

**UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

**“QUANDO ELA ME VÊ, ELA MEXE”:
a perigute para consumo e a falácia do empoderamento feminino na mídia**

**SÃO PAULO
2019**

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

**“QUANDO ELA ME VÊ, ELA MEXE”:
a perigute para consumo e a falácia do empoderamento feminino na mídia**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Malena Segura Contrera.

**SÃO PAULO
2019**

Soares-Correia, Maria Joana Casagrande.

“Quando ela me vê, ela mexe” : a perigute para consumo e a falácia do empoderamento feminino na mídia / Maria Joana Casagrande Soares-Correia. - 2019.

176 f. : il. color.

Tese de Doutorado Apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2019.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Malena Segura Contrera.

1. Perigute.
 2. Empoderamento feminino.
 3. Mídia e consumo.
 4. Imaginário.
 5. Celebridade.
- I. Contrera, Malena Segura (orientadora). II. Título.

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

**“QUANDO ELA ME VÊ, ELA MEXE”:
a perigute para consumo e a falácia do empoderamento feminino na mídia**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Doutora em Comunicação

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____

Prof^a. Dra. Malena Segura Contrera
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____

Prof. Dr. Jorge Miklos
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____

Prof. Dr. Mauricio Ribeiro da Silva
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____

Prof^a. Dra. Ligia Lana
Pontifícia Universidade Católica – PUC-RJ

_____/_____/_____

Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Dedico esta tese ao divino feminino que habita em todas nós e que, em toda sua potência criativa e amorosidade, nos empodera genuinamente para seguirmos sempre adiante.

AGRADECIMENTO

Quando tinha dois anos, mudei de Campina Grande-Pb para Campinas-Sp, onde minha mãe faria seu doutorado na área de economia. Conto isso, para resgatar na memória o quanto eu não tenho ideia do que é viver em um mundo sem que ele esteja cercado de livros, sem que haja leituras, conversas e debates teóricos, filosóficos e também aleatórios. Sem esquecer da emoção de todo início de ano, ao cumprir o ritual de consumo, talvez hoje com uma força muito mais simbólica, que concreta, de escolher e comprar os materiais escolares: cadernos, mochila, canetas multicoloridas, muitas canetas multicoloridas! E no resgate dessas histórias iniciais da minha vida, me veio que o que comumente as pessoas chamam de escritório, aquele local para a realização das atividades de trabalho quando em casa, no meu lar, sempre foi (e ainda é) chamado de biblioteca. O que me fez pensar que estudar nunca nos foi algo exatamente utilitarista (muito embora, esta seja uma família de professoras), mas sempre foi o que nos alimentava a alma e nos levava além. E agradeço infinitamente à minha mãe Iolanda por isso, companheira e combatente de toda a vida, que me proporcionou talvez muito mais do que eu mesma merecesse, mas fez muito de quem sou.

Agradeço também ao meu pai Murilo, que me fez crescer na dureza que é tão típica do masculino e na percepção de que, nas nossas semelhanças e diferenças, partilhamos muito mais semelhanças e afetos, que a distância cotidiana não diminui ou separa.

Agradeço profundamente à Malena por essa jornada. Uma jornada de heroínas! Não tenho palavras para expressar a admiração e a gratidão por poder partilhar esses momentos com você, crescendo enquanto pesquisadora, mas sobretudo como pessoa. Porque foi por você mesmo que vim pra cá e não teve um único dia que tenha me arrependido desta escolha.

Agradeço ao PPGCOM da Unip e, especialmente, ao grupo de pesquisa de Mídia e Estudos do Imaginário e seu sagrado triunvirato que me surpreendeu positivamente desde sempre. Explodiu e reconstruiu minha mente, minhas crenças, meus valores e também meus afetos. E devo isso também a vocês, Jorge e Mauricio. Pressionar e acolher com consistência teórica e afetiva é para poucos, pouquíssimos.

Agradeço às professoras e aos professores que compartilharam (e compartilham) generosamente seus conhecimentos para o meu crescimento como

pessoa e pesquisadora: Beto Klein (é também por você que estou aqui hoje), Lígia Lana, Flávia Gabriela, Barbara Heller.

Agradeço aos colegas, mas mais ainda às amigas e aos amigos que fiz aqui: Agnes, Ariana, Regina, Maria Fernanda, doces e fortes.

Agradeço também aos amigos e parceiros na vida e “no crime”, que fizeram esse percurso de todo dia mais leve pelas existências, pelas presenças: Cínthia, Paulo, Daniela, Tiago e Samilo.

Agradeço à equipe da Unip, que também faz com que isso aqui funcione: Marcelo, Christina, James.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e o incentivo com a bolsa PROSUP. Em épocas tão duras para a Educação, é um privilégio ter vivido tempos mais amenos e acolhedores para a pesquisa.

Por fim, AUbrigado à Filó e ao Théo pela sapequice e amorosidade de todos os dias.

“Nem todo passado pode passar. Algumas coisas passaram, mas se transformaram no que somos. E nem todo futuro vem pela frente, alguns futuros vêm de dentro.”

(Malena Contrera)

“Uma bênção não faz com que você ganhe alguma coisa, mas, na verdade, faz com que você use alguma coisa – algo que você já possui [...] Uma bênção é para que você se lembre totalmente de quem é, e faça bom uso da magnitude que nasceu embutida no seu eu precioso e indomável. [...] Há quem diga que bênçãos são apenas palavras. Mas, minha filha, tendo em vista sua esperança, sua capacidade de amar, seu anseio pela alma e pelo espírito, sua carga criativa, seu interesse e fascínio por viver a vida plenamente, essa bênção para você não é só ‘palavras’. Digo-lhe que esta bênção é profecia.”

(Clarissa Pinkola Estés)

RESUMO

Imagen e visualidade são dois dos principais ingredientes da cultura de espetacularização da sociedade contemporânea. Sociedade essa permeada pela mídia e pela lógica de que é preciso ser visto para existir. No esteio dessa realidade, a proliferação contemporânea de todo tipo de celebridades é manifesta. Concomitante a essa cultura, identifica-se um movimento de luta pela ampliação dos direitos das mulheres e empoderamento feminino. Entendendo empoderamento como um conceito múltiplo e complexo – como o de celebridade –, utilizado em agendas direcionadas para melhoria da qualidade de vida e dignidade humana, o que implica um movimento emancipatório no/pelo exercício da cidadania. Assim, colocamo-nos a pensar sobre como personalidades públicas podem atuar como modelo de identificação e projeção para outras mulheres. Essa discussão é realizada com enfoque na periguete. Como objetivo geral, nos propomos a problematizar a construção do empoderamento feminino na mídia, a partir da figura da periguete, enquanto mais um estereótipo da mulher construído no contexto da sociedade do consumo e na da cultura da imagem. Como hipótese principal, consideramos que na sociedade do consumo e na cultura da imagem, a mídia constrói a periguete como um estereótipo de corpo e beleza e empoderamento feminino a ser consumido pela nova classe média. A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa e do tipo exploratória, com pesquisa documental e análise de imagem, tendo como paradigma científico escolhido o método da complexidade, de Edgar Morin (2008a; 2011). A complexidade é um tecido composto por aspectos heterogêneos e inseparavelmente associados, perpassado pelo paradoxo do uno e do múltiplo. Entretanto, a complexidade traz em si a desordem, a incerteza, características antropossociais que o autor defende que sejam enfrentadas e não ignoradas e escamoteadas pela ciência. O método da complexidade se aplica a essa pesquisa como um olhar que a periguete comprehende em si a santa e a devassa, que é produzida por uma sociedade e cultura e também as produz em sua existência, além de que na periguete encontramos a totalidade dos fenômenos e contingências que a construíram e que a mantém e que a recíproca – a periguete enquanto fenômeno cultural e mediático, encontrada nas contingências que a constituem – também é verdadeira.

Palavras-chave: Perigute. Empoderamento feminino. Imaginário. Mídia e consumo. Celebridade.

ABSTRACT

Image and visuality are two of the main ingredients of the culture of spectacularization of contemporary society. Society is permeated by the media and the logic that must be seen to exist. In the wake of this reality, the contemporary proliferation of all kinds of celebrities is manifest. Concomitant with this culture, a movement is identified for the expansion of women's rights and women's empowerment. Understanding empowerment as a multiple and complex concept - like celebrity's -, used in agendas aimed at improving the quality of life and human dignity, which implies an emancipatory movement in / by the exercise of citizenship. Thus, we are thinking about how public figures can act as a model of identification and projection for other women. This discussion is carried out from *periguete*. As a general objective, we propose to problematize the construction of female empowerment in the media, from the figure of the periguete, as well as a stereotype of women built in the context of the society of consumption and of the image culture. As the main hypothesis, we consider that in the society of consumption and image culture, the media constructs the *periguete* as a stereotype of body and beauty and feminine empowerment to be consumed by the new middle class. The present research is characterized as qualitative and exploratory type, with documentary research and image analysis, having as scientific paradigm chosen the method of complexity, Edgar Morin (2008a; 2011). Complexity is a fabric composed of heterogeneous and inseparably associated aspects, permeated by the paradox of the one and the multiple. However, complexity brings with it the disorder, uncertainty, anthropological characteristics that the author defends to be faced and not ignored and concealed from science. The method of complexity applies to this research as a view that the periguete understands in itself the holy and the destitute, which is produced by a society and culture and also produces them in its existence, in addition to that in the periguete we find the totality of the phenomena and the contingencies that built it and that maintains it and that the reciprocal one - periguete as a cultural and mediatic phenomenon, found in the contingencies that constitute it - is also true.

Key-words: *Periguete*. Women's Empowerment. Imaginary. Media and consumption. Celebrity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Saiba como reconhecer uma periguete.....	32
Figura 2 – Jaula das Gostosudas.....	34
Figura 3 – Personagens periguetes (2002-2011): Darlene, Lurdinha, Leona, Bebel, Maria do Céu, Rakelli, Norminha, Stéfany, Cristiane, Natalie Lamour, Valéria	42
Figura 4 – Personagens periguetes (2012-2016): Suelen, Brunessa, Solange, Teodora, Valdirene, Érica, Lurdinha, Maria Vanúbia, Alisson, Ninfa, Marisa	43
Figura 5 – Suelen, Brunessa, Maria do Céu, Rakelli, Teodora, Valdirene, Natalie Lamour, Lurdinha, Maria Vanúbia, Alisson, Ninfa, Marisa.....	44
Figura 6 – Periguetes da vida real.....	45
Figura 7 – Comparação entre personagem periguete e periguete da vida real.....	46
Figura 8 – Lurdinha, Leona, Érica	47
Figura 9 – Stéfany	50
Figura 10 – Bebel, Cristiane e Teodora.....	51
Figura 11 – Darlene.....	54
Figura 12 – Rakelli	54
Figura 13 – Natalie Lamour	55
Figura 14 – Valdirene	56
Figura 15 – Valdirene e suas “vítimas” em cenas da novela Amor à Vida	57
Figura 16 – Maria do Céu grávida	58
Figura 17 – Casamento de Valéria e Josué	58
Figura 18 – Suelen vestida de noiva	59
Figura 19 – Marisa	60
Figura 20 – Solange, Érica, Alisson e Ninfa	60
Figura 21 – Vênus de Willendorf, Vênus de Lespugue e Vênus Dolni Vestonice.....	72
Figura 22 – Vênus Chiozza di Scandiano, Vênus Kostenki e Vênus Kostenki 1.	
Statuette no. 3	72
Figura 23 – Vênus de Grimaldi, Vênus de Moravany, Vênus de Petrkovice e Vênus de Eleesivitchi	73
Figura 24 – Vênus de Laussel, Vênus de Savignano e Vênus Hohle Fels.....	73
Figura 25 – “O nascimento de Vênus” (1486), de Sandro Botticelli.....	75
Figura 26 – “O nascimento de Vênus” (1879), de William Adolphe Bouguereau	76
Figura 27 – Periguetes mediáticas	77

Figura 28 – Periguetes mediáticas	78
Figura 29 – Andressa Urach cobrindo o time de Portugal, para a RedeTV!, na Copa do Mundo de 2014	85
Figura 30 – Andressa Urach com o corpo pintado, durante a Copa das Confederações, no Brasil, em 2013	85
Figura 31 – Periguetes personagens de novela	86
Figura 32 – Periguetes mediáticas	86
Figura 33 – Periguetes e poses estereotipadas	88
Figura 34 – Divulgação do reality show <i>Keeping Up With The Kardashians</i> (2014) ..	98
Figura 35 – Kim Kardashian e Paris Hilton	98
Figura 36 – <i>Keeping Up With The Kardashians</i> (2007)	100
Figura 37 – <i>Keeping Up With The Kardashians</i> (2019)	100
Figura 38 – Kim Kardashian West antes da fama	109
Figura 39 – Kim Kardashian West por volta de 2007	109
Figura 40 – Kim Kardashian West em 1994, em 2006, em 2014 e em 2019	110
Figura 41 – Kim Kardashian West no MetGala em 2017, 2018 e 2019	111
Figura 42 – Cenas cotidianas variadas em <i>Keeping Up With The Kardashians</i>	114
Figura 43 – Kim relata o assalto a mão armada sofrido em Paris, em outubro de 2016, em cena de <i>Keeping Up With The Kardashians</i>	115
Figura 44 – Khloé Kardashian sobre traição sofrida, em cena de <i>Keeping Up With The Kardashians</i> , em 2019	115
Figura 45 – Khloé Kardashian, Tristan Thompson, True Thompson, Jordyn Woods e Kylie Jenner	115
Figura 46 – Anitta antes da fama	116
Figura 47 – Capa dos single e álbum de estreia de Anitta	117
Figura 48 – Anitta em "Show das Poderosas"	118
Figura 49 – Capa do álbum "Bang"	119
Figura 50 – Anitta em cena do clip "Vai Malandra"	120
Figura 51 – Anitta em fase Furacão 2000 e Kamilla Fialho	121
Figura 52 – Anitta com curativos após intervenções estéticas, no Domingão do Faustão	122
Figura 53 – Evolução da fisionomia de Anitta	123
Figura 54 – Kim Kardashian West e Anitta	124
Figura 55 – Kim Kardashian West e Anitta	124

Figura 56 – Kim Kardashian West e Anitta.....	125
Figura 57 – Kim Kardashian West e Anitta.....	125
Figura 58 – Kim Kardashian West e Anitta.....	126
Figura 59 – Inanna. Terracota, Suméria, Iraque. c.2300-2200 a.C.	142
Figura 60 – Grazi Massafera na capa da edição 120 da Revista TPM e “O nascimento de Vênus” (1486), de Sandro Botticelli.....	150

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Interesse em periguete, como termo de pesquisa (2004-2016).....38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Personagens “periguetes” em telenovelas brasileiras, a partir dos anos 2000	40
Quadro 2 – Corpus de pesquisa das personagens periguetes em telenovelas brasileiras (2002-2016).....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
2. “REBOLA DEVAGAR, DEPOIS DESCE”: A PERIGUETE E A MULHER PERIGOSA COMO FENÔMENO MEDIÁTICO.....	28
3. “ESSA MINA NUNCA SENTE FRIO”: DO SIMBÓLICO ARQUETÍPICO AO ESTEREÓTIPO MEDIÁTICO PARA O CONSUMO DA NOVA CLASSE TRABALHADORA	63
3.1 “Ela não paga, ganha cortesia”: celebração, nova classe trabalhadora e a inclusão pelo consumo	91
4. “QUANDO VÊ A GENTE, ELA SE OFERECE”: DA GRANDE MÃE AO DEUS PAI TODO PODEROSO E A FALÁCIA DO EMPODERAMENTO FEMININO NA MÍDIA	130
4.1 “Chama a atenção, vem na sedução”: a perigute e a falácia do empoderamento feminino na mídia	143
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
REFERÊNCIAS	159

1. INTRODUÇÃO

Ama o teu monstro como a ti mesmo.
(Dietmar Kamper)

Qual a relação entre mídia e a perigete na cultura da visualidade e do consumo? Imagem e visualidade são dois dos principais ingredientes da cultura de espetacularização da sociedade contemporânea. Sociedade essa permeada pela mídia e pela lógica de que é preciso ser visto para existir. No esteio dessa realidade, a proliferação contemporânea de todo tipo de celebridades é manifesta. Homens e mulheres que se digladiam e se alternam na procura pelos seus 15 minutos de fama, para usar a frase do também célebre Andy Warhol.

