rodrigues, as “categorias do pensamento coletivo” (2006, p. 19) são absorvidas pelos indivíduos através da educação e promovem uma homogeneização no sistema social. Esta absorção é o processo de socialização que ocorre na estrutura social de determinada sociedade, e este processo é, de acordo com Rodrigues, de natureza abstrata e conceptual e ordena as relações sociais.

Rodrigues (2006) a partir de princípios estruturais, esmiuçados em sua obra, tais como: o sagrado e o profano, o distanciamento entre os componentes dos sistemas sociais, os códigos dos comportamentos individuais, trata a análise do corpo humano “[...] como qualquer outra realidade do mundo, o corpo humano é socialmente concebido, e que a análise da representação social do corpo oferece uma das numerosas vias de acesso à estrutura de uma sociedade particular.” (RODRIGUES, 2006, p. 48).

Por meio de construções sociais, portanto, os indivíduos se constituem enquanto intelectos e corpos padronizados.

Vemos no nosso próprio dia-a-dia o corpo se tornando cada vez mais carregado de conotações: liberado física e sexualmente na publicidade, na moda, nos filmes e romances; cultivado higiênica, dietéticas e terapêuticamente; objeto de obsessão de juventude, elegância e cuidados. (RODRIGUES, 2006, p. 49).

Há um ideal de corpo cultuado a ser alcançado, tanto para mulheres como para homens. O impulso da cultura contemporânea, ocidental e movida pela mídia de massa, é de tolher a igualdade de gênero, exaltando assim a constituição de gêneros que tem potencial de venda, comercial.

Enfim, é preciso entender que as diferenças biológicas entre os corpos dizem muito pouco, ou representam outras coisas, do que realmente os corpos dos indivíduos são, como eles são enxergados e como eles se enxergam. A construção do que constitui os corpos de fato, encontra-se nas influências da família, da escola, da mídia e de como os indivíduos

processam estes fenômenos. E é do entendimento disto que surge o esclarecimento entre as diferenças intrínsecas entre os sexos e as desigualdades disseminadas em relação aos gêneros.

O aspecto tradicionalista e a mídia entram completamente no âmbito das diferenças e desigualdades. A mídia como ferramenta de repercussão de materiais simbólicos ideológicos, faz, também, o papel de ecoar as desigualdades entre os sexos, mascarando-as nas diferenças entre eles, repercutindo os padrões de feminilidade e masculinidade.

Os estudos de gênero abarcam, portanto, a possibilidade de análise dos fenômenos sociais através das categorias dos sexos, dos corpos e das construções sociais e culturais que ocorrem nestes e se repercutem nas construções das identidades dos sujeitos. Dentro destas construções há a hierarquia entre os gêneros, categoria esta, subjetiva por sua mobilidade e verificada até os dias atuais e que também constitui parte do entendimento das desigualdades entre eles.

O que se procura verificar é a categoria do gênero inserida num contexto social, cultural e histórico, em relação aos seus graus de desigualdades, os quais são conferidos quanto às funções de mulheres e homens. No caso da presente pesquisa, deseja-se analisar a construção da feminilidade e para tal os estudos de gênero trazem o entendimento de que o feminino, assim como o masculino, não são construções lineares, constantes. A feminilidade, pelo contrário, é variável conforme o ambiente em que se encontra. Por conta deste fenômeno, é pertinente que se estude sua construção num ambiente específico, para que as generalizações não sejam equivocadas e os corpos e suas atitudes em relação aos seus gêneros e sexualidades não sejam confundidos com outros em outros âmbitos culturais, mesmo levando em conta as padronizações do corpo do Ocidente. Os corpos falam a todo momento e suas reações dependem do meio social e cultural nos quais se encontram.

4. CORPO, BELEZA E A CONSTRUÇÃO DA FEMINILIDADE NO VOLEIBOL

Parte-se da premissa de que o universo dos meios de comunicação de massa faz parte integrante do objeto de investigação desta monografia. É por tal proposição que a escolha dos espaços de pesquisa se deu na análise de reportagens televisivas, propagandas e entrevistas da internet as quais incluem como parte de sua publicidade a presença das atletas de vôlei feminino de alto rendimento, onde é possível observar a construção da feminilidade das esportistas e conseqüentemente analisar o gênero feminino dentro do quadro do esporte do voleibol feminino transmitido por estas vias midiáticas.

Os meios de comunicação de massa, portanto, constituem os locais de onde os dados para a elaboração do presente trabalho foram retirados e analisados no intuito de nos levar a compreensão de como as questões da feminilidade e do corpo destas mulheres se dá e como estes dois aspectos são construídos e afetam o gênero feminino.⁴

Os materiais simbólicos produzidos pelos meios de comunicação da internet e televisivo se tornam vias contemporâneas de exploração dos aspectos de feminilidade e corpo das mulheres atletas de maneira a nos trazer com clareza que estes meios são ferramentas de repercussão de ideias e estereótipos que constroem estes corpos e os dotam de determinada feminilidade.