França (2014, p. 25) entende que celebridades são aqueles que “[...] ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza.” São pessoas conhecidas por estarem em sintonia com os valores, princípios e centro de poder de uma comunidade ou grupo social.

A autora explica que as especulações sobre o fascínio e a necessidade de criar celebridades possuem origens diversas, desde econômicas até psicológicas. Fala-se, por exemplo, de celebridades enquanto objetos de desejo e consumo, mercadorias agradáveis aos olhos e descartáveis, “produzidas” para o imediatismo hedonista contemporâneo e esvaziadas de significado.

Concomitante a essa cultura, identifica-se um movimento mais “visível”, digamos assim, de luta pela ampliação dos direitos das mulheres e empoderamento feminino. Entendendo empoderamento como um conceito múltiplo e complexo – como o de celebridade –, utilizado em agendas direcionadas para melhoria da qualidade de vida e dignidade humana, o que implica um movimento emancipatório no/pelo exercício da cidadania (BAQUERO, 2012; BERTH, 2018).

É esse o ponto no qual retomamos a mídia e as celebridades, que têm a visibilidade (e o poder) para atuar como esse “algo ou alguém” que proporcionam o empoderamento alheio. Entretanto, as próprias imagens socialmente compartilhadas e veiculadas pela mídia são um dos aspectos responsáveis pela produção megalomaníaca das celebridades e sua centralidade na cultura na atualidade.

Assim, a partir dos novos questionamentos resultantes da dissertação de mestrado (SOARES-CORREIA, 2015), colocamo-nos a pensar não mais sobre a

veiculação de diferentes padrões de corpo e beleza, mas sim, sobre como personalidades públicas podem atuar como modelo de identificação e projeção para outras mulheres. Essa discussão é realizada a partir da periguete, figura cada vez mais presente nos espaços dos meios de comunicação de massa (LANA, 2013; 2014; TONDATO; VILAÇA, 2017) e ainda pouco estudada cientificamente. Nesse sentido, aqui, intentamos problematizar a relação entre a figura da periguete e a ideia de empoderamento feminino propagada pela sociedade mediática.

Vilaça (2015) afirma que o trabalho do corpo é uma estratégia das periguetes para inserção social e para visibilidade cultural, em decorrência da centralidade do culto ao corpo na contemporaneidade, desvelando uma sensualidade milimetricamente calculada. No entanto, a sensualidade da periguete “[...] é traiçoeira e deve ser temida pelos homens. O risco explica o sentido da palavra: a periguete representa perigo – por isso, a grafia do termo com a letra ‘e’.” (LANA, 2014, p. 71). Isso porque o “projeto de vida” das periguetes pode arruinar o patrimônio financeiro de suas “vítimas”.

A valorização da forma física e da aparência como espelhos da identidade tem localização central e inflacionada na atualidade. O corpo perde o valor de sua função existencial em prol do valor simbólico da mercadoria, se apresentando então como meio de expressão do eu, nesse atual contexto em que as instituições estão enfraquecidas e não mais funcionam/atuam como modelo de identificação (HALL, 2006). Dessa forma, o controle da própria aparência é uma responsabilidade individual. Ademais, é preciso merecer esse corpo e essa beleza. (CASTRO, 2010; GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; NOVAES, 2011; SIBILIA, 2005; SOARES-CORREIA, 2015).

Para Castro (2010), a obsessão pelo corpo ideal e pela construção da aparência está relacionada à fragmentação das instituições sociais, como descrito por Hall (2006), o que faz do corpo “local de salvação” e refúgio do sujeito. A autora defende que pensarmos essa obsessão contemporânea pela construção da aparência como uma reação ou resposta à fragmentação e efemeridade características da sociedade ajuda a compreender a centralidade do culto ao corpo na atualidade. As sociedades contemporâneas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem (e redefinirem) suas identidades, uma vez que os modelos tradicionais encontram-se esfacelados. Tendo o indivíduo que repensar-se frequentemente, tem-se a condição em que tudo o que diz respeito à construção da aparência cresce em importância.

Nesse sentido, as periguetes, essas mulheres consideradas “empoderadas e empoderadoras”, comportam-se dentro de um padrão específico, que alguns acreditam que seja conscientemente escolhido por uma determinação. No entanto, é preciso considerar que talvez a escolha não se trate tanto da expressão individual como se quer fazer crer. A padronização aí presente nos remete mais às estratégias de mercadoria, assim como a preocupação com a visibilidade reforça para que essa imagem é criada: para aparecer.

Questionamos então: o suposto empoderamento feminino encarnado na periguete é de fato literal ou uma construção simbólica, produzida como mais um discurso mediático e cultural para consumo do público? De que modo a ideia do empoderamento feminino propagado pela mídia, a partir da figura da periguete, é mais um estereótipo da mulher construído para o consumo? Neste caso, o público-alvo sendo a nova classe trabalhadora, ou a nova classe média. Ou seja, tem-se um discurso de tomada de poder para o feminino, mas que é um discurso pensado e produzido a partir de uma lógica e em uma sociedade patriarcal. (BOFF, 2010; BOLEN, 2015; CAMPBELL, 2015; EISLER, 2008; MATORANA, 2008; WOOLGER; WOOLGER, 2013).

Assim, como objetivo geral, nos propomos a problematizar a construção do empoderamento feminino na mídia, a partir da figura da periguete, enquanto mais um estereótipo da mulher construído no contexto da sociedade do consumo e na cultura da imagem. Para alcançar tal objetivo geral, estabelecemos como objetivos específicos relacionar o nascimento da periguete e sua repercussão mediática enquanto modelo de consumo com a ascensão da nova classe trabalhadora; identificar as estratégias miméticas da mídia eletrônica, postas a serviço da proposição de um padrão, por meio do estudo e análise de periguetes mediáticas, por pesquisa na internet; analisar a criação de estereótipos femininos para consumo a partir da criação da mulher enquanto público consumidor; e estudar o empoderamento femininos e suas relações com a cultura da imagem no cenário mediático.

Como hipótese principal, consideramos que na sociedade do consumo e na cultura da imagem, a mídia constrói a periguete como um estereótipo de corpo e beleza e empoderamento feminino a ser consumido pela nova classe trabalhadora. Além disso, temos como hipótese derivadas: a criação da periguete como modelo de consumo da nova classe trabalhadora, no século XXI; a partir de um estudo da periguete na internet, a mídia eletrônica se utiliza de estratégias miméticas para a

construção de padrões para consumo; com base na criação da mulher como público consumidor, há uma criação de padrões e estereótipos direcionados a serem consumidos por esse público; e o empoderamento feminino pode ser considerado uma falácia criada pela mídia para consumo, no contexto da cultura da imagem.

Ao nos dispormos a realizar uma pesquisa em Ciências Sociais, estudando um aspecto da humanidade, é preciso ter em mente que, indubitavelmente, essa ação fará com que pensemos sobre nós mesmos. Logo, não há como não ser pesquisador e pesquisado, simultaneamente (TOMANIK, 2004). E tendo em vista que a “[...] atividade científica, como qualquer atividade humana, é realizada dentro de um contexto social, e é influenciada, ou mesmo determinada por este contexto” (TOMANIK, 2004, p. 169), a ideia da neutralidade científica não se confirma.

O pesquisador – neste caso, a pesquisadora – tem posição central na superação dessa falácia e no processo de estudo assim posto, como argumenta Brandão (1987, p. 8):

[...] só conhece em profundidade alguma coisa da vida da sociedade ou da cultura, quando através de um envolvimento – em alguns casos, um comprometimento – pessoal entre o pesquisador e aquilo, ou aquele que ele investiga. [...] em boa medida, a lógica, a técnica e a estratégia de uma pesquisa de campo dependem tanto de pressupostos teóricos quanto da maneira como o pesquisador se coloca na pesquisa e através dela e, a partir daí constitui simbolicamente o outro que investiga. (BRANDÃO, 1987, p. 8, grifos nossos)

A defesa é, portanto, que o desenvolvimento da pesquisa depende do posicionamento do pesquisador tanto quanto de sua base teórica e que só é possível conhecer em profundidade algum aspecto social ou cultural a partir de um envolvimento e/ou comprometimento pessoal do pesquisador.

Isto posto e sabendo que a ciência – e também a cultura – tem caráter dinâmico, cabe-nos olhar para o objeto de estudo dessa tese: a periguete. Antes alvo generalizado de escárnio e exclusão, na atualidade, a periguete assume ares de modelo desejável de identificação e uma personificação do empoderamento feminino construído pela mídia.

Estando tema, objeto e objetivos, bem como as hipóteses, delineados, é preciso refletir sobre a metodologia adequada para o estudo que aqui nos propomos – entendendo metodologia como a totalidade de métodos, técnicas, instrumentos e seus usos e aplicações para buscar os objetivos definidos para a pesquisa (TOMANIK, 2004).

Método são, como pode ser encontrado em Tomanik (2004), os procedimentos que possibilitam à pesquisadora conhecer seu objeto de estudo, ou seja, são os procedimentos que ditam como o objeto será estudado. Entretanto, o autor adverte que:

Um método [...] não é apenas um conjunto de regras de ação, na medida em que reflete tudo aquilo que os seus colaboradores, ou os que o adotam, acreditam ou pensam saber sobre o objeto, antes mesmo de estudá-lo (TOMANIK, 2004, p. 19).

Ideia essa corroborada por Andery et al. (2012), quando afirma que

O método científico é um conjunto de concepções sobre o homem, a natureza e o próprio conhecimento, que sustenta um conjunto de regras de ação, de procedimentos prescritos para se construir o conhecimento científico (ANDERY et al., 2012, p. 14).

Dito isso, podemos colocar que o método científico escolhido que dá embasamento e transpassa a presente pesquisa é o método da complexidade, de Edgar Morin (2008a; 2011). O autor considera que é complexo tudo aquilo que não pode ser encerrado em uma ideia simples, simplificadora, uma vez que a complexidade é, em si mesma, “[...] **uma palavra-problema e não uma palavra-solução.**” (MORIN, 2011, p. 6, grifos do autor).

O pensamento complexo nasce da busca por um conhecimento multidimensional, por um modelo que não mutile mais do que exprima o objeto se estude. Nesse processo, os fenômenos humanos são os mais atingidos por esse olhar reducionista e maniqueísta da realidade, próprios do paradigma positivista: “[...] a mutilação corta na carne, verte o sangue, expande o sofrimento.” (MORIN, 2011, p. 13).

A complexidade é, na concepção de Morin (2011), um tecido composto por aspectos heterogêneos e inseparavelmente associados, perpassado pelo paradoxo do uno e do múltiplo. Também, “[...] a complexidade é [...] o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico.” (MORIN, 2011, p. 13). Entretanto, a complexidade traz em si a desordem, a incerteza, características antropossociais que o autor defende que sejam enfrentadas e não ignoradas e escamoteadas pela ciência.

Assim, Morin (2011) argumenta que a complexidade é um paradigma capaz de dialogar com o real e não limitando-o a uma lei. Trata-se, portanto, de um desafio a enfrentar, que tem a possibilidade de ser desvelado e superado com o embasamento do pensamento complexo. Para o enfrentamento dessa complexidade inerente ao real, o autor então propõe o método da complexidade, que é calcado em três princípios: dialógico, recursivo e hologramático (MORIN, 2008a; 2011).

O princípio dialógico é a associação complexa de aspectos complementares e antagônicos necessários à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um objeto ou fenômeno organizado. É o princípio que permite manter a dualidade, as polaridades opostas no cerne de uma unidade.

O princípio recursivo, por sua vez, é caracterizado por um sistema no qual os produtos e seus efeitos são ao mesmo tempo causa e consequência do que é produzido.

A sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz. Se não houvesse a sociedade e sua cultura, uma linguagem, um saber adquirido, não seríamos indivíduos humanos. Ou seja, os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos. Somos ao mesmo tempo produtos e produtores. A ideia recursiva é, pois, uma ideia em ruptura com a ideia linear de causa/efeito [...], já que tudo o que é produzido volta-se sobre o que o produz num ciclo ele mesmo autoconstrutivo, auto-organizador e auto-produtor. (MORIN, 2011, p. 74).

Por fim, temos o princípio hologramático que, segundo Morin (2008; 2011), versa que o todo está na parte e a parte está no todo, uma vez que a organização da totalidade necessita de uma espécie de gravação desse todo em suas partes singulares, tendo em vista que a totalidade depende da parte, que retroage na complexidade do todo.

[...] na lógica recursiva, sabe-se muito bem que o adquirido no conhecimento das partes volta-se sobre o todo. O que se aprende sobre as qualidades emergentes do todo, tudo que não existe sem organização, volta-se sobre as partes. Então, pode-se enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, num mesmo movimento produtor de conhecimentos. (MORIN, 2011, p. 74).

De que modo o método da complexidade se aplica a essa pesquisa? É um olhar do entendimento que a periguete comprehende em si a santa e a devassa, a Eva e a Lilith, que é produzida por uma sociedade e cultura e também as produz em sua

existência, além do olhar de que na periguete encontramos a totalidade dos fenômenos e contingências que a construíram e que a mantém e que a recíproca – a periguete enquanto fenômeno cultural e mediático, encontrada nas contingências que a constituem – também é verdadeira.

A partir do esclarecimento do método científico que norteia o olhar ao objeto de estudo e com o intuito de problematizar a construção do empoderamento feminino na mídia, a partir da figura da periguete, enquanto mais um estereótipo da mulher construído para consumo, entendemos que a presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa e do tipo exploratório (GIL, 2012).

Para Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é uma estratégia para explorar e entender o significado atribuído a um determinado aspecto social e/ou cultural por um indivíduo ou grupo. A relevância desse tipo de pesquisa reside no estudo das relações que proporcionam sociedades e culturas com características cada vez mais plurais (FLICK, 2004). Nesse sentido, essa natureza de trabalho acadêmico envolve a construção de um mapeamento complexo do fenômeno estudado, a partir de um enfoque teórico e interpretativo (CRESWELL, 2010).

Tendo em vista que o objetivo fundamental de uma pesquisa qualitativa é o de aprender sobre esse objeto de estudo, então, “[...] o plano inicial para a pesquisa não pode ser rigidamente prescrito, e [...] todas as fases do processo podem mudar ou se deslocar depois que o pesquisador [...] começar a coletar os dados.” (CRESWELL, 2010, p. 209). O que nos leva ao caráter exploratório do presente estudo. Exploratório porquanto pretende uma abordagem mais geral acerca da periguete enquanto um estereótipo mediático criado para consumo do público feminino, de modo a ter esclarecimentos ao final e dispor de material para o desenvolvimento de pesquisas futuras mais específicas sobre o tema.

Pesquisas do tipo exploratório, em virtude de suas características, tendem a trabalhar com estudos bibliográficos e documentais, métodos principais que compõem o presente trabalho, que são as chamadas “fontes de papel” (GIL, 2012). Para o autor, a diferença se dá na natureza das fontes: enquanto a pesquisa bibliográfica traz contribuições de outros autores ou dados anteriormente trabalhados, de alguma forma, na pesquisa documental, o material utilizado não recebeu qualquer tipo de tratamento analítico.

Segundo Moreira (2010, p. 271), a pesquisa documental “[...] compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.”

Realizar um estudo de pesquisa documental seria então, antes de mais nada, um processo de garimpagem. Trabalhos que têm documentos como material original, devem não apenas extrair de tais documentos a análise, mas organizá-los e interpretá-los conforme os objetivos propostos (LOIZOS, 2011; PIMENTEL, 2001).

A pesquisa documental, ressalta Moreira (2010, p. 276), vai além da localização, identificação, organização e avaliação de textos, som e imagem, atuando como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Ademais, Gil (2012) e Loizos (2011) entendem que produtos mediáticos são documentos de pesquisa, permitindo “[...] conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual [...]” (GIL, 2012, p. 151) e também esclarecer aspectos da vida cultural de determinados grupos.

Ao longo do trabalho, faremos descrição e discussão aprofundadas sobre a figura da periguete, mas tendo em vista a impossibilidade de estudá-la em sua totalidade, optamos por delimitar o *corpus* da pesquisa nas imagens e informações dos sites oficiais das novelas que abordem e visibilizem personagens classificadas como periguetes (TONDATO; VILAÇA, 2017). Além desse recorte, para a caracterização da periguete enquanto fenômeno mediático, em momento apropriado também será feita uma discussão acerca das celebridades Kim Kardashian West e Anitta, enquanto modelos para entendimento dos processos de projeção e identificação, a partir do entendimento de Morin (1997).

A internet é o instrumento utilizado para a pesquisa documental, tendo em vista a riqueza que disponibiliza *on-line*, em termos de informações e registros sobre sociedade e cultura, bem como a própria facilidade de acesso a esse material (FRAGOSO; RECUERO; BRAGA, 2015).

Com base na lista de personagens periguetes elaborada por Tondato e Vilaça (2017), fizemos uma triagem para se determinar o *corpus* da nossa pesquisa. A partir das personagens selecionadas, será feita uma pesquisa on-line com palavras-chave como “periguete”, o nome da personagem e o nome da respectiva novela, para identificar as imagens trazidas. Com base nesses resultados, olhamos as relações entre personagem, suas características disponibilizadas nos sites oficiais, as imagens mediáticas, as novelas em questão, bem como a cultura e o momento histórico que as circunscrevem, tendo como base fundamentação teórica e metodologia escolhida.

Tendo em vista a centralidade das imagens mediáticas para o desenvolvimento da pesquisa, cabe entender que a imagem oferece um registro simplificado, mas

poderoso das ações temporais e dos acontecimentos sociais e culturais (LOIZOS, 2011). A importância da análise desse material visual pode, segundo Coutinho (2010), ser avaliada pelo (grande) espaço ocupado pelos registros visuais na sociedade atual, chamada mediática, o que é prontamente corroborado por Loizos (2011, p. 138):

[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Consequentemente, “o visual” e “a mídia” desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. [...] Eles não podem ser ignorados.

Cada imagem implica um recorte da sociedade ou de um fato, situação a ser mostrado, comunicado, enfim, pressupõe uma escolha. “As imagens a serem analisadas se constituiriam assim não na realidade objetiva, mas em uma forma de olhar, registrada pela ação humana [...]” (COUTINHO, 2010, p.332). A autora continua:

É precisamente essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise. Em outras palavras, interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa [...] (COUTINHO, 2010, p.330-331).

Isso quer dizer que, quando tenta-se compreender uma imagem mediática enquanto um documento tanto da “personalidade” do autor da obra ou mesmo da sociedade e da cultura em que estão inseridas, compreende-se a produção imagética “[...] como um sintoma¹ de algo mais que se expressa numa variedade incontável de outros sintomas e interpretamos suas características compostionais e iconográficas como evidência mais particularizada desse ‘algo mais’.” (PANOFSKY, 2009, p. 53). Esse conteúdo intrínseco, delineado no contexto de informações quanto a sua sociedade, sua cultura, entre outras, atua “[...] como um princípio unificador que sublinha e explica os acontecimentos visíveis e sua significação inteligível e que determina até a forma sob a qual o acontecimento visível se manifesta.” (PANOFSKY, 2009, p. 50). Não apenas o que é visível aos olhos, mas também o que povo a esfera do nosso espírito (MORIN, 2008b), por meio do imaginário.

O recorte temporal recai sobre o intervalo de 2002 a 2016, que abrange as três gestões completas dos governos de Luis Inácio Lula da Silva e Dilma Rouseff, do Partido dos Trabalhadores. Essa escolha se dá pela hipótese da perigute construir-

¹ Entendo sintoma enquanto manifestação ou indício de algo que vai além do que está declarado.

se enquanto fenômeno mediático e modelo de consumo com a ascensão da nova classe trabalhadora, a partir das políticas sociais e de distribuição de renda implementadas nesse período. Tais políticas são consideradas essenciais para o aumento do poder aquisitivo de uma parcela da população brasileira até então invisível ao mercado enquanto público consumidor.

Nesta finalização, cabe retomar que, como disserta Tomanik (2004), o homem se relaciona com as coisas da maneira que ele as considera, que ele as lê, o que implica exercer seus filtros e repertórios sobre o estudo do objeto. Assim, o trabalho que você tem em mãos é um olhar complexo da pesquisadora, com o suporte de sua orientadora, sobre a construção da periguete e do empoderamento feminino enquanto modelos de consumo para ocupar a lacuna de produtos e ideias destinados a esse público que é a nova classe trabalhadora.

Esta tese está dividida em três capítulos teórico-analíticos. No primeiro, vamos problematizar a periguete em sua condição complexa, que envolve aspectos sociais, culturais e comunicacionais. Também aqui, apresentaremos o *corpus* de pesquisa, correlacionando-o com a caracterização da periguete enquanto um fenômeno mediático.

Após a caracterização da periguete enquanto fenômeno mediático, a discussão concernente ao segundo capítulo abarca as concepções de imagem e imaginário que nortearão o desenvolvimento do trabalho, assim como o estudo da comunicação sob a ótica da complexidade e do processo empreendido pela mídia eletrônica de exploração e transformação de conteúdos arquetípicos em estereótipos para consumo. Ademais, distinguiremos a nova classe trabalhadora, este novo público consumidor que despontou social, cultural e economicamente nas primeiras décadas do século XXI, demandando produtos, serviços, experiências e ideias para consumo consonantes às suas necessidades e desejos, e dentre eles, a periguete.

Congruente às discussões sobre a periguete, a comunicação complexa e a nova classe trabalhadora, no terceiro e último capítulo, explicaremos os princípios feminino e masculino, sob viés mitológico, analítico e simbólico, refletindo sobre a transição de uma sociedade e cultura anteriormente matrística para a patriarcal em que vivemos. Nesse sentido, abordaremos a relação do feminino e do masculino com as ideias de poder e empoderamento para defender porque a periguete, enquanto fenômeno mediático não é um modelo genuíno, mas sim um estereótipo de corpo e beleza e de empoderamento feminino para consumo da nova classe trabalhadora.

2. “REBOLA DEVAGAR, DEPOIS DESCE”²: A PERIGUETE E A MULHER PERIGOSA COMO FENÔMENO MEDIÁTICO

A periguete tem se apresentado e construído enquanto um fenômeno que envolve aspectos sociais, culturais, comunicacionais, estéticos e econômicos. Nesse sentido, para constituir-se como nosso objeto de estudo, faremos um delineamento do estado da arte da pesquisa sobre o tema, bem como a caracterização e discussão da periguete enquanto manifestação mediática.

Nossa pesquisa gira em torno da hipótese de que a periguete é um modelo de corpo e beleza e empoderamento feminino que a mídia reverbera para o consumo da nova classe trabalhadora, que ascendeu economicamente no início dos anos 2000, com as políticas afirmativas e de distribuição de renda do então governo federal³. Assim, para iniciar a discussão teórica deste trabalho, retomamos a revisão de literatura que fizemos para mapear e conhecer o quanto e o que já havia sido abordado sobre o nosso objeto de estudo, que é a periguete.

A busca ocorreu em três momentos distintos – setembro de 2016, janeiro e março de 2018 –, nos seguintes sites: Banco de Teses e Dissertações da Capes⁴; Portal de Livre Acesso À Produção em Ciências da Comunicação, da Intercom (Portcom)⁵; anais dos encontros anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)⁶; e Google Acadêmico⁷. A opção por esses sites ocorreu pela especificidade e relevância de produção científica da área

² Trecho da música “Piriguete”, de Alexandre Materna, o Mc Papo, considerada a primeira composição a utilizar o termo e abordar diretamente a figura da periguete. (LEMOS, 2011; MARIA, 2017).

³ A discussão de diretrizes desse governo não é foco desta pesquisa, assim, não haverá um aprofundamento nesse sentido. O recorte temporal do trabalho – de 2002 a 2016 – se fez para corresponder aos governos do Partido dos Trabalhadores (PT), que adotaram entre outras, tal política econômica de distribuição de renda e consequente diminuição da desigualdade econômica e social (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014), sendo aqui citados para delinear (e justificar) o marco temporal, diretamente relacionado com nosso objeto de estudo, que é a periguete. Cabe ressaltar que tais normativas políticas e econômicas não se fazem mais presentes, pela mudança na presidência e nos caminhos do governo federal, o que já traz piora nos resultados na realidade econômica e social do país. (RENAUX, 2018; VILLAS BÓAS, 2018). No entanto, diante da recentidate da conjuntura, não há suficientes dados disponíveis nem estudos realizados sobre a circunstância política, econômica e social do Brasil na atualidade que possam ser utilizados na produção desta tese, neste momento. (ARANTES, 2018).

⁴ Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>

⁵ Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/>

⁶ Disponível em: http://www.compos.org.br/anais_encontros.php

⁷ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>

disponível em cada um deles⁸. Entretanto, ao final do processo, nos detivemos aos resultados do Banco de Teses e Dissertações e do Google Acadêmico.

Tendo em vista as diferentes grafias encontradas para o objeto de estudo, utilizamos como termos de busca, em todos os sites, as palavras periguete e piriguete⁹. Apesar da presença maciça na mídia, cientificamente, os estudos desenvolvidos sobre periguete ainda são incipientes, uma vez que, por meio do Banco de Teses e do Google Acadêmico, foram encontrados um total de dez produções acadêmicas de mestrado e/ou doutorado que tratem, de alguma forma, da periguete.

O Banco de Teses e Dissertações da Capes apresentou apenas uma tese (DEPEXE, 2015) e cinco dissertações escritas sobre periguete (FERRARI, 2016; LARANGEIRA, 2016; MENDES, 2016; SANTOS, 2013; VIANA, 2013)¹⁰. Todos os trabalhos são das áreas de Ciências Sociais ou Comunicação. Cabe ressaltar que, embora não tenha aparecido como resultado da busca supracitada, outros três trabalhos *stricto sensu* surgiram na busca do Google Acadêmico: uma tese de doutorado da área de Design (BARROS, 2015), e outras três dissertações (NASCIMENTO, 2009; OLIVEIRA, 2014; SOUZA, 2016)¹¹.

Assim, das dez produções de pós-graduação disponibilizadas até março de 2018, que abordam de algum modo a periguete, a que mais se aproxima da proposta desta tese é o trabalho de Depexe (2015), que, a partir da circulação e consumo da telenovela Salve Jorge (Rede Globo, 2012/2013) no Twitter, buscou compreender, entre outras questões, o funcionamento da palavra periguete na comunicação, transpassado pelo viés da distinção de classe social. Como resultados, a autora identificou que a periguete tem sentidos móveis, que

⁸ Nas primeiras pesquisas, a Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), outra base da área de Comunicação em língua portuguesa, também foi utilizada, porém, desconsiderada ao final. Isso porque não apenas não apresentou resultados como, quando os apresentou, eles não condiziam com a pesquisa feita, indicando problemas na própria busca do banco de dados, o que nos levou a excluí-lo da seleção final.

⁹ A princípio, havíamos optado por buscar também os termos pirigueti e perigueti, que poderiam ser entendidos como variações das palavras principais. Entretanto, tais termos mostraram-se irrelevantes, por não trazerem resultados, sendo, portanto, descartados da pesquisa.

¹⁰ Para a finalização deste trabalho e com o intuito de acompanhar a evolução dos estudos sobre o objeto, retomamos a pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes, em abril de 2019, quando descobrimos que outras quatro novas dissertações foram indexadas no repositório, a partir da procura pelos mesmos termos “periguete” ou “piriguete”. São elas: Costa (2018), Lima (2017), Paixão (2018) e Pedro (2018).

¹¹ Os conteúdos encontrados nas teses e dissertações pesquisadas serão apresentados conforme o desenvolvimento deste capítulo de fundamentação teórica acerca da periguete.

[...] remetem à liberdade do corpo feminino, seja na maneira que se veste e nos cuidados estéticos, seja no exercício de sua sexualidade. A mobilidade desses sentidos está para o julgamento/aceitação das mulheres de classes populares e repreensão/liberdade das mulheres de classes altas no que tange aos usos de seus corpos. (DEPEXE, 2015, p. 13).

De acordo com as conclusões de Depexe (2015), o entendimento do ser/estar periguete varia conforme a classe social.

Tendo em vista os entendimentos da autora, questionamos então: quem é a periguete e o que representa ser/estar periguete? A partir do exposto, começamos a apresentar e discutir a caracterização e o entendimento da periguete para os diferentes autores e autoras pesquisados, para culminar em nosso próprio entendimento desse que é, em nossa concepção, um fenômeno mediático da cultura brasileira, calcado em uma sociedade da visualidade e do consumo.

O sufixo -ete é, para Cardoso (2012), comumente associado ao sentido de diminutivo, podendo estar ligado à ideia de carinho, delicadeza e ternura, ou ter uma conotação pejorativa e depreciativa. No entanto, vem ganhando espaço na língua portuguesa pelo seu valor expressivo, atribuindo modernidade ao que é cômico, burlesco, e frequentemente usado em referência às mulheres (vedete, coquete, chacra), como é o caso da periguete.

Por se tratar de uma expressão nascida na fala popular, não é possível determinar a origem do termo. Dentre as hipóteses possíveis, como Soares (2012) e Viana (2013) explicam, uma é a de que tenha sua etimologia na expressão *pretty girl* (garota bonita, em inglês) ou na expressão perigosa + *girl*, transformada em periguete em decorrência de uma adaptação da pronúncia pelos falantes. Outra ainda, é de que o termo seja formado por perigo + -ete, num sentido diferente de perigosa, embora podendo exprimir uma mulher “no perigo” de atacar homens, expor seu desejo. (CARDOSO, 2012; SOARES, 2012).