Um exemplo do entrelaçamento de realidades causado pela “distância” entre experiência mediada e experiência cotidiana é a realidade da feminilidade das atletas do voleibol feminino que pode ser lida em âmbitos diferentes; o primeiro sendo o espaço das próprias atletas, onde o grupo tem suas próprias concepções do que seja sua feminilidade, o segundo âmbito é o da mídia televisiva que também constrói suas concepções de feminilidade, sendo que estes espaços de fecundação de concepções se interferem

⁴ A feminilidade focada pela mídia é a heteronormativa. Muito recentemente, deu-se voz a um casamento homossexual de duas atletas de vôlei. Quanto à questão da heteronormatividade pode-se entender que ela é presumida pela manipulação dos meios de comunicação.

mutuamente.⁵ Tendo em vista o segundo espaço o foco desta monografia. Além deste fenômeno há a questão do corpo feminino atlético como um potencial mercadológico.

O que se percebe através da mídia é uma imensa quantidade de informações que impulsionam a venda de produtos através do corpo feminilizado, ou seja, a venda, em certo limite, do próprio corpo feminino. Tal questão mercadológica do corpo feminino atlético é outro canal para a desigualdade entre os gêneros. É por este quadro que a escolha do campo de pesquisa se deu nas análises dos espaços virtuais da internet e na televisão.

4.1 FEMINILIDADE E EMBELEZAMENTO

Falar em esporte feminino inserido na mídia de grande circulação, em especial do vôlei feminino, brasileiro, de alto rendimento, significa falar em assunto de interesse ao campo midiático, pois o corpo atlético das meninas jogadoras de voleibol tem potencial no sentido de que estas mulheres servem também, como prateleiras de exposições dos produtos que a mídia deseja vender.

Pode-se perceber, assim, que há espaço para o feminino na mídia, mas de um feminino problemático, pois que se apresenta como um instrumento de imposição de características ditas femininas às mulheres. É o que nos demonstra as reportagens e propagandas com as atletas, em publicidades, como propagandas de cosméticos ou na própria venda do corpo nu das jogadoras de voleibol em revistas.

Técnicas de embelezamento, mídia e corpo feminino são todos aspectos interligados e que sustentam a imagem da mulher atleta de voleibol em meio aos produtos midiáticos.

⁵ Levando em conta o afastamento entre telespectador e espaço de produção de material simbólico da mídia, a distância é um fator implícito ao meio midiático. No entanto, há uma dupla concepção de distância, mas que se interpela. O seguinte trecho elucidava bem isto: “A mídia produz um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência, uma mistura que torna o dia-a-dia de muitos indivíduos hoje bastante diferente do experimentado por outras gerações.” (THOMPSON, 1995, p. 197). A distância e a parcialidade, características do meio midiático, são experienciadas pelo indivíduo que acessa a mídia e tem contato com estes dois componentes do universo midiático. Este acesso é um tipo de experiência vivida, que pode ser chamado de “experiência mediada”, característica já trabalhada no capítulo sobre mídia e recepção. Tal fenômeno demonstra que algumas experiências vividas na vida cotidiana são por vezes impregnadas das concepções formadas no campo distante e parcial da mídia e este é um dos poderes que os meios de comunicação exercem sobre os indivíduos.

Embelezar-se por meios de técnicas de ginástica, uso de cosméticos e outros produtos, torna-se o meio pelo qual o corpo feminino encontra para se “sentir bem” e estar inserido no padrão de feminilidade repercutido na mídia. Sobre o assunto, Beatriz Staimbach Albino e Alexandre Fernandez Vaz no texto “*O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma*” relatam:

A necessidade de realizar um investimento minucioso em si mesma cresce, na medida em que o corpo deve ser exibido. Há uma “moralidade” na beleza que pode ser outorgada como um dom, mas que é, sobretudo, o resultado possível de uma conduta vinculada a um asceticismo necessário ao embelezamento. (ALBINO; VAZ, 2008, p. 205).

Estes autores elucidam que o interesse em valorizar a beleza feminina está em “reforçar a feminilidade no que se imagina serem as expectativas masculinas” (ALBINO; VAZ, 2008, p. 205-206). Portanto, o olhar masculino, também constrói o corpo feminino e conseqüentemente a sua feminilidade que se torna visível a partir da aprovação masculina.

Às mulheres a necessidade de ser notada se faz de modo muito mais intenso se considerarmos que seus investimentos sobre o corpo visam captar olhares masculinos, confirmando o que sugere Lipovetsky (2000, p. 153), que elas “[...] valorizam o poder-sedução em detrimento do poder hierárquico.” Em outras palavras, não se coloca a inversão na hierarquia, ou, o que corresponderia a fins emancipadores, o fim dela. (ALBINO; VAZ, 2008, p. 206).

Para fins impulsionadores da visão masculina as reportagens tornam-se guias de conduta na formação da feminilidade das mulheres. O acesso à informação de conteúdo midiático neste sentido é formador da feminilidade das mulheres. O corpo da atleta é submetido ao sacrifício pelo esporte e pela beleza. Há, portanto, uma dupla jornada de sacrifício em busca de um corpo forte e belo que encaixe as mulheres jogadoras de voleibol numa feminilidade aceitável.

Numa propaganda de xampu, uma “estrela das passarelas”, pessoa de grande visibilidade midiática e também ícone de beleza global, posa ao lado de uma das mais famosas jogadoras de voleibol brasileiro de alto rendimento. Esta reportagem sobre a propaganda anuncia: “Jaqueline, do vôlei posa com Gisele Bündchen para campanha de xampu.”⁶

⁶ Reportagem retirada do site *Ego. Notícias*, 2012.

Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/08/jaqueline-do-volei-posa-com-gisele-bundchen-para-campanha-de-xampu.html>.



Imagem 1: Fotografia retirada do site *Ego. Notícias*, 2012.

Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/08/jaqueline-do-volei-posa-com-gisele-bundchen-para-campanha-de-xampu.html>.

Ser bela demanda cuidados, conseqüentemente investimento, ou seja, compra de produtos, e para além disto, as mulheres compram ideologias de beleza, o que envolve mais profundamente as suas concepções do que seja a sua feminilidade e de como ela deve ser constituída a partir de ideários de beleza e comportamento que são ditados, também pelos meios de comunicação.⁷

Em seu artigo “Corpo, Mídia e Cultura”, Adriana Braga coloca a questão da mídia como influência na aparência e comportamento das mulheres:

Contemporaneamente, sob a gestão das mídias, o corpo humano é colocado em sua nudez em praça pública – tanto em revistas masculinas quanto femininas – para ser tutorizado por pedagogias que tecem e legitimam as características que “devem ter” esse corpo. (BRAGA, 2009, p. 4).

⁷ É importante ressaltar que os padrões de beleza mudam historicamente. Como aponta Sant’Anna (1995), no começo do século XX, o conceito de beleza estava diretamente atrelado ao que era considerado “dom”. A beleza da mulher nesta etapa histórica estava atrelada à moral cristã. Com as mudanças nos cuidados das mulheres em relação à beleza, os quais sofreram grandes mudanças com as novas concepções de embelezamento que se desgarraram da “moral e bons costumes” do início do século XX, o embelezamento se torna uma questão de saúde e beleza repercutido nas mídias com as imagens dos belos corpos femininos. Contudo, a questão da imagem da mulher transmitida nos meios midiáticos vai além educação/domesticação em favor da saúde e do lazer. Ela atinge as manipulações que os corpos sofrem.

Jaqueline – mesma atleta que aparece na reportagem analisada acima – jogadora que defende o Clube brasileiro Solllys/Osasco e é titular da Seleção Brasileira de Voleibol Feminino, em uma entrevista ao “Globo” relata sua trajetória de vida e como entrou para o mundo do esporte voleibol.

Nesta reportagem é visível o aspecto da beleza que perpassa toda a entrevista. Esta característica é traduzida, para além da harmonia do corpo da atleta Jaqueline, o qual se encaixa nos padrões, por características que se repercutem a todo tempo em relação a feminilidade das atletas do voleibol feminino, tais como, força, coragem e determinação. Em uma de suas falas Jaqueline diz: “Na minha vida sempre é assim, eu tomo, levanto, mas quando eu volto, volto melhor, mais fortalecida.”.⁸

Em outro trecho desta entrevista Jaqueline relata sobre sua percepção de vida pessoal e realização profissional:

Repórter: Você se considera uma mulher feliz, uma atleta realizada?

Jaqueline: Mais que realizada. Tenho um marido lindo, melhor do mundo. Tenho uma família maravilhosa, tenho amigos, tenho fãs que diariamente me mandam mensagens de força... Que eu quero mais?! Eu acho que tudo o que eu já passei, já passou, foi uma forma de aprendizado na minha vida, agora eu quero viver, ser feliz, aproveitar tudo o que está acontecendo comigo e jogar mesmo bola, porque enquanto eu puder eu vou jogar.

Pode-se perceber aspectos como, a figura do homem que compõe a felicidade no casamento, a fama configurada nos fãs e em sua repercussão na mídia como uma estrela do vôlei e beleza deste mesmo universo. Este tipo de figura que esta atleta traz através da mídia para a sociedade traduz sua visão do que é ser uma mulher “feliz” e do que é necessário ter para alcançar tal patamar. É, portanto sua leitura do que compõe sua feminilidade.

As revistas propõem “quais” são as necessidades, os projetos, os desejos, “o que” é preciso almejar em nome de uma suposta “felicidade”. Cabe ressaltar que essa oferta de sentido está condicionada, por força de leis de mercado, ao seu reconhecimento e aceitação no campo social, ou seja, à sua ressonância no imaginário da sociedade. (BRAGA, 2009, p. 4).

Outra reportagem retirada da internet, do site de notícias sobre famosos, *Holofote*, relata a decisão da jogadora Mari Paraíba, ex-jogadora do time de vôlei feminino Usiminas

⁸ Entrevista concedida pela atleta Jaqueline do Clube brasileiro Solllys/Osasco e titular da Seleção Brasileira de Voleibol Feminino, transmitida pela emissora Globo e transcrita neste trabalho a partir das pesquisas feitas via internet. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=cuImDVs2VqE>.

que decidiu deixar a vida de atleta de alto rendimento para empregar suas atividades à vida midiática. Na reportagem uma frase em destaque diz: “Subcelebridade é tendência”.⁹

Portanto, além da nudez da atleta que é foco da reportagem e exalta o dever do corpo da mulher em ser “sexy” estando em boa forma, com curvas e bronzeado, entende-se que a passagem da vida de atleta que nem sempre enaltece a imagem padrão da feminilidade, para uma “vida de celebridade” é uma vitória para a mulher.



Imagem 2: Fotografia da ex-atleta de voleibol feminino, que se encontra no site Holofote.

Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/holofote/2012/07/11/fotos-jogadora-mari-paraiba-cap-a-da-playboy-deixa-as-quadr-as-e-quer-ser-apresentadora/>.

Em outra reportagem analisada no site Esporte iG, a atleta de voleibol feminino Luciene Escouto da seleção Unilever de voleibol, conta sobre sua trajetória como jogadora de alto rendimento e sobre sua outra carreira que leva concomitantemente com a primeira, a de *Miss*.¹⁰ A jogadora relata sobre sua dupla jornada de trabalho: "Não perdi nenhum jogo do

⁹ Reportagem com a ex-atleta de voleibol feminino, que se encontra no site Holofote.

Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/holofote/2012/07/11/fotos-jogadora-mari-paraiba-cap-a-da-playboy-deixa-as-quadr-as-e-quer-ser-apresentadora/>

¹⁰ Reportagem intitulada: “Miss do vôlei se vê como noiva antes de desfile e conta promessa de Bernardinho”. Fonte: <http://esporte.ig.com.br/volei/2013-03-28/miss-do-volei-se-ve-como-noiva-antes-de-desfile-e-conta-promessa-de-bernardinho.html>.

Mineiro, mas perdi a minha posição. Foi uma loucura, mas valeu muito a pena", afirma. "Hoje eu sou uma jogadora miss, sem preocupação em ficar escolhendo. Consigo levar as duas coisas", completa.¹¹



Imagem 3: Fotografia da atleta de voleibol e modelo, Luciene Escouto.

Fonte: <http://esporte.ig.com.br/volei/2013-03-28/miss-do-volei-se-ve-como-noiva-antes-de-desfile-e-conta-promessa-de-bernardinho.html>



Imagem 4: Fotografia da atleta de voleibol e modelo, Luciene Escouto, se alongando.

¹¹ Trecho transcrito do site Esporte iG, 2013. Fonte: <http://esporte.ig.com.br/volei/2013-03-28/miss-do-volei-se-ve-como-noiva-antes-de-desfile-e-conta-promessa-de-bernardinho.html>.

Fonte: <http://esporte.ig.com.br/volei/2013-03-28/miss-do-volei-se-ve-como-noiva-antes-de-desfile-e-conta-promessa-de-bernardinho.html>.

Nesta reportagem Luciene Escouto relata que o voleibol a ajudou a ter o psicológico preparado para os concursos de beleza, mas diz que não sabe se na quadra, a sua carreira de Miss colaborou em algo. Contudo, com certeza, a preparação de seu corpo para o concurso de *Miss*, fez diferença, pelo menos, em sua imagem de corpo de atleta de voleibol feminino. Como a própria atleta relata num trecho da mesma reportagem:

Para ser atleta precisa ter massa muscular porque não é fácil aguentar os treinos, ainda mais com o Bernardinho. Tem que ser forte e quando cheguei até pediram para que eu ganhasse mais massa. Falei que sim, mas deixei claro que no mês do concurso iria perder. Não tem como chegar lá no concurso com um braço. (<<http://esporte.ig.com.br/volei/2013-03-28/miss-do-volei-se-ve-como-noiva-antes-de-desfile-e-conta-promessa-de-bernardinho.html>>).

Ser musa é ser “naturalmente” bela, é estar “naturalmente” apta aos padrões de beleza, então ser musa do voleibol feminino, como as atletas Jaqueline e Luciene, é quebrar com a tentativa de ser “mais feminina” e não ter a preocupação em desconstruir o discurso masculino intrínseco ao voleibol feminino de alto rendimento. Contudo, a preocupação constante das mulheres, e vale lembrar, não só das atletas do voleibol feminino, configura uma preocupação latente em relação às características julgadas masculinizadas que uma mulher possa ter, tanto em sua aparência quanto em seus comportamentos.

Como exemplo do discurso peculiar sobre a questão das características masculinizadas no esporte de voleibol feminino, destaca-se uma fala da atleta Luciene Escouto: "Mas quando eu estou desfilando como miss, eu sou do meu jeito, e ajo como eu sou normalmente, mais delicada mesmo. Em quadra, tenho que mudar e adotar um jeito mais aguerrido. Mas essa mudança é automática." (<<http://esporte.ig.com.br/volei/2013-03-28/miss-do-volei-se-ve-como-noiva-antes-de-desfile-e-conta-promessa-de-bernardinho.html>>).

Por outro lado, constata-se um espaço menor, em comparação ao vôlei masculino, reservado ao vôlei feminino no que diz respeito ao desempenho profissional das atletas. No caso do voleibol feminino de alto rendimento brasileiro, percebe-se uma desigualdade entre a quantidade notícias dos jogos femininos e dos jogos masculinos, o que pode ser comprovado empiricamente nas análises quantitativas do universo de notícias esportivas: De um total de 299 notícias sobre a Superliga 2012-2013, da data do dia 5/10/2012 a 26/03/2013, retiradas do

site oficial da CBV, 133 eram sobre o voleibol feminino, sendo então 44,5% de notícias sobre os times femininos.¹²

Analisar como ocorrem estas desigualdades entre os gêneros no esporte faz parte da compreensão de como a feminilidade é construída dentro do voleibol feminino. Os discursos do esporte perpassam a lógica da desigualdade entre os gêneros, neles há impreterivelmente inculcida a hierarquia onde o homem ocupa o local principal dentro do campo esportivo.

Segundo Welzer-Lang aponta em seu artigo “*A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia*”: “A opressão das mulheres pelos homens é um sistema dinâmico no qual as desigualdades vividas pelas mulheres são os efeitos das vantagens dadas aos homens”. (2001, p. 461). Welzer-Lang discute a questão da hegemonia masculina e reflete que há uma divisão do mundo a qual define a supremacia dos homens e a submissão das mulheres e que ela se perpetua na esteira do tempo com a violência concretizada em suas diversas formas: violência doméstica, estupros, violência no trabalho, e como o presente trabalho analisa, uma suposta violência no adestramento dos corpos e feminilidade das mulheres.

Há, portanto, um forte poder de mercado, poderes políticos e econômicos os quais ajudam a sustentar as desigualdades entre os gêneros, quadro observado no campo do voleibol feminino, onde as mulheres são subjugadas quanto suas capacidades no desempenho do jogo e enaltecidas em relação às suas imagens de mulheres belas.

Sabe-se que nem todas as atletas do voleibol feminino de alto rendimento estão enquadradas no padrão de beleza “imposto” pelos meios de comunicação. São braços fortes, corpos delineados por músculos robustos que devem suportar os impactos do jogo, altura que sai do padrão das mulheres “normais”, falta de maquiagem e outros aparatos de beleza que constituem peças quase que obrigatórias para outras mulheres com cargos de trabalho diferentes. Estas características presentes na mulher do voleibol minimizam a feminilidade das atletas. Por isto, o poder da mídia irá utilizar de características típicas do mundo masculino para exaltar uma feminilidade que mesmo não estando dentro dos padrões requeridos pela “ditadura da beleza”, tem potencial de venda.

¹² Pesquisa feita através da coleta de reportagens do site Oficial da Confederação Brasileira de Voleibol.

Fonte: www.cbv.com.br.

A mulher que se insere no esporte, portanto, é uma figura muito particular em relação ao discurso masculino. Enquanto o homem procura o esporte como meio de afirmar a sua virilidade e sua identidade masculina, ficando longe do que é feminino, a mulher atleta ao se inserir no esporte precisa através de mecanismos de embelezamento que educam o corpo feminino, se livrar de supostos aspectos masculinos presentes em seu corpo atlético.

A mídia utiliza destes aspectos desagradáveis do corpo, ou seja, que fogem do corpo limpo, cheiroso, higienizado, como o suor e o mau cheiro, para produzir discursos que transformem o suor, em uma característica admirável, o que se constitui em “norma” do corpo, que deve ser bem cuidado.

Então, o suor é resignificado e passa a ser produto de força e superação. A exemplo disto, observamos a propaganda do produto antitranspirante “Rexona” para mulheres. A propaganda usa da frase “Assumidamente Forte” para seu produto que é um cosmético “especial” que age de maneira eficaz para pessoas que transpiram muito.



Imagem 5: Imagem retirada do site *Local*, contendo o título: “Jogadoras da equipe Unilever de vôlei estrelam ação de Rexona”. A imagem contem a frase: “Minha força é a determinação. Se eu quero uma coisa, luto até conquista-la”.

Fonte:

http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,554041,Jogadoras_da_equipe_Unilever_de_volei_estrelam_acao_de_Rexona,554041,13.htm.

Este aspecto de reação do corpo deve ser transformado, e a mídia tem esta função como uma de suas principais, pois só assim, o produto pode ser visto e vendido como um inibidor e por consequência embelezador do corpo da mulher, que deve ser enquadrado, por mais que tenha aspectos masculinizados, num universo feminino que pode ter características não tão delicadas, mas mais hostis, como é o caso das atletas de voleibol feminino, as quais, contudo, podem ser “trabalhadas” e convertidas em constituintes de uma dimensão feminina “forte”, que sai do padrão da feminilidade tradicional, mas que ao mesmo tempo permanece nesta através do cultivo de corpo que tenta a todo tempo ser mais “feminino” através dos padrões de beleza, como suscita Rodrigues: “[...] a higiene separa as mulheres dos homens: ‘tão bonita e cheirando igual a um homem?’, ‘o desodorante que protege a mulher onde ela é mais mulher’, perguntam e afirmam os anúncios de desodorante. Determina-se à mulher que ocupe o ‘seu’ lugar.” (RODRIGUES, 2003, p. 107).

Uma das questões as quais Raquel de Barros Pinto Miguel traz em seu texto “*Os Cuidados de si e os cuidados do outro: lugares de gênero na publicidade da revista Capricho (décadas de 1950-1960)*”, reflete a questão: embelezar-se para quem e para que? Ao ser refletida e analisada dentro do universo dos produtos da mídia que incentivam a beleza da mulher, elucida que este corpo idealizado serve não só a mulher.

Se pensarmos que estes produtos de beleza e de higiene preconizam o cuidado que a mulher deve ter consigo, despertando sua beleza, seu prazer e sua auto-estima, a resposta seria que ela deveria ser bonita para ela própria, com o fim de sentir-se bem. Entretanto, ao observar os anúncios destes produtos, suas imagens e seus textos, fica claro que a resposta não é bem essa. A mulher deve, sim, cuidar de si, mas não unicamente para sentir-se bem, mas, principalmente, para agradar o outro, leia-se, aí, o marido, noivo ou namorado. (MIGUEL, 2010, p. 3)

A autora ainda indica duas grandes categorias para as publicidades: a primeira sendo dos “cuidados de si” e segunda dos “cuidados do outro”. O irônico é que ambas as categorias indicam a mulher como servidora. Mesmo quando se trata do cuidar de si, as propagandas dos produtos se referem a um cuidar de si para o outro. E quando as reportagens se referem ao cuidar do outro, é através da domesticação da feminilidade da mulher que o cuidado acontece.