Cardoso (2012), Lemos (2011) e Tondato e Vilaça (2017) explicam que trate-se de um neologismo, que circula no Brasil há bastante tempo e era utilizado, no princípio, para se referir a prostitutas na periferia de Salvador, na Bahia. A palavra classifica mulheres independentes e liberais nos relacionamentos afetivo-sexuais, com atributos sedutores e comportamento sexual mais próximo ao de prostitutas, que parece estar sempre “a perigo” e que troca de parceiro exaustivamente, não tendo afinidade com a vida doméstica nem com o casamento (BARROS, 2015; SOARES, 2012; TONDATO; VILAÇA, 2017).

O vocábulo entrou para o dicionário em 2011, no sentido de “moça ou mulher que, não tendo namorado, demonstra interesse por qualquer um” (MENEGHINI, 2011), “quem busca um par, dá em cima de vários, sem namorar ninguém” (BRASIL, 2011) ou “mulher considerada desavergonhada ou demasiado liberal” (BARROS, 2015; VILAÇA, 2015). É interessante observar que para ser adicionada a um dicionário, uma palavra passa por uma espécie de quarentena. Durante esse tempo, que costuma levar cinco anos, o termo é monitorado para saber se é um modismo ou veio de fato para ficar, uma vez que é o uso sistemático e cotidiano que habilita uma palavra a entrar para o dicionário. (BRASIL, 2011; MENEGHINI, 2011). Nesse sentido, podemos traçar uma linha do tempo, na qual a periguete é uma ideia, uma palavra utilizada e propagada desde, pelo menos, 2006.

É justamente em 2006 que ocorreram dois eventos de relevância para contextualizar a instituição e consolidação do vocábulo. O primeiro deles é quando, no Festival de Verão de Salvador¹², durante seu show, Ivete Sangalo se intitulou “Vevete Piriguete” ou “Piriguete Sangalo”, demarcando assim a inauguração do uso mediático do termo periguete. (SOARES, 2012). É digno de nota que todos os dias do Festival de 2006 tiveram transmissão compacta dos shows realizada pela Rede Globo, em território nacional (FESTIVAL..., 2019), o que sem dúvida amplifica exponencialmente o impacto da fala de Sangalo. O segundo evento diz respeito ao lançamento da música “Piriguete”, do rapper Alexandre Materna, o Mc Papo. Materna escreveu a melodia-chiclete após ouvir amigos de escola usando a expressão após férias na Bahia. (LEMOS, 2011; MARIA, 2017). Segundo ele,

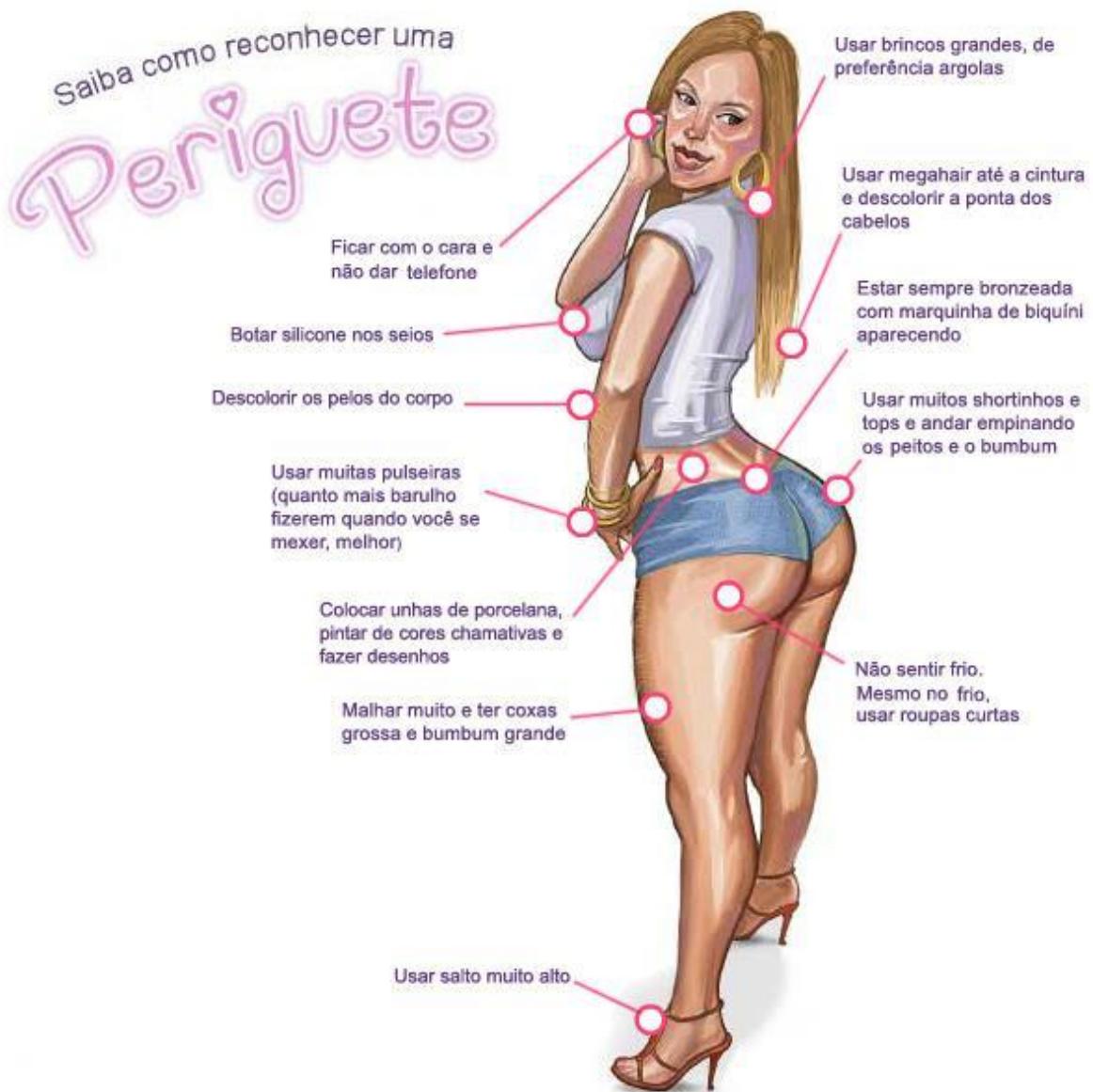
A piriguete de quem eu falo não é uma mulher que quer ficar com todos os caras, e sim a que quer pegar aquele cara que tem grana. Ela quer é se dar bem. [...] A piriguete é uma junção de todas as marias, é uma mistura de maria gasolina com maria chuteira, todas essas. (LEMOS, 2011, s. p.).

Conforme descrito na música – que estourou no país e auxiliou na difusão do termo –, a periguete é uma mulher perigosa, uma bandida, com quem os homens devem tomar cuidado. Materna descreve (e auxilia na construção do fenômeno), ainda em 2006, a própria personificação da periguete.

¹² O Festival de Verão de Salvador é um evento artístico musical que ocorre desde 1999, na capital baiana. (FESTIVAL..., 2019). A edição de 2006 aconteceu entre 1 e 5 de fevereiro, contando com atrações como Chiclete com Banana, Jota Quest, Afrodisíaco, Los Hermanos, Ivete Sangalo, Asa de Águia, Titãs, Pitty, Daniela Mercury, CPM 22, Jammil e Uma Noites, Bruno e Marrone, Babado Novo, Biquíni Cavadão, Os Paralamas do Sucesso e Charlie Brown Jr. (CIFRA..., 2006).

Vilaça (2015, p. 2-3) também encontrou sentidos atuais pejorativos, que designam uma mulher fácil, que vai para festas procurando todos os tipos de homens para pagar tudo para elas, pois sempre saem sem dinheiro. Geralmente, transam na primeira noite. E não é o que a música de Alexandre Materna diz? “De mini saia rodada, blusa rosinha, decote enfeitado, com um monte de purpurina. Ela não paga, ganha cortesia, foge se a sua carteira estiver vazia.” (MC PAPO, 2019, s. p.). O termo ainda pode indicar as mulheres que “[...] andam em grupos e fazem uso do corpo como expressão evidente de sua sexualidade, expondo, através da indumentária [...], comportamento e dos gestos o seu poder de sedução.” (BARROS, 2015, p. 32).

Figura 1 – Saiba como reconhecer uma periguete



Fonte: Arruda (2011).

As dançarinas da Jaula das Gostosudas¹³ – “periguetes assumidíssimas e muito bem resolvidas” (ARRUDA, 2011, s.p.) – concordam que aparência e o comportamento afetivo-sexual são aspectos essenciais para identificação de uma periguete (Figura 1).

“No inverno, essa mina nunca sente frio, desfila pela *night* com o short curtinho.” (MC PAPO, 2019, s.p.). No que diz respeito à aparência e à *periguete wear*¹⁴, as roupas são sempre justas, curtas e de preferência cintilantes: shorts, vestidos tomara-que-caia¹⁵, meia arrastão¹⁶, *leggings*¹⁷, bandagens¹⁸, *croppeds*¹⁹. Os acessórios não são esquecidos, sendo compostos por brincos grandes, pulseiras brilhantes e em grande quantidade, sapatos de salto alto. Quanto mais curta e brilhante a roupa, mais periguete a mulher é. O cuidado com o corpo também é primordial. Os músculos devem ser torneados e avantajados, próteses de silicone são vistas quase como um acessório e os cabelos devem ser “estilo crina”, ou seja, longos e lisos. (ARRUDA, 2011; BARROS, 2015; BUZZO; FARIA, 2017).

Na prática, o resultado deste manual de como ser/reconhecer uma periguete, pode ser visualizado na Figura 2.

¹³ A Jaula das Gostosudas é um grupo feminino de funk carioca, que se denomina “o único trio feminino de funk do Brasil” e que em 2012 gravou uma versão do hit “Vida de Empreguete”, da novela Cheias de Charme, da Rede Globo.

¹⁴ Expressão utilizada por Barros (2015) para indicar as roupas habituais e características das periguetes.

¹⁵ O vestido tomara que caia é uma peça de roupa feminina, justa ao tronco, que cobre sobretudo o peito, sem alças nem mangas (TOMARA..., 2018).

¹⁶ A meia-calça é uma peça de roupa para ser usada, habitualmente, por baixo da roupa, sendo formada por um par de meias compridas, unidas, que cobrem dos pés até à cintura, e, no caso da meia arrastão, tendo a urdidura dos fios mais aberta, dando uma aparência vazada aos furos da trama. (ADORNO, 2017; MEIAS-CALÇAS..., 2018).

¹⁷ Leggins (ou *legging*) são calças femininas justas, normalmente de um tecido ou malha extensível, como algodão, que vão até o meio da perna ou o tornozelo, e não têm botões, fechos ou bolsos (LEGGINGS..., 2018a; LEGGINGS..., 2018b).

¹⁸ Uma roupa do tipo bandagem, conforme Brisola (2018), é um tipo de roupa feita de um tecido com/ faixas horizontais, muitas vezes de lycra, elastano ou rayon, tecidos que modelam e deixam a roupa bastante justa e rente ao corpo, ressaltando o formato do corpo.

¹⁹ A palavra *cropped* em inglês, quer dizer cortado, e na moda caracteriza a peça de roupa que é mais curta. Então, a blusa ou o top estilo *cropped* é aquele mais curto, que deixa um pedacinho da barriga de fora. (CARNELOSSI, 2018; REDAÇÃO..., 2016).

Figura 2 – Jaula das Gostosudas



Fonte: Arruda (2011).

Quanto ao comportamento afetivo-sexual, as definições trazidas até aqui já dão pistas de suas características: mulheres liberais, sem relacionamentos estáveis, que demonstram interesse por qualquer um ou que, na busca por um parceiro para pagar tudo para elas, dão em cima de vários, sem, no entanto, namorar ninguém. Tais atitudes, conforme a música de Mc Papo, são amplamente conhecidas por todos: “Em Governador, lá em Salvador, Rio de Janeiro, Santos e Belô. Todo mundo já conhece, sabe o que acontece. Quando vê a gente, ela se oferece.” (MC PAPO, 2019, s.p.).

As periguetes estabelecem, de modo geral, relacionamentos efêmeros, uma vez que, conforme as integrantes da Jaula das Gostosudas, “não podem se apaixonar” e procuram nem trocar telefones, para que não liguem no dia seguinte. Entretanto, “não conseguem ficar mais de uma semana sem sexo”, lançando mão de “[...] peguetes de balada, aqueles que não precisamos marcar de sair, mas que quando encontramos na balada sabemos que vamos pegar. Assim é mais fácil, pois eles

resolvem nosso desejo de fazer sexo [...]", explicam as funkeiras (ARRUDA, 2011, s.p.).

Na concepção de Corso (LEMOS, 2011), a periguete é a nova piranha. Ao que se corrobora: "[...] já fomos (e ainda somos) chamadas de galinhas, vadias, vacas, tchutchucas, biscates, barangas, piranhas, vagabundas. E também que já usamos esses xingamentos para falar de várias meninas que não vamos com a cara." (LEMOS, 2011, s. p.) Tal apontamento chama atenção para o processo que naturaliza a criação de nomes, geralmente insultantes, para classificar mulheres, quando isso não acontece com os homens. O que nos faz levantar a questão da misoginia²⁰ propalada por nossa sociedade patriarcal²¹, uma vez que apelidar é uma forma de inferiorizar a mulher e ser chamada de periguete, para Corso, é pior que ser chamada de puta, tendo em vista a conotação de perigosa e traidora²² que ronda essa mulher. Uma pesquisa online, realizada pela revista TPM em suas mídias sociais, referenda essa ideia. Perguntou-se nas mídias sociais da publicação "ser chamada de piriguete é?" e uma das conclusões "[...] é que chamar alguém de piriguete é fácil. Se autodenominar piriguete, idem. Agora, ser chamada de piriguete soa como agressão, das grandes." (LEMOS, 2011, s. p.).

Mesmo os homens – que costumam aceitar as periguetes com entusiasmo, em decorrência da “facilidade” do relacionamento sem compromisso e do aumento de autoestima que gera ficar com mulheres bonitas – fazem chacota com as características da periguete, como o ator Pedro Neschling, que, em entrevista para Lemos (2011, s.p.), define o termo como

[...] adj. fem. proveniente do baladê [sic]. Serve para designar moça solteira bastante propícia ao intercurso sexual. Geralmente encontrada em boates em estado alcoólico elevado, sorrindo enquanto executa coreografias sensuais na pista. Dependendo do grau de piruetismo [sic] chega a atacar os rapazes que a circundam. Não costumam ser bem-vistas pelas namoradas e ficantes dos homens em geral. Mas são aceitas com entusiasmo por boa parte da população masculina.

²⁰ Conforme Bicalho (2001), a misoginia é a aversão para com a mulher e a tudo que venha dela, ou seja, o entendimento da mulher como portadora do mal e o temor com relação às mulheres. “O pensamento misógino justifica práticas culturais e relações intersubjetivas na assimetria entre o masculino e o feminino, desenvolvendo sentimentos de inferioridade e culpabilidade na mulher”. (BICALHO, 2001, p. 27).