As duas publicidades são retratos de um estereótipo de gênero onde os papéis masculinos e femininos estão bem delimitados: no âmbito doméstico, as protagonistas são as mulheres. Cabe à filha o papel de auxiliar a mãe nas tarefas domésticas, no cuidado da casa e no cuidado dos outros. Aos homens é reservada a vida pública; no âmbito doméstico cabe a eles serem cuidados.

Tal fato nos permite refletir acerca de o quanto as marcas de gênero são apresentadas pela mídia de forma hierárquica e estereotipada constituindo, assim, uma forma de violência simbólica, contribuindo para o estabelecimento e fortalecimento de relações de poder. (MIGUEL, 2010, p. 7).

Falas produzidas por jogadoras em entrevistas como as coletadas no trabalho de Miriam Adelman, “*Mulheres no Esporte: Corporalidades e Subjetividades*” ilustram a realidade da estigmatização de uma feminilidade padrão, o que demonstra uma oxigenação das tradições. Adelman percebe a necessidade de aceitação das atletas pelas pessoas. Um trecho da fala de atleta do vôlei ilustra tal situação: “A gente procura ser bem feminina, para ninguém ‘encher o saco.’” (ADELMAN, 2003, p. 19). Tal relato demonstra um esforço do corpo feminino em se encaixar numa concepção de feminino que está externo a ele, isto é seguir um padrão, que no caso da sociedade atual, continua a ser o padrão que foge do masculino.

[...] estamos ainda longe de um momento “pós-gênero”, as práticas subversivas ainda não se afirmam como majoritárias, e a cultura pós-moderna, atrelada ainda aos discursos hegemônicos disseminados poderosamente nos meios de comunicação de massas, produz a cada momento novas formas de disciplinar os corpos e os sujeitos, segundo critérios dicotômicos e desiguais sobre o que pode/dever ser e fazer, uma mulher, ou um homem. (BORDO apud ALDEMAN, 2003, p. 13).

Miriam Adelman ainda fala sobre as novas formas de sexualidade e de relação de gênero que ainda são minoritárias e que, portanto, ainda não representam uma era “pós-gênero”, ou seja, uma fase onde os preconceitos de gênero foram superados; pelo contrário, denuncia a reprodução midiática que ainda carrega a disciplinarização dos corpos e dos comportamentos destes.

É perceptível um conjunto de forças advindas de fora do conjunto feminino do voleibol e que provocam a falta de visibilidade destas atletas se comparado ao campo do mesmo esporte só que masculino. A feminilidade é muitas vezes constituída a partir de parâmetros do que é masculino e ao mesmo tempo tenta negá-lo. Os meios de comunicação de massa trabalham ainda com um padrão masculinizado de notícias.

Percebe-se, portanto, que há presença de desigualdades entre os gêneros na esfera do esporte voleibol e um dos fatores deste fenômeno é que o jogo feminino de vôlei é estigmatizado como um campo de menos força física, de menos velocidade... Quadro este que

parece ter influência direta para o comportamento e pensamentos reproduzidos pelas atletas dentro dos times femininos em relação as suas próprias feminilidades.

4.2 INVISIBILIDADES CORPORAIS: O PÉ DOS ATLETAS

“O uso ritual do humor neutraliza o incômodo do telespectador, do ouvinte ou do leitor”. (BRETON, 1990, p. 207). O caso da reportagem sobre as jogadoras de voleibol, que associa beleza e corpo, traz o pé como a parte indesejada, “nojenta”, pois “pé de atleta” sempre é feio. O humor que Breton suscita tem em meio à mídia a função de encobrir algo indesejado, mas que não é calado, justamente por ser mostrado com humor.¹³ Em um dos trechos da entrevista a jogadora declara: “Se você falar que pé de atleta é bonito é mentira. (risadas). Tem uns calinhos, a gente tenta tirar... mas bonito não é né. Porque o pé a gente usa o tempo inteiro. É deslocamento, é defesa, sai para arranque para buscar a bola. Então o pé fica judiado.”¹⁴

Além da questão da feiura associada aos pés, ainda é possível perceber uma outra relação: as mulheres atletas cuidam de seus pés, elas próprias, mas eles não podem ser mostrados, já as mãos podem ser feitas e tocadas, como no trecho da entrevista deixa claro:

“Tirem as crianças da sala! Escute o que diz Camila, líbero do Osasco e manicure do time.

Camila: Faço as unhas das meninas quando a gente viaja. Ficamos muito tempo viajando, ai sempre tem que fazer a unha de alguém né. De alguém não né, do time inteiro.

R: Da mão ou do pé?

C: Da mão claro! Deus me livre, do pé eu nem encosto. É cada um...”¹⁵

A questão das partes intocáveis do corpo humano, como o exemplo dos pés das atletas, remete à questão das partes sagradas e profanas do corpo, como bem coloca Robert

¹³ Entrevista transcrita pela internet, feita pela emissora de televisão Globo.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=olHNWPTCfh8&list=PL0077728BD8C76AF9>.