²¹ Esse aspecto da cultura e da sociedade patriarcal em que vivemos será abordado detalhadamente no capítulo 4 deste trabalho.

²² A própria grafia do termo escolhida para este trabalho, periguete, vem da noção de perigosa, de estar à perigo.

Simulando um verbete de dicionário, o ator afirma tratar-se de uma mulher solteira, frequentadora de baladas, favorável ao sexo. Até este ponto, com exceção do tom sarcástico que podemos apreender do formato de apresentação das informações, não há novidades no que já vimos sobre a definição de periguete. No entanto, não se resume a isso, uma vez que, dependendo do **nível da periguete**²³, ela “**chega a atacar**” os homens próximos. O comentário entre aspas, seguindo o que já havia sido dito, denota uma crítica mordaz e um julgamento moral ao comportamento liberal da periguete, lhe atribuindo um sentido de perigo, ao mesmo tempo em que coloca o homem como vítima indefesa de uma espécie de emboscada. (LANA, 2013; 2014).

Nesse sentido, Soares (2012) entende que a periguete não costuma ser bem vista nem pelo público feminino nem mesmo pelo masculino. Tachada de vulgar, “[...] em sua acepção de mulher fatal, sedutora e sexualmente ativa, [ela] se constitui numa espécie de deslize da normatização social da mulher inscrita nas retrancas de uma premissa patriarcal, masculina e heteronormativa²⁴. ” (SOARES, 2012, p. 59).

Entendendo, neste momento, essa premissa patriarcal como o poder originário nos homens ou no masculino, enquanto princípio e categoria social, conforme Narvaz e Koller (2006). O patriarcado se constitui como uma forma de organização social que dita que, nas relações sociais, as mulheres estão hierarquicamente subordinadas aos homens.

A supremacia masculina ditada pelos valores do patriarcado atribuiu um maior valor às atividades masculinas em detrimento das atividades femininas; legitimou o controle da sexualidade, dos corpos e da autonomia femininas; e, estabeleceu papéis sexuais e sociais nos quais o masculino tem vantagens e prerrogativas. (NARVAZ; KOLLER, 2006, p. 50).

Quer dizer, numa lógica em que o masculino rege a sociedade e transpassa o imaginário cultural ocidental, a periguete, em suas características de liberdade de uso e exposição de seu corpo, não se encaixa no padrão ditado por uma cultura e

²³ Por falta de outro recurso visual disponível nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), os destaques que por ventura queiram ser feitos ao longo do trabalho, serão apresentados em negrito. Explicitamos que o uso do itálico está em palavras que não são do vocabulário português e o negrito está em citação de títulos para contribuir com localização do leitor dos títulos das obras e dos sites. Essa escolha metodológica está respaldada na normativa da ABNT 10520/2002 que sugere o uso de grifo, negrito ou itálico para palavras em destaque nas citações, em seu subtópico 5.4 (ABNT, 2002).

²⁴ Entendemos aqui a heteronormatividade como um padrão de sexualidade, socialmente construído, que regula o modo como a sociedade ocidental se organiza, tendo como a norma as relações amorosas heterossexuais, ou seja, entre homem e mulher. (PETRY; MEYER, 2011).

sociedade patriarcal. Assim, no esteio dessa identidade social, cultural e moralmente transgressora, para existir, a periguete estaria se deslocando constantemente entre um mostrar-se e esconder-se, materializando-se entre “[...] a sombra do *status quo* patriarcal e masculino e uma maneira premente de acionar o desejo e a sexualização dos discursos e prazeres do feminino.” (SOARES, 2012, p. 60).

O peso do controle patriarcal sobre os corpos e sexualidades das mulheres é tamanho, que exige que elas intencionalmente acionem tal identidade – quando lhes convêm, porém, igualmente, quando lhes é possível –, tendo em vista a força da transgressão moral que a periguete representa. Foi assim que sua disseminação na mídia veio pela cantora Ivete Sangalo, quando ela se intitulou “Vevete Piriguete” ou “Piriguete Sangalo” na apresentação no Festival de Verão de Salvador 2006, apropriando-se dessa representação de feminino²⁵ e assumindo para si uma personagem.

É como se a cantora pedisse licença ao seu público para ocupar um lugar que não é o seu, mas que legitima e lhe autoriza a cantar determinado tipo de música. Ivete muda, portanto, sua posição de sujeito, o que reforça nosso entendimento de ser ou estar periguete como uma questão vinculada a uma dada formação ideológica que diferencia as mulheres entre aquelas que podem ter uma sexualidade livre e aquelas que devem seguir um padrão de conduta idealizado. (DEPEXE, 2015, p. 156).

Nesse sentido, essa personagem assumida, por seu caráter cômico e performático, permitiu não apenas esse acionamento do desejo e da sexualização do feminino, como também abriu as comportas para a avalanche de periguete na mídia, haja vista o apelo e o impacto da cantora perante o público. (SOARES, 2012).

Digno de notar, é a linha do tempo que se estabelece aqui, uma vez que, como dito anteriormente, um termo é monitorado por cerca de cinco anos antes de ser incluído ao dicionário (BRASIL, 2011; MENEGHINI, 2011), o que coincide exatamente com o intervalo de tempo entre o comentário de Ivete e a música de Mc Papo (ambos em 2006) – vetores de legitimação e da mediatização do termo (SOARES, 2012) – e sua inclusão como vocabulário oficial da língua portuguesa (em 2011). Ademais, o ano de 2012 ajusta-se ao pico de maior volume de buscas pela palavra periguete no Google (GOOGLE..., 2018), como pode ser visualizado no Gráfico 1, e, junto ao ano

²⁵ Representação com a qual, de fato, não se relaciona intimamente, uma vez que Ivete é casada, monogâmica, mãe, atributos tidos como não indicativos da periguete. Sem falar nos aspectos raciais e socioeconômicos.

de 2013, coincide não apenas com a maior quantidade de personagens do tipo periguete identificados em telenovelas brasileiras, como também com a maioria de personagens periguetes que de fato se destacaram nas histórias de seus programas (TONDATO; VILAÇA, 2017).



Fonte: Google Trends (2018)

De fato, o poder que a mídia e uma celebridade possuem, em conjunto, não é passível de ser ignorado, tendo em vista o alcance, bem como a função pedagógica da mídia. Sim, porque a mídia, por meio de seus produtos e programas, produz e divulga valores e saberes – sobretudo, amplifica-os –, ensina e regula condutas e modos de ser, como é o caso das formas e modelos do feminino (SABAT, 2001).

Como nos conta Andrade e Costa (2017), a expressão pedagogia cultural foi cunhada por David Trend no início dos anos 1990, estabelecendo a relação da cultura como recurso pedagógico e da pedagogia como instrumento passível de alterar as formas culturais. Com os estudos de Shirley Steinberg e Joe Kincheloe, o conceito evoluiu para a investigação do caráter educativo das estratégias das grandes organizações e conglomerados mediáticos na formação e formatação de sujeitos consumidores, com base na celebração de padrões de vida e consumo da sociedade estadunidense, que pode ser assimilada aqui como padrão eleito para a sociedade e cultura ocidentais. Destarte, estamos falando da mídia como a verdadeira professora de nosso milênio, transformando em pedagógicos os diversos lugares habitados e alcançados pela cultura de massa. (ANDRADE; COSTA, 2017).

No esteio desse raciocínio, Sabat (2001) constrói suas discussões sobre a publicidade, que podemos expandir para o entendimento da mídia como um todo e, em nosso caso aqui, mais especificamente, para as telenovelas. A autora explica que o que quer que seja veiculado em um produto mediático – cenários, situações, pessoas, paisagens – são pensados para estarem ali, fixando um ambiente, uma conjuntura. Muito embora se tratem de conteúdos ficcionais, não são invenções: estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade. Assim a mídia ensina os modos de ser, estar e existir: pelas imagens veiculadas, pelos cenários montados, pela personalidade e particularidade criadas com quem consome tais conteúdos, pelas relações de sentidos e significados produzidos socialmente pela cultura e que nos são familiares²⁶.

Na disposição de vender determinada ideia ou produto, é produzida uma pedagogia que narra o sujeito como independente e livre para escolher, ao mesmo tempo em que opera com mecanismos de (auto)controle e de (auto)regulação, normatizando as relações sociais e materializando-as através das imagens. Portanto, é importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, também nós estamos falando. Os produtos anunciados são construídos pelo discurso publicitário como objetos portadores de qualidades humanas, que são capazes de mudar o presente e o futuro, que podem controlar e conduzir desejos, que solucionam nossos problemas, que dizem coisas a respeito de nós mesmas/os. (SABAT, 2001, p. 14).

Muito embora a autora fale da publicidade, como explicitado anteriormente, é possível deduzir que, a partir da construção simbólica e das relações que se estabelecem entre o que o discurso mediático diz, o que recebemos e apreendemos deles e os discursos que já circulam pela sociedade, a mídia nos vende para nós mesmos. (SABAT, 2001; WILLIAMSON, 1994). Dizendo de outra forma: quando a mídia traz e dá espaço à periguete em uma telenovela é porque de alguma forma esse discurso já está circulando na sociedade e, complexamente, ao mesmo tempo que apresenta essas personagens, a mídia as está produzindo e reverberando. (MORIN, 2008a; 2011; SABAT, 2001).

Em qualquer desses aspectos o que percebemos é que há uma pedagogia, um determinado tipo de currículo que opera através de uma lista de procedimentos e técnicas voltados para produzir e reproduzir tipos específicos de comportamentos, valores, hábitos, atitudes pessoais

²⁶ Contrera (2003) discutiu anteriormente sobre os aspectos de pertencimento propostos por Cyrulnik – familiaridade e filiação – e a relação com a mídia. Examinaremos a familiaridade e a filiação nas estratégias mediáticas da periguete em capítulo posterior.

diretamente conectados com o tipo de sociedade na qual estão inseridos. É, sem dúvida, uma forma de regulação social que tem funcionado no sentido de manter tipos de espaços de segregação [...] (SABAT, 2001, p. 20-21).

Baseando-nos então na premissa da função pedagógica da mídia e considerando como recorte de tempo somente os anos 2000, Tondato e Vilaça (2017) realizaram um levantamento das personagens periguetes com algum destaque nas telenovelas brasileiras e encontraram 27 papéis-tipo em 24 produções, conforme pode ser visualizado no Quadro 1. De acordo com as autoras, na caracterização estética de todas essas personagens, encontramos os critérios mencionados anteriormente para reconhecer uma periguete: as roupas curtas e justas, o cabelo longo e liso (estilo “crina”), o uso de acessórios chamativos, os sapatos de salto alto e o corpo “escultural”.

Quadro 1 – Personagens “periguetes” em telenovelas brasileiras, a partir dos anos 2000

Novela (ano)	Personagem (atriz)
2016 – Rock Story	Marisa (Julia Rabelo)
2015 - A Regra do Jogo	Ninfa (Roberta Rodrigues) Alisson (Letícia Lima)
2013 – Amor à Vida	Valdirene (Tatá Werneck)
2013 - Salve Jorge	Lurdinha (Bruna Marquezine) Maria Vanúbia (Roberta Rodrigues)
2012 - Malhação	Fatinha (Juliana Paiva)
2012 - Avenida Brasil	Suelen (Ísis Valverde)
2012 - Fina Estampa	Teodora (Carolina Dieckmann) Solange (Carol Macedo)
2012 - Cheias de Charme	Brunessa (Chandelly Braz)
2012 - Amor Eterno Amor	Valéria (Andreia Horta)
2011 - A Vida da Gente	Cristiane (Regiane Alves)
2011 - Insensato Coração	Natalie Lamour (Deborah Secco)
2010 - Ti-ti-ti	Stéfany (Sophie Charlotte)
2009 - Caminho das Índias	Norminha (Dira Paes)
2009 - Bela, a Feia (Rede Record)	Elvira (Bárbara Borges)
2008 - Beleza Pura	Rakelli (Ísis Valverde)
2008 - A Favorita	Céu (Deborah Secco)
2008 - Duas Caras	Gislaine (Juliana Alves)
2007 - Paraíso Tropical	Bebel (Camila Pitanga)
2007 - Amor e Intrigas (Rede Record)	Valquíria (Renata Dominguez)
2006 - Cobras e Lagartos	Leona (Carolina Dieckmann)
2005 - América	Lurdinha (Cléo Pires)
2003 - Celebridade	Darlene (Deborah Secco)
2001 - O Clone	Karla com K (Juliana Paes)
2000 - Laços de Família	Capitú (Giovanna Antonelli)

Fonte: Tondato e Vilaça (2017, p. 106)

Assim, com o levantamento realizado por Tondato e Vilaça (2017), fizemos a definição do *corpus* inicial da pesquisa (Quadro 2).

Quadro 2 – Corpus de pesquisa das personagens periguetes em telenovelas brasileiras (2002-2016)

Ano	Novela	Personagem	Atriz
2003	Celebridade	Darlene Sampaio	Deborah Secco
2005	América	Lurdinha	Cléo Pires
2006	Cobras e Lagartos	Leona	Carolina Dieckmann
2007	Paraíso Tropical	Bebel	Camila Pitanga
2008	A Favorita	Maria do Céu	Deborah Secco
2008	Beleza Pura	Rakelli	Ísis Valverde
2009	Caminho das Índias	Norminha	Dira Paes
2010	Ti-ti-ti	Stéfany	Sophie Charlotte
2011	Insensato Coração	Natalie Lamour	Deborah Secco
2011	A Vida da Gente	Cristiane	Regiane Alves
2012	Amor Eterno Amor	Valéria	Andreia Horta
2012	Cheias de Charme	Brunessa	Chandelly Braz
2012	Fina Estampa	Solange	Carol Macedo
2012	Fina Estampa	Teodora	Carolina Dieckmann
2012	Avenida Brasil	Suelen	Ísis Valverde
2013	Salve Jorge	Érica	Flávia Alessandra
2013	Salve Jorge	Lurdinha	Bruna Marquezini
2013	Salve Jorge	Maria Vanúbia	Roberta Rodrigues
2013	Amor à Vida	Valdirene	Tatá Werneck
2015	A Regra do Jogo	Alisson	Letícia Lima
2015	A Regra do Jogo	Ninfa	Roberta Rodrigues
2016	Rock Story	Marisa	Júlia Rabello

Fonte: A autora

Para delinear o recorte da tese, levamos em conta tanto o intervalo temporal estabelecido para este trabalho, quanto a relevância das produções e a disponibilidade de informações sobre as personagens nos canais oficiais da emissora. Com base nesses aspectos, selecionamos telenovelas²⁷ da Rede Globo, em virtude

²⁷ Segundo Lopes (2003), a telenovela é um tipo de narrativa ficcional televisiva, bastante popular no Brasil, que atua como agente central do debate sobre nossas cultura e sociedade, uma vez que dissemina ideologias e orienta o consumo, o que acaba por inspirar e constituir a formação de identidades, além dos meios intelectuais, consolidando uma cultura de massa no país. A repercussão da novela – sendo a primeira produção brasileira “Sua Vida Me Pertence”, de Wálter Forster, em 1951, na TV Tupi – impacta uma verdadeira rede de comunicação, por meio da qual se dá não só a circulação, mas também a produção dos seus sentidos, pela narrativa audiovisual e pela narrativa oral,

de sua inserção nos lares e seu destaque enquanto emissora líder de audiência do país, e que estivessem no intervalo entre 2002 e 2016. Após a seleção das 20 telenovelas que preencheram os critérios estabelecidos, filtramos as personagens pela disponibilidade de informações oficiais no site da emissora, o que nos deixou com 21 personagens²⁸. Adicionamos mais uma à lista do nosso *corpus*, que foi uma das três personagens identificadas e estudadas por Depexe (2015) em sua tese, que pesquisou “[...] o funcionamento da palavra periguete na comunicação e distinção de classe.” (DEPEXE, 2015, p. 13), pelo estudo da novela *Salve Jorge*.

Figura 3 – Personagens periguetes (2002-2011): Darlene, Lurdinha, Leona, Bebel, Maria do Céu, Rakelli, Norminha, Stéfany, Cristiane, Natalie Lamour, Valéria



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

proporcionada pelos seus telespectadores. Telespectadores esses que são antes consumidores que cidadãos. “Quando uma novela galvaniza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar o imaginário de uma nação [...]” (LOPES, 2003, p. 32), regulando a relação entre a vida pública e a vida privada, e constituindo-se em veículo privilegiado, “[...] capaz de propiciar a expressão de dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados.” (LOPES, 2003, p. 20). Cabe apontar que a telenovela não será discutida nesta tese enquanto produto mediático, uma vez que, em virtude do escopo do trabalho, nosso foco é o estudo das imagens e imaginários envolvidos na reverberação que a mídia dá ao tipo que é a periguete. Em outras palavras: nosso objetivo não é discutir o gênero narrativo, mas a construção da ideia em torno das personagens, não apenas as amplificadas nas novelas, como também as veiculadas na mídia em geral, como veremos adiante.

²⁸ Seria possível abordar outros tantos conteúdos das periguetes que compõem o *corpus* da nossa pesquisa, como as músicas-tema e os desfechos das personagens. No entanto, tendo em vista a opção de utilizar apenas informações disponíveis no site oficial da emissora, basearemos nossas leituras e análises nas sinopses dos papéis desempenhados, correlacionadas com imagens encontradas em sites e com as discussões teóricas pertinentes.

Figura 4 – Personagens periguetes (2012-2016): Suelen, Brunessa, Solange, Teodora, Valdirene, Érica, Lurdinha, Maria Vanúbia, Alisson, Ninfa, Marisa



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Tendo em vista as caracterizações realizadas até aqui, é possível visualizar nas Figuras 3 e 4, imagens dos papéis de periguetes selecionados.

Fazendo referência a algumas personagens de novelas da Rede Globo, Cardoso (2012, p. 17) afirma que as periguetes

[...] são mulheres que usam roupas justíssimas e chamativas, sempre em cima de um salto, muito maquiadas, com bijuterias enormes e o único objetivo de chamar a atenção, conquistar.

São mais do que um perigo... sempre prontas para seduzir. Nas baladas, escolhem com quem querem ficar e ficam.

Guardadas as devidas proporções e com exceções, as quais logo abordaremos, algumas das personagens selecionadas podem ser vistas como personificações das descrições das periguetes trazidas até aqui (Figura 5).

Figura 5 – Suelen, Brunessa, Maria do Céu, Rakelli, Teodora, Valdirene, Natalie Lamour, Lurdinha, Maria Vanúbia, Alisson, Ninfa, Marisa



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

As personagens usam roupas curtas, há um exagero nos acessórios, sapatos de salto alto e poses provocantes, no entanto, ao passar por uma verificação com periquetes da “vida real”, podemos identificar uma discrepância relativa ao padrão estético de corpo.

Digitando “periguete” no Google²⁹, surgem diversas imagens: algumas referentes às personagens (ou às atrizes que as interpretam) integrantes do *corpus* da pesquisa. No entanto, em torno de 80% das fotografias que surgiram são de celebridades como Valesca Popozuda³⁰, Geisy Arruda³¹, Andressa Urach³², Mulher

²⁹ Pesquisa realizada em 14 maio 2018.

³⁰ Valesca Popozuda é o nome artístico de Valesca Reis Santos, cantora e dançarina brasileira, ex-vocalista do grupo feminino de funk “Gaiola das Popozudas”. Em 2013, já em carreira solo, lançou a canção “Beijinho no Ombro”, considerado o seu maior sucesso.

³¹ Geisy Arruda é uma webcelebridade, que ficou famosa, em 2009, após ter sido hostilizada por colegas da universidade em que estudava, por usar um vestido cor-de-rosa justo e curto em sala de aula. Geisy precisou da intervenção da polícia para sair em segurança da instituição. A situação foi gravada e postada no *Youtube*, gerando repercussão nacional (BOROSKI, 2014; LANA, 2013).

³² Andressa Urach ficou famosa ao participar do concurso Miss Bumbum Brasil e do reality show *A Fazenda*, tendo sido assistente de palco no programa *Legendários* e dançarina do cantor Latino. Em 2014, passou quase um mês internada em estado grave, em decorrência de uma complicação tardia de um procedimento estético. Após sua recuperação, Andressa converteu-se à Igreja Universal e diz-se “ex-periguete”.

Melancia³³, ou de outras “reles mortais”, mas que, visualmente, apresentam corpos que se assemelham de perto às periguetes assumidas, como as que foram vistas na Figura 2, e se distanciam das encontradas nas produções televisivas estudadas. Assim, é possível comparar essa “estética perigete real” com as personagens de novela visualizadas até aqui, a partir da Figura 6.

Figura 6 – Periguetes da vida real



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Diante dessa divergência entre vida real e ficção, no que diz respeito à imagética e estética das periguetes de novela, podemos visualizar, também na Figura 7, evidências dessa diferença.

³³ Mulher Melancia é o nome artístico de Andressa Soares, que ficou famosa, em 2008, como dançarina da “Dança do Créu”, do MC Créu. É considerada a precursora das “Mulheres Fruta”, fenômeno do funk carioca.

Figura 7 – Comparação entre personagem periguete e periguete da vida real



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

A mulher à direita da Figura 7 corresponde à personificação da descrição do corpo da periguete. No entanto, a personagem (aqui exemplificada com Lurdinha, personagem de Bruna Marquezine, da novela *Salve Jorge*) é branca, tem cabelos longos, apresenta um corpo magro, sem músculos evidentes, corpo esse considerado padrão hegemônico pela mídia. (SOARES-CORREIA, 2015). Podemos, então, entender esse como um processo de estetização e mediatização da imagem corporal da periguete da novela: as roupas são curtas e justas, os acessórios brilhantes e chamativos se fazem presentes, assim como o sapato de salto alto, porém, o padrão de corpo não corresponde ao apregoado para aquela que tem se entendido como uma nova representação da mulher (DEPEXE, 2015; LANA, 2014).

Ainda é possível perceber que nem todas as imagens das personagens se apresentam com roupas curtas, exagero nos acessórios, sapatos de salto alto e poses provocantes, como pode ser visualizado na figura 8:

Figura 8 – Lurdinha, Leona, Érica



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Lurdinha, Leona e Érica não estão com roupas exageradamente justas ou decotadas e, pelo recorte das imagens, não é possível identificar se estão com roupas curtas. Lurdinha, por exemplo, nem acessórios apresenta. Tal discrepância visual nos leva a questionar a classificação das personagens como periguetes e nos faz buscar suas descrições no site da Rede Globo, para entender os sentidos aqui atribuídos.

Lurdinha é caracterizada como uma jovem alegre, comunicativa, descolada, que se envolve com o empresário Glauco (Edson Celulari), pai de uma de suas amigas. (LURDINHA, 2018a). Leona, por sua vez, é descrita como mulher bonita, interesseira, dissimulada e que tem como meta de vida se apossar da fortuna de um tio. Para isso, embora a odeie, finge-se de amiga da prima herdeira e se alia ao namorado dela. (LEONA, 2018). Assim, nos resta inferir que as personagens são vistas como periguetes por seus comportamentos. No caso de Lurdinha, pela liberalidade de seu comportamento afetivo-sexual, por ser envolver com um homem bem mais velho e pai de sua amiga; e no de Leona, por ter como plano apropriar-se de um dinheiro que não lhe pertence, se utilizando, para isso, de todas as estratégias que estão ao seu alcance.

A personagem de Carolina Dieckmann inclusive abre espaço para debater a índole das periguetes, porque nem todas são consideradas boazinhas. Santos (2013), que estudou as negociações de gênero sob a ótica das forrozeiras em festas de forró

em Fortaleza-CE, no decorrer de sua pesquisa encontrou conotações extremamente negativas para periguete, como sinônimo de amantes, mulher interesseira e/ou prostitutas mesmo. Nesse sentido, segundo a autora, a periguete tem tanto um certo padrão físico e estético, como de comportamento: uma mulher com roupas curtas e decotadas e acessórios chamativos, que aparentam ser falsificados e que está na festa para dançar, conhecer e se relacionar com homens ricos, como uma forma de buscar ascensão social e estabilidade financeira.

Por sua vez, as funkeiras entrevistadas por Arruda (2011) fazem uma divisão em “periguetes do bem” e “periguetes do mal”. “As do bem sabem que são, agem como periguete, mas não fazem mal a ninguém, só gostam mesmo de aparecer. As do mal são as que roubam homem das amigas, fazem sexo por dinheiro e não têm limites” (ARRUDA, 2011, s. p.). Logo, prostituir-se está entre os comportamentos de periguete do mal, veementemente reprovados pela ala “do bem”.

Essa divisão da índole das periguetes também foi reconhecida por Viana (2013) em sua pesquisa sobre o processo de construção social das feminilidades em um bairro popular favelizado de Vespasiano, na região metropolitana de Belo Horizonte, em Minas Gerais. A autora identificou pelo menos três tipos diferentes de periguetes: a da moral, a reservada e a desclassificada.

A periguete da moral é sensual, pode ou não ter namorado fixo, sabe se valorizar e “[...] rouba a cena onde chega e assume seus atos.” (VIANA, 2013, p. 90). Já a periguete reservada é aquela que escolhe com quem quer ficar e não é a escolhida, em um sentido de passividade de “bela, recatada e do lar”. Por fim, a periguete desclassificada é uma espécie de periguete do mal, tendo em vista que é uma ordenação destinada a mulheres egoístas e individualistas, interesseiras, que se aproveitam e tiram dinheiro do homem e depois ficam com outro.

Entretanto, é possível ir além e afirmar que a performance sexual da periguete, de modo geral, independente de sua comercialização, “[...] aproxima-se do comportamento de trabalhadores do sexo: realizando cálculos, ela oferece o corpo a determinados homens que possam recompensá-la, em troca, com a obtenção de seu projeto de vida.” (LANA, 2014, p. 73).

A discussão proposta por Lana (2014) é respaldada em Rubin (2017), que, ao entender a sexualidade como um produto social, cultural, histórica e economicamente construído pela humanidade, defende a existência de um sistema de valor sexual. Sistema esse que racionaliza (e institui) o bem-estar dos sexualmente privilegiados e

as adversidades enfrentadas pela considerada ralé sexual – classificação em que a periguete se encontra. Assim, conforme essa lógica de valor sexual,

[...] a sexualidade “boa”, “normal” e “natural” seria idealmente heterossexual, conjugal, monogâmica, reprodutiva e não comercial. Ela se daria entre casais, dentro da mesma geração e em casa. Ela não envolveria pornografia, objetos de fetiche, brinquedos sexuais de nenhum tipo ou quaisquer outros papéis que não fossem o masculino e o feminino. Qualquer forma de sexo que viole essas regras é “má”, “anormal” ou “não natural”. O sexo mau pode ser homossexual, o que acontece fora do casamento, promíscuo, não procriador ou comercial. Pode ser a masturbação, as orgias, o casual, o que cruza fronteiras geracionais e que se pratica em lugares “públicos”, ou ao menos em arbustos ou em banheiros. Pode envolver o uso de pornografia, objetos de fetiche, brinquedos sexuais ou papéis pouco usuais. (RUBIN, 2017, p. 85).

Assim, dentro dessa lógica, a periguete é uma figura, no mínimo, controversa. Isso porque, embora falemos de relacionamentos heterossexuais – o que a enquadraria no topo dos valores sexuais –, a tendência é que sua “boa sexualidade” pare aí. São relacionamentos heterossexuais, a princípio, entre pessoas não casadas e com comportamentos considerados promíscuos, não podendo ser caracterizado como monogâmico. Não vamos, afinal, esquecer que a periguete se envolve com diferentes homens, buscando a realização do seu objetivo de vida, que é o casamento com alguém que lhe seja provedor e lhe dê segurança e sustento financeiro ao longo da vida.

Construída a partir de saberes religiosos, médicos, psicológicos e até mesmo populares – carregados de grandes doses de preconceito –, essa hierarquia das práticas sexuais é reforçada e amplamente difundida pela mídia. Ora, a postura das periguetes do mal e desclassificadas não pode ser atribuída a Leona, que procura se apossar da fortuna do tio, embora se relate com o namorado da prima? Ou mesmo a Stéfany (Figura 9), criada pelos tios, que faz-se de amiga e boazinha, mas é “uma cobra”? Isso porque, conforme sua descrição no site da novela *Ti-ti-ti 2ª versão*, a personagem – que não existia na trama original – morre de inveja da prima e quer tudo o que é dela, inclusive o namorado, com quem acaba se envolvendo e tem uma filha. Entretanto, isso não é o suficiente para Stéfany e sua ambição, levando-a em busca de dinheiro e fama – que ela conquista no final da produção, vencendo um *reality show* e terminando rica e com status de celebridade. (STÉFANY..., 2018; UOL, 2011).

Figura 9 – Stéfany



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Dois aspectos principais chamam a atenção sobre Stéfany: (1) não fazer parte da trama original³⁴; e (2) ao final, apesar da má índole, conquistar aquilo que desejou. O fato de ser uma personagem inteiramente nova nos indica que suas características – sejam elas de corpo, beleza ou de comportamento – têm apelo diante do público-alvo do *remake* de 2010. Podemos assim inferir, conforme Depexe (2015), Lana (2014), Soares (2012) e Tondato e Vilaça (2017), que a periguete – atributos que se destacam na personagem – é um fenômeno social e cultural recente e tem ocupado um lugar cada vez maior na mídia. Além disso, o final de Stéfany frustra, de certo modo, o formato de *happy ending* (MORIN, 1997) das produções mediáticas tradicionais, à medida em que a personagem, considerada uma vilã, não tem um castigo exemplar, como seria o esperado. Nesse sentido, entendemos que a simpatia que a periguete desperta no público, bem como o caráter cômico da telenovela em questão, contribuíram para que o desfecho de uma das vilãs fosse não uma punição, mas o final feliz por ela buscado ao longo da trama.

As “periguetes do mal” ou “desclassificadas” nas telenovelas, que fazem parte do nosso *corpus*, não acabam aqui (Figura 10). Podemos falar de Bebel, descrita como uma prostituta linda, mas individualista e sem caráter, que se torna amante do cafetão. (BEBEL, 2018). Temos ainda o caso de Cristiane, uma alpinista social, que, casando-se com um homem rico e tendo vivido sempre com pouco dinheiro, após o

³⁴ A novela original foi criada por Cassiano Gabus Mendes e esteve no ar, no horário das 19h, entre 5 de agosto de 1985 e 7 de março de 1986.

casamento vira uma “consumista furiosa”. (CRIS, 2018). E finalizamos com a personagem Teodora, dita ambiciosa e interesseira, que abandonou o marido e o filho para tentar a sorte nos Estados Unidos, retorna quando descobre que a sogra ganhou na loteria. (TEODORA..., 2018).