¹⁴ Entrevista transcrita pela internet, feita pela emissora de televisão Globo.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=olHNWPTCfh8&list=PL0077728BD8C76AF9>.

¹⁵ Entrevista transcrita pela internet, feita pela emissora de televisão Globo.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=olHNWPTCfh8&list=PL0077728BD8C76AF9>

Hertz ao falar da “preeminência da mão direita”, que representa a polaridade dirigida às assimetrias do corpo. Segundo este autor, a mão direita ocupa o lado da força, do sol, da virilidade, do masculino, sendo o lado esquerdo o contrário destas características, o lado fraco e, portanto, o lado feminino, o que não deve ser usado.

Tal polaridade é apresentada por Hertz como de origem na vida religiosa e, também, mecanismo que domina esta vida, é por tal motivo que este autor fala que “a crença numa profunda disparidade entre as duas mãos às vezes chega até a produzir uma assimetria visível.” (HERTZ, p. 117). O mesmo ocorre com as distintas partes, pés e mãos, estas partes fazem da assimetria orgânica do corpo, porém carregam uma assimetria ideal, é o que demonstra a castração social do que não é considerado pela tradição como sagrado.

Transpondo tal análise da preeminência da mão direita para as partes, pés e mãos das atletas podemos também perceber a divisão entre parte tocável, ou seja, sagrada, e parte profana, que é proibida de ser mostrada e tocada, como é o caso dos pés das atletas de voleibol.

É possível detectar na maioria das reportagens sobre as jogadoras de vôlei feminino que os holofotes midiáticos apontam para as jogadoras que se enquadram no padrão contemporâneo de beleza, mesmo que este padrão tenha se modificado com o passar dos anos em termos de inovação das formas do corpo, como o aumento dos seios através de cirurgias plásticas e aplicação de silicone, tanto nestas regiões do corpo, como em outras como os glúteos. A construção da feminilidade continua a repercutir padrões tradicionais da mulher, que precisa se incluir em categorias como a da sensualidade. Os meios midiáticos servem como reguladores dos comportamentos dos corpos e isto significa que a feminilidade também é sugerida por eles.

Pode-se, portanto, verificar duas grandes vertentes de propagandas das mulheres do vôlei de alto rendimento presentes nas grandes mídias. Uma que vai no fluxo da exaltação da mulher padrão, a qual repercute o modelo tradicionalista da feminilidade, e outra vertente que traduz as características intrínsecas às mulheres atletas do voleibol – tais como, o tipo de corpo forte, a transpiração decorrente da atividade física intensa, entre outras – que desviam este tipo de corpo específico do corpo padrão da mulher, em características admiráveis, como a força e a determinação que servem, antes para propagandear produtos que se encaixam nestas características do que para desconstruir o padrão tradicionalista de feminilidade.

5. CONCLUSÃO

Como foi verificado no desenvolvimento desta monografia, a mídia é instrumento de ressonância da tradição do discurso masculino que se traduz no corpo e conduta das mulheres. As reportagens, imagens e entrevistas analisadas indicam como é construída a feminilidade nas atletas de voleibol feminino do Brasil, que também constituem um grupo de corpos manipulados pelo poder dos materiais simbólicos midiáticos.

Apesar dos avanços e das diversas conquistas das mulheres em espaços socialmente reconhecidos, continuamos a presenciar a disseminação, por parte dos meios de comunicação, de “mistificações ideológicas” masculinas. Mesmo com avanços, por exemplo, na medicina da reprodução, o que quebra a necessidade paradigmática do corpo da mulher em ser mãe e dona de casa, e a torna um ser “livre” para ser, se for do seu desejo, mãe solteira, os materiais simbólicos midiáticos continuam a aprisionar a feminilidade em corpos educados para serem belos, magros, bronzeados, torneados e conscientes de que são femininos por “terem” em si, modelando os seus corpos, estes aspectos que os hierarquizam como mais femininos ou menos femininos.

Há, portanto, além da hierarquização entre os gêneros, onde é possível detectar a hegemonia masculina, uma hierarquização dentro da categoria do próprio gênero feminino, onde existem várias feminilidades que se ordenam, em uma lógica que mede o potencial daquelas feminilidades de acordo com um padrão de feminino. É o que percebemos nas falas das atletas de voleibol feminino que tentam ser “o mais femininas” possível para sair do campo do corpo masculinizado. Isto é demonstrado também, nas propagandas e reportagens que sempre atrelam a imagem da mulher, atleta de voleibol, a questões de beleza.

Considerar a mídia como parte do processo de construção da feminilidade é levar em conta os sistemas de significação, ou seja, “as maneiras como as sociedades representam o gênero” (SCOTT, 1989, p. 12), isto é, a mídia com seus materiais simbólicos é uma maneira com que a sociedade representa o gênero.

Pode-se notar que há diversas influencias provenientes de fora do conjunto feminino do voleibol, as quais acarretam a ausência de visibilidade destas atletas. A construção da feminilidade tem como constituinte o critério masculino, contudo, muitas vezes esta

feminilidade resiste a tal influencia masculina. Este fenômeno é a prova dos jogos de poderes que existem entre os gêneros e ao mesmo tempo o reconhecimento da preeminência masculina, o que pode ser notado na análise de como os meios de comunicação de massa ainda tem a lógica de funcionamento pautada no padrão masculinizado de visão do mundo.

A desigualdade de gênero, portanto, é um fato na esfera do voleibol feminino. Sua dinâmica é estigmatizada pela ideia de lentidão e menor força física, – entre outras características – características estas comparadas à dinâmica do gênero oposto. Este contexto demonstra que o que se reproduz em relação ao jogo feminino, tem poder, também, na construção do comportamento e pensamentos refletidos pelas próprias atletas de voleibol em relação a sua feminilidade.

Concluindo, podemos certificar que a mídia toma dois rumos quanto aos seus materiais simbólicos que repercutem a feminilidade e o corpo feminino, onde as jogadoras de voleibol de alto rendimento de inserem. A glorificação do corpo da mulher “perfeita” que constitui o modelo tradicionalista da feminilidade é uma das vertentes. A utilização de características intrínsecas às atletas de voleibol, tais como o suor resultante da intensa atividade física e o corpo com músculos bem desenvolvidos, são aspectos que fogem do corpo “belo”, padronizado, mas que são utilizados de maneira a inverter a lógica da feminilidade do discurso do querer masculino, para que a mídia se beneficie em suas propagandas que exaltam produtos, os quais irão servir para sanar ou amenizar estas características “problemáticas” dos corpos das atletas.

Neste sentido os corpos das mulheres atletas são “torturados” num duplo mecanismo, o qual submete primeiramente o corpo das esportistas ao excessivo cuidado com o corpo, por conta de sua intensa atividade física – fato não abordado neste trabalho, mas que não deixa de merecer atenção – e a tortura pela qual os corpos destas mesmas passam, por serem mulheres e estarem no quadro midiático que as expõem para além de seu porte atlético – que é, aliás, muitas vezes desconstruído em prol da beleza padrão – a cultivar uma imagem e comportamento que se encaixem nos padrões de beleza. Tal situação nos aponta para um grave problema: os corpos das mulheres não são respeitados em sua liberdade de ser o que querem ser, são pelo contrário manipulados a pertencerem a padrões que mesmo não sendo homogêneos, contam com características no discurso masculino impregnado à construção das feminilidades. E mais, os veículos de comunicação como a TV e a internet viabilizam o

entendimento de que é necessário que os corpos estejam dentro dos padrões para que estes possam ser aceitos pela subjetividade dos sujeitos e pelo social.

Enfim, entendemos que a questão do gênero deve ser colocada à mulheres e homens, no intuito de uma tomada de consciência coletiva que aponte e acuse o adestramento dos corpos femininos, mecanismo este que leva a uma construção deturpada de feminilidades. Desta maneira pode-se vislumbrar uma provável “pluralização possibilitada pela negociação entre os gêneros” (RAGO, 1998, p.97) que provoque uma quebra com o discurso tradicionalista masculino, ultrapassado, que só denigre os corpos e as feminilidades e contribui não com uma vida social mais agradável e viável aos corpos e gêneros, mas auxilia o lucro crescente dos meios de comunicação que divulgam técnicas de embelezamento, cuidado, higiene, comportamento dos corpos em prol de sua própria existência.

REFERÊNCIAS

ALBINO, B. S.; VAZ, A. F. **O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino:** esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. Movimento, vol. 14, núm. 1, jan.-abr., 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115316019010>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

ALDEMAN, Mirian. **Mulheres no Esporte:** Corporalidades e Subjetividades. Porto Alegre: Movimento, 2006. Disponível em: <PDF>.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão:** seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado** – Pesquisas de antropologia política: Pierre Clastres. São Paulo: Cosac Naify Portátil, 2012.

HERTZ, Robert. **A preeminência da mão direita:** um estudo sobre a polaridade religiosa. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/66100606/HERTZ-A-Preeminencia-da-mao-direita-melhor-scanner>>. Acesso em: 20 maio 2013.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade.** Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MIGUEL, R. B. P. **Os cuidados de si e os cuidados do outro:** Lugares de gênero na publicidade da revista capricho (décadas de 1950-1960). Fazendo Gênero 9, Diásporas, Diversidades, Deslocamentos, 23-26 ago. 2010.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero.** Revista Estudos Feministas. 1999. Disponível em: <PDF>.

RAGO, Margareth. **Descobrimos historicamente o gênero.** Cadernos de Pagu (11) 1998. Disponível em: <PDF>.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do Corpo.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz (Coleção Antropologia e Saúde), 2006.

SANT'ANNA, D. B. **As infinitas descobertas do corpo**. Cadernos de Pagu, out.2000. Disponível em: <<http://www.pagu.unicamp.br/node/8>>. Acesso em: 11 maio 2013.

_____. **Cuidados de si e embelezamento feminino**: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D. B. (org). Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para a análise histórica. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.html>. Acesso em: 2 abr. 2013.

SEGATO, R. L. **O percurso da antropologia no gênero e para além dela**. Série Antropológica, periódico 236. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie236empdf.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social. 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

WELZER-LANG, Daniel. **A construção do masculino**: dominação das mulheres e homofobia. Revista: Estudos feministas. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9620>. Capa > v. 9, n. 2 (2001) > Welzer-Lang>. Acesso em: 1 maio 2013.