Figura 10 – Bebel, Cristiane e Teodora



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

As personagens Natalie Lamour e Suelen, em suas escaladas para a fama e a realização de seus projetos de vida da estabilidade financeira, também mostram-se traiçoeiras, planejando e executando golpes contra possíveis concorrentes. (LANA, 2014).

Tais explicações englobam, de certa forma, as definições discutidas até aqui, que falam de mulheres sensuais, que usam seu corpo como estratégia de sedução. Isso corrobora com o entendimento de Lana (2014), para quem a

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. A periguete frequenta ambientes, festas e baladas onde seja possível encontrar homens bem-sucedidos. (LANA, 2014, p. 71)

O que parece ser consensual é que trata-se de uma classificação de “[...] mulheres conhecidas por estarem na balada, geralmente solteiras, que escolhem com quem e quando querem ‘ficar’, autossuficientes e que não se importam com a

opinião alheia." (SOARES, 2012, p. 59). Podemos fazer, assim, uma relação com a ideia de uma caçada, sendo a periguete a caçadora e o homem, sua presa e a arma utilizada é o controle sexual do outro, permitido pelo corpo.

Enquanto oriundas majoritariamente de classes mais baixas – a classe social, inclusive, é uma peça fundamental na ascensão mediática da periguete – e diante das limitações materiais e simbólicas que lhes são apresentadas, a periguete se utiliza do corpo e de sensualidade enquanto estratégias para cavar sua visibilidade na mídia (LANA, 2014; SOARES-CORREIA, 2015). Com sua sensualidade exagerada e sua sexualidade liberada, a periguete é moralmente malvista e censurada socialmente pelo uso que faz de seu corpo. "Elaborando uma performance sexualmente desinibida, elas suscitam a adesão da sociedade, que, cada vez mais midiatizada, não esconde as periguetes, mas as posiciona em espaços sociais visíveis." (LANA, 2014, p. 74). Entretanto, a autora problematiza a contradição que, embora criticada por seu comportamento sexual considerado negativo, proporciona à periguete ocupar um espaço cada vez maior na mídia e um espaço de destaque.

Nesse sentido, Vilaça (2015) afirma que o esmero e cuidado do corpo é uma estratégia das periguetes para inserção social e para visibilidade cultural, em decorrência da corporalidade na contemporaneidade, desvelando uma sensualidade milimetricamente calculada. No entanto, essa sensualidade da periguete "[...] é traiçoeira e deve ser temida pelos homens. O risco explica o sentido da palavra: a periguete representa perigo – por isso, a grafia do termo com a letra 'e'." (LANA, 2014, p. 71). Isso porque o "projeto de vida" das periguetes pode arruinar o patrimônio financeiro de suas "vítimas".

A valorização da forma física e da aparência como espelhos da identidade tem localização central e inflacionada na atualidade. O corpo perde o valor de sua função existencial em prol do valor simbólico da mercadoria, se apresentando então como receptáculo de expressão do *self*, nesse atual contexto em que as instituições estão enfraquecidas e não mais funcionam/atuam como modelo de identificação. Dessa forma, o controle da própria aparência é uma responsabilidade individual. Ademais, é preciso merecer esse corpo e essa beleza. (CASTRO, 2010; GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; NOVAES, 2011; SIBILIA, 2005; SOARES-CORREIA, 2015).

Baseando-se nas ideias de Lasch (1983), Goldenberg e Ramos (2007) concluem que

Nesse processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade têm um papel fundamental. O corpo virou ‘o mais belo objeto de consumo’ e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, criando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência. (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 31-32).

Para Castro (2010), a obsessão pelo corpo ideal e pela construção da aparência está relacionada à fragmentação das instituições sociais, como descrito por Hall (2006), o que faz do corpo “local de salvação” e refúgio do sujeito. Pensarmos essa obsessão contemporânea pela construção da aparência como uma reação ou resposta à fragmentação e efemeridade características da sociedade ajuda a compreender a centralidade do culto ao corpo na atualidade. As sociedades contemporâneas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem (e redefinirem) suas identidades, uma vez que os modelos tradicionais encontram-se esfacelados. Tendo o indivíduo que repensar-se frequentemente, tem-se a condição em que tudo o que diz respeito à construção da aparência cresce em importância. (CASTRO, 2010).

O uso do corpo e da sedução são armas para conquistar o projeto de vida, que é a estabilidade financeira, seja ela conquistada por meio de um casamento de interesse ou pelo alcance da fama. Fama e sucesso aliás, são aspectos dos mais recorrentes na descrição das personagens selecionadas como periguetes.

Darlene (Figura 11) é louca pela fama e sonha com a carreira de modelo e atriz. (DARLENE..., 2018).

Figura 11 – Darlene



Fonte: Internet.

Rakelli (Figura 12) trabalha como manicure e seu maior desejo é ser dançarina do programa Caldeirão do Huck. (RAKELLI..., 2018).

Figura 12 – Rakelli



Fonte: Internet.

Natalie Lamour (Figura 13) até já foi famosa: destacou-se como segunda colocada de um *reality show*. No entanto, não deseja só prolongar a fama, também quer segurança material, pois não quer voltar a ser pobre. Assim, sonha com um marido rico, e vive de olho em possíveis candidatos. (LANA, 2014; NATALIE..., 2018).

Figura 13 – Natalie Lamour



Fonte: Internet.

Criada pela mãe para arranjar um marido rico, Valdirene (Figura 14) vive tentando dar o golpe da barriga em algum famoso, e sonha com a fama. Apaixona-se por um homem, com quem tem uma filha, mas não perde o foco de fisgar um milionário. (VALDIRENE, 2018).

Figura 14 – Valdirene



Fonte: Internet.

Dentre as personagens, Valdirene é a mais contundente em suas investidas em busca de fama e de um casamento com um homem rico e famoso. A construção da narrativa da personagem foi desenvolvida ao ponto de diversas personalidades fazerem participações especiais na novela (o jogador de futebol Neymar Jr., o apresentador Luciano Huck, o nadador Gustavo Borges, o cantor Lucas Lucco, o lutador Vitor Belfort), para simular as “vítimas” dos avanços da periguete. Nesse processo, inclusive, Valdirene foi uma participante do Big Brother Brasil (Figura 15). A participação no programa, que pode ser considerado um passaporte para a fama³⁵, por si só já é um fato relevante, tornando-se ainda mais significativo pela personagem ter entrado pela Casa de Vidro. Por esse sistema, em torno de seis candidatos ao Big Brother são confinados em uma espécie de caixa de vidro, instalada em um local público, para que possam ser observados (tal como animais em exposição) e então a audiência escolhe dois participantes para adentrarem o programa. Aqui, ficção e vida

³⁵ Diversas celebridades surgiram na mídia por meio do Big Brother Brasil, tais como as atrizes Grazielli Massafera e Juliana Alves, a apresentadora Sabrina Sato, o ex-deputado Jean Willys.

se real se misturaram, uma vez que a personagem participou da edição 18 do Big Brother Brasil por uma semana. (REDAÇÃO, 2018).

Figura 15 – Valdirene e suas “vítimas” em cenas da novela Amor à Vida



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Ao final, a personagem engravidou e se casou com o homem por quem se apaixonou.

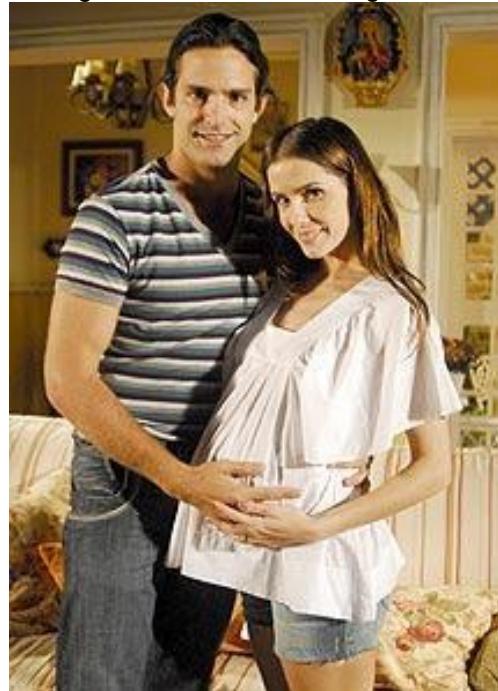
A gravidez, por sinal, é um aspecto delicado, relativo à periguete. Isso porque essa mulher, com sua sexualidade liberada e sua sensualidade desembaraçada, não personifica os valores tradicionais do feminino, como casar, ser mãe, dedicar-se à família. Pelo contrário, a periguete não se encaixa nos padrões tradicionais de conduta feminina, sendo esse mais um elemento de seu perigo, corroborado pelo seu comportamento sexual e exposição e uso do corpo. (LANA; CORRÊA; ROSA, 2012). Nesse sentido, a gravidez da periguete, geralmente, está atrelada ao “golpe da barriga”, como uma estratégia para execução de seu “plano de vida”. (LANA, 2013; 2014), o que reforça sua pecha de ralé na hierarquia da sexualidade instituída.

Nas narrativas das telenovelas, diversas personagens buscam a gravidez como forma de garantir um casamento e a esperada estabilidade financeira, por ter um/a filho/a com um homem rico.

Encabeçando a lista dessas personagens, Maria do Céu (Figura 16), pela descrição no site da telenovela, aparenta ser tímida, mas na verdade é dissimulada:

veio com a família para a cidade grande em busca de melhores condições de vida e é inconformada com a situação de miséria em que vive. Assim, envolve-se com dois homens e engravida de um deles. (MARIA..., 2018)

Figura 16 – Maria do Céu grávida



Fonte: Internet.

Valéria é espevitada e puxou a mãe na ambição e no gênio difícil. Faz tudo para conquistar Carlos/Rodrigo, mas engravida de Josué, com quem acaba se casando (Figura 17). (VALÉRIA, 2018)

Figura 17 – Casamento de Valéria e Josué



Fonte: Internet.

Gravidez e casamento também são estratégias de Suelen para sair da miséria. A personagem é descrita como uma maria-chuteira de carteirinha, que teve casos amorosos com vários homens do bairro. No final da novela, ela acaba se tornando mulher de dois homens, casando com um deles (Figura 18), tanto como estratégia para não ser deportada, como para desfazer os rumores de homossexualidade entre seus maridos, que assumem o filho que ela espera. (SUELEN, 2018)

Figura 18 – Suelen vestida de noiva



Fonte: Internet.

Também Marisa (Figura 19) é apresentada como interesseira, uma vez que só pensa em dinheiro fácil, tendo como ídolos as mulheres que engravidam de jogadores e artistas ricos e seu sonho é fazer o mesmo. A personagem inclusive engravidou na trama, acreditando ter dado o “golpe do baú”, porém, posteriormente, descobre que o filho não era de quem pensava ser, o que frustra suas ambições. (MARISA, 2018).

Figura 19 – Marisa



Fonte: Internet.

Levando em consideração apenas as descrições fornecidas pelos sites das telenovelas, das 22 personagens que compõem nosso *corpus* de pesquisa, apenas quatro – Solange, Érica, Alisson e Ninfa (Figura 20) – não demonstraram algum comportamento, desejo ou índole de caráter questionável.

Figura 20 – Solange, Érica, Alisson e Ninfa



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Solange é descrita como uma adolescente vaidosa e que sonha em ser cantora e dançarina. Assina contrato com uma gravadora para lançar um CD de funk e, com a ajuda do namorado, produz um clipe, que faz enorme sucesso na internet. (SOLANGE..., 2018). Por sua vez, Érica é uma tenente-veterinária do Exército, caracterizada como a namorada abandonada, que, orgulhosa e determinada, luta pelo

ex, sem ferir nenhum princípio ético. (ÉRICA, 2018). Alisson e Ninha trabalham como dançarinas em uma banda e são rivais na disputa do coração do cantor. Entretanto, pela obrigação de morar juntas, acabam se tornando amigas. (ALISSON. 2018; NINFA, 2018).

Partindo dessas caracterizações e discussões e refletindo sobre o papel dos meios de comunicação de massa na legislação de modos de ser, estar e viver (ANDRADE; COSTA, 2017; CASTRO, 2008; 2009; SABAT, 2001), nos perguntamos: qual é e como é essa periguete que tem sido representada pela mídia?

As periguetes são então essas mulheres sensuais, que usam roupas justas, curtas e brilhantes, muitos e chamativos acessórios e sapatos de salto alto, buscando a realização de seus planos a qualquer custo. E custa muito. O corpo – arma de sedução e principal ardil para conquistar seu projeto de vida, que é a estabilidade financeira – é cuidadosamente exercitado em academia e esculpido por procedimentos e cirurgias estéticas. Mas quem é a periguete que consegue todo esse investimento de tempo e dinheiro para cuidar desse corpo reificado, um corpo-mercadoria, encarado como um objeto, caminho para um fim? Certamente não é aquela das classes periféricas, de onde surgiu o termo e que parecem ter função de destaque no direcionamento e consumo dessa nova configuração do feminino.

Donas de seus corpos e livres em suas sexualidades, propagadas pela mídia e consumidas pelo público, as periguetes denotam personificar os ideais feministas contemporâneos. Ideais daquelas que saem às ruas reivindicando seu lugar de fala, exigindo espaços de protagonismos e abrindo direitos à fórceps, em uma sociedade patriarcal, machista e misógina. Não é isso, afinal, o que se entende pelo processo de empoderamento feminino? Entendendo empoderamento como um conceito múltiplo e complexo, utilizado em agendas direcionadas para melhoria da qualidade de vida e dignidade humana, o que implica um movimento emancipatório no/pelo exercício da cidadania (BAQUERO, 2012).

Estreitando a discussão, temos a possibilidade de nos apropriar da ideia de empoderamento como um verbo intransitivo (GOHN, 2004). Abordagem essa que pressupõe o empoderamento como um processo pelo qual pessoas ganham influência e controle sobre suas próprias vidas, tornando-se, dessa forma, empoderadas. Nesse decurso, algo – como os movimentos feministas – ou alguém – como as celebridades, figuras públicas e até mesmo as periguetes – podem tornar o

outro capaz ou auxiliar esse outro a desenvolver habilidades e competências de modo a obter poder sobre seus modos de ser e estar no mundo por seus próprios esforços.

É esse o ponto no qual retomamos a periguete, que tem a visibilidade (e o poder) para atuar como esse “algo ou alguém” que proporciona o empoderamento alheio, justamente por sua presença e destaque mediático, o que lhe confere o status de modelo de identificação e projeção. Ao mesmo tempo, não podemos deixar de apontar o processo de celebrização da periguete, diante de seu espaço nobre e maciço na mídia. Elas são mostradas, divulgadas, visibilizadas, o que indica, em uma lógica regida pelo mercado, que há um público disposto, mesmo que simbolicamente, a consumir a figura da periguete.

Assim, seguimos para discutir não apenas os meandros da relação entre imagem, imaginário, imaginação e comunicação, sob uma ótica da complexidade, como também para apresentar e problematizar a nova classe trabalhadora, a qual entendemos ser o estrato social (e cultural) responsável direto pela ascensão da periguete enquanto fenômeno mediático.

3. “ESSA MINA NUNCA SENTE FRIO”: DO SIMBÓLICO ARQUETÍPICO AO ESTEREÓTIPO MEDIÁTICO PARA O CONSUMO DA NOVA CLASSE TRABALHADORA

A periguete é essa mulher sensual, que usa roupas justas, curtas e brilhantes, acessórios chamativos e sapatos de salto alto, e que utiliza-se de seu corpo milimetricamente esculpido como arma de sedução, para conquistar o homem que irá garantir seu almejado futuro financeiramente estável e confortável.

Todavia, falamos aqui de uma categoria particular de periguetes, que é aquela representação de um feminino veiculada pelos meios de comunicação de massa: a periguete mediática. Para dar continuidade ao nosso trabalho, é preciso compreender primeiramente conceitos básicos, como o que entendemos por imagem, imaginário, imaginação. Dito isso, será possível discutir a formação e a ação do estereótipo da imagem mediática da periguete e sua relação com os conteúdos arquetípicos e a irrupção da nova classe trabalhadora, enquanto um grupo social, econômico e cultural fundamental para a compreensão de todo esse processo complexo da comunicação e da cultura.

O modelo comunicativo proposto pelo paradigma funcionalista e pela cibernética de Norbert Wiener, o mais difundido entre leigos e até mesmo estudiosos, pressupõe, segundo Silva (2012), que a comunicação se dá pela troca de informações entre um emissor e um receptor, através de um determinado meio.

Em tal modelo, tão mais perfeita é a comunicação quanto melhor se consubstancia a transferência, eliminando-se possíveis ruídos que diminuem a “quantidade de informação” do sistema, deteriorando a mensagem originalmente emitida e gerando resultados não desejados quando da formulação realizada pelo emissor. Nesse sentido, o emissor é o responsável pela produção e envio da mensagem e o receptor pela decodificação. (SILVA, 2012, p. 22).

Este modelo da comunicação é fruto de uma longa corrente de pensamento lógico e binário, na qual há apenas dois valores: um verdadeiro e um falso. Embora expresse perfeitamente bem o racionalismo positivista que ainda domina a produção de conhecimento ocidental desde o século XVII, o modelo cibernético, sob nossa perspectiva, não faz jus à complexidade que envolve os processos da comunicação humana.

O pensamento lógico-binário iniciou-se com Sócrates, na Grécia Antiga, e culminou no racionalismo cartesiano, defendendo a razão como o único meio de legitimação e acesso à verdade. Conforme Durand (2011), essa foi a via trilhada pelo pensamento ocidental que passou a excluir a imagem, o imaginário e também a imaginação de seus processos intelectuais, uma vez que

[...] a imagem, que não pode ser reduzida a um argumento “verdadeiro” ou “falso” formal, passa a ser desvalorizada, incerta e ambígua, tornando-se impossível extrair pela sua percepção (sua “visão”) uma única proposta “verdadeira” ou “falsa” formal. A imaginação, portanto, [...] é suspeita de ser “a amante do erro e da falsidade”. A imagem pode se desenovelar dentro de uma descrição infinita e uma contemplação inesgotável. (DURAND, 2011, p. 10).

Retomamos aqui, que é preciso abordar o que entendemos por imagem, imaginário e imaginação, para que possamos desenvolver adequadamente a ideia da complexidade da comunicação e de como ela se insere e se relaciona na constituição do fenômeno mediático aqui estudado, que é a periguete.

Como nos explica Camargo (2005), a palavra imagem vem do latim *imago*, que quer dizer semelhança, aparentar-se com, parecer-se com. Flusser (2009, p. 7), por sua vez, entende que “imagens são superfícies que pretendem representar algo”. Ou ainda, conforme Contrerra e Baitello Jr. (2006) e Morin (1979), imagem, em sua origem, tem uma forte vinculação com os retratos de pessoas mortas, indicando, assim, uma estratégia de representação dos mortos, de modo a transcender a própria morte, o que levou, na acepção de Baitello Jr. (2014), à criação da cultura.

Rapidamente, é possível identificar a fluidez e a multiplicidade do conceito de imagem, sendo este um dos aspectos que Klein (2014, p. 12) clama por atenção acerca dos estudos sobre o tema: é preciso delinear o lugar de onde olhamos essa imagem, uma vez que este ponto a define, diante do fato de que existem outras possibilidades de vieses e, portanto, uma grande instabilidade conceitual.

A princípio, pode-se pensar em imagem como sendo tudo que se dirige ao olhar, ou seja, imagem como sinônimo de imagem visual, argumento corroborado por Castro e Silva (2014, p. 239), que entendem que imagens são representações visuais, meios de expressão cultural, dos quais o homem se utiliza para representar a impressão ou percepção que se tem de determinada coisa ou ser. O que não seria exatamente uma surpresa na cultura contemporânea, diante da combinação da exclusão do imaginário e da imaginação dos processos intelectuais, além, claro, da

centralidade das tecnologias audiovisuais. Estas, por conseguinte, proporcionam uma produção avassaladora de imagens visuais, gerando uma hipertrofia da visualidade, produtos que precisam ser escoados prontamente pelo consumo, como prega o nosso contexto capitalista do século XXI. (CONTRERA, 2016; CONTRERA; BAITELLO Jr., 2006; KLEIN, 2006; 2007; SOARES-CORREIA, 2015).

No entanto, Klein (2006, p. 39) assinala que a imagem “[...] não se limita [...] ao já infinito universo das coisas capturadas pela visão.”, tendo em vista que as imagens podem ser visuais, acústicas, olfativas, gustativas, tátteis, vivenciais (BAITELLO Jr., 2000; DAMÁSIO, 2000). Dessa forma, a imagem não exige uma superfície externa e material para se formar, pois pode ser mental, ao que Damásio (2000) explica:

A palavra imagem não se refere apenas a imagem “visual”, e também não há nada de estático nas imagens [...]. As imagens de todas as modalidades “retratam” processos e entidades de todos os tipos, concretos e abstratos. [...] Em suma, o processo que chegamos a conhecer como mente quando imagens mentais se tornam nossas, como resultado da consciência, é um fluxo contínuo de imagens, e muitas delas se revelam logicamente inter-relacionadas. O fluxo avança no tempo, [...] e às vezes segue não uma, mas várias sequências. Às vezes as sequências são concorrentes, outras vezes convergentes e divergentes, ou ainda sobrepostas. Pensamento é uma palavra aceitável para denotar esse fluxo de imagens. (DAMÁSIO, 2000, p. 402-403)

O autor esclarece que se utiliza do conceito "imagem" como sinônimo de "representação", o que, para além de reproduzir o objeto percebido pelos sentidos, trata-se de uma construção cognitiva, como discutem Contrera e Baitello Jr. (2006). "Ademais, seja qual for o grau de fidelidade (ao objeto percebido), os padrões neurais e as imagens mentais correspondentes são criações do cérebro tanto quanto produtos da realidade externa que levou à sua criação. " (DAMÁSIO, 2000, p. 405). Em virtude disso, uma vez povoando a mente, não faz diferença que a imagem seja uma criação interna ou a representação de uma realidade externa, o conteúdo é tomado como real e verdadeiro.

Há, pois, a necessidade de se fazer uma reflexão sobre a inter-relação entre a imagem que é pensada e imaginada por um ser consciente, ao qual Morin (1979) chamou de *sapiens-demens*, e a imagem externa, captada pelos sentidos. As instâncias aqui colocadas coadunam com o entendimento de Belting (2007; 2014) sobre uma dupla identidade da imagem, que se dividiria em endógena e exógena.

Muito se fala acerca do caráter exógeno da imagem, que corresponderia ao que Flusser (2009) chamou de imagem técnica. Uma imagem que é concreta, palpável, porque lhe é imprescindível o suporte (o meio, o *medium* ou a mídia) para sua veiculação. E, como esclarece Contrera (2016), esse é o maior enfoque que encontramos nos estudos da imagem, os quais consideram, prioritariamente, apenas as condições técnicas de sua produção e de sua recepção e consumo, ignorando a relação entre a imagem e a consciência que a percebe e a imagina. No entanto, Jung (2013b) entende que todo acontecimento psíquico é uma imagem e uma imaginação, um imaginar (BARCELLOS, 2018). Dessa forma, por conta da própria natureza complexa da imagem, a partir da nossa perspectiva, é impossível separá-la sumariamente dos processos da imaginação e do imaginário.

Apesar de que a parte sensível da imagem, aquela que se pode apreender por meio de algum dos sentidos humanos [imagem exógena], em certa medida seja indissociável de sua dimensão intangível, há, porém, uma precedência da dimensão endógena da imagem, ou seja, a imagem já existe muito antes de tornar-se perceptível. (CONTRERA, 2016, p. 3).

Conforme Barcellos (2018, p. 8), a abordagem junguiana refere-se à imaginação como uma “atividade autônoma da psique, ou seja, uma espontaneidade na criação de imagens e fantasias”, o que caracterizaria o psiquismo (ou a mente) por essa particular habilidade de criar imagens. Assim, as imagens, na concepção de Baitello Jr. (2000, p. 9), podem estar apenas “nas paredes da mente”, sendo, portanto, endógenas e atuando enquanto alimento do imaginário e da imaginação do homem, tendo em vista que “[...] criamos imagens mentais de objetos invisíveis, que muitas vezes nunca irão se materializar diante de nossos olhos.” (KLEIN, 2006, p. 39).

Já quando falamos de imaginário, tratamos de uma área de pesquisa transdisciplinar que estuda as imagens que ordenam os modos de representação; a etimologia da palavra vem do latim *imaginariu*, que significa “que existe na imaginação”. (BENETTI, 2014). Durand (2011) entende que o imaginário é uma espécie de “museu” – escrito pelo autor assim mesmo, entre aspas, uma vez que não se trata de um local fixo, hermético, mas de um templo, que contém e resguarda todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas pela humanidade, estudadas a partir dos processos de produção, transmissão e recepção das imagens.

Para Boroski (2014, p. 32), “[...] o imaginário é o campo que suporta as trocas simbólicas. Ele é habitado por símbolos, formas, imagens, aspectos ideológicos,

fantasias, medos e toda e qualquer manifestação que ultrapasse os limites do concreto." Benetti (2014, p. 240) compactua com Boroski, afirmando que

O imaginário pode ser considerado [...] como o conjunto de imagens que constituem a relação simbólica do homem com o mundo. Esse conjunto ou arquivo de imagens está especialmente assentado em mitos e atos rituais que são atualizados em cada cultura específica, mas que transcendem as formas culturais porque lhes são anteriores.

Benetti (2014) defende que no fundamento do imaginário encontram-se os arquétipos, os símbolos e os mitos. Discussão anteriormente feita por Morin (1997), para quem o imaginário se estrutura pelos arquétipos, que seriam modelos do espírito humano, que organizam os sonhos, as imagens. Imagens entendidas enquanto uma função psicológica da consciência, ou seja, uma imagem mental. (MORIN, 1970).

A imagem já se encontra embebida dos poderes *subjectivos* que a vão deslocar, deformar e *projectar* para a fantasia e para o sonho. O imaginário enfeitiça a imagem, porque esta é já uma feiticeira em potência. O imaginário prolifera sobre a imagem como seu cancro natural; vai cristalizar e revelar as humanas necessidades, mas sempre em imagens; é o lugar comum da imagem e da imaginação. (MORIN, 1970, p. 96).

Assim, o imaginário pode ser visto como a prática espontânea do espírito que sonha. Sonhos esses delineados pelos arquétipos. Arquétipo que, de acordo com Brandão (2015) e Contrerra (2003), advém do grego *archétypon* – de *arché*, que indica origem, princípio, e de tipo, que é forma, imagem, norma –, e quer dizer ideias inatas, um modelo primitivo, padrão exemplar, protótipo. Ou seja, arquétipo se refere a um tipo original, que está na constituição primeva e básica do ser humano, aplicando-se à vida e à espécie em sua totalidade.

Para Jung (2002, p. 53), responsável direto pela difusão do conceito, os arquétipos são formas da psique presentes em todo tempo e em todo lugar. Contrerra (2000, p. 44), por sua vez, explica que estamos falando de "matrizes do imaginário de uma cultura, matrizes que serão expandidas e desenvolvidas em consonância a contextos históricos específicos." O que temos, então, são fundamentos de sentido arcaicos, primitivos, que se utilizam de imagens e representações simbólicas para se atualizarem, ou seja, para fazerem sentido em outras situações, em outros momentos, em outras histórias.

Jacobi (2016, p. 43) entende que esse molde primordial – material cru do inconsciente coletivo³⁶ – abarca um enigma visceral “[...] que supera nossa capacidade de apreensão racional; ‘o que um conteúdo arquetípico sempre expressa é, antes de tudo, uma metáfora’, ele contém sempre algo que permanece desconhecido e informulável.” Mazer (2013) e Boroski (2014) esclarecem que a manifestação do arquétipo não se dá de modo racional ou concreto, tendo em vista que, habitando o mundo inconsciente, os arquétipos são irrepresentáveis. Dessa forma, o homem utiliza-se dessas imagens e símbolos para que os arquétipos possam se tornar conhecidos e conscientes.

A etimologia da palavra símbolo reside no grego *symbolon*, que quer dizer um sinal para reconhecimento, e *symballein*, que significa unir, lançar junto (JACOBI, 2016; KAST, 2013; KLEIN, 2014). Durand (2000) entende que o símbolo tem uma relação com o não sensível, aquilo que não pode ser apreendido diretamente pelo pensamento, ao passo que Tonin (2014) discorre que os símbolos se apresentam quando não é possível referir-se especificamente a um objetivo material, mas a um sentido. Kast (2013), entretanto, elucida que o símbolo pode sim representar um objeto cotidiano, mas que aponta para algo enigmático, indicando um significado que não pode ser apreendido em sua totalidade, tampouco separado de sua materialidade, qual ela seja.

Desse modo, o símbolo é um complexo e apenas quando se manifesta é passível de estabelecer um sentido. Mas não falamos de qualquer sentido, nem de um sentido único, pelo contrário, há um excesso de sentidos, que jamais serão esgotados pela razão. (DURAND, 2011; KAST, 2013; MORIN, 2008a). Dito isso, não sendo possível uma correspondência simples e exata entre o objeto simbólico e seu sentido, então passamos a nos ocupar de suas múltiplas amplificações, como defende Kast (2013), o que nos leva não ao entendimento, mas à experiência do símbolo. “Para experienciar os símbolos realmente como símbolos – e, afinal, o que importa é a

³⁶ “[...] o inconsciente [coletivo], enquanto totalidade de todos os arquétipos, é o repositório de todas as experiências humanas desde os seus mais remotos-inícios: não um repositório morto – por assim dizer um campo de destroços abandonados – mas sistemas vivos de reação e aptidões, que determinam a vida individual por caminhos invisíveis e, por isto mesmo, são tanto mais eficazes. Mas o inconsciente não é, por assim dizer, apenas um preconceito histórico gigantesco; é também a fonte dos instintos, visto que os arquétipos mais não são do que formas através das quais os instintos se expressam. Mas é também da fonte viva dos instintos que brota tudo o que é criativo; por isto, o inconsciente não é só determinado historicamente, mas gera também o impulso criador – à semelhança da natureza que é tremendamente conservadora e anula seus próprios condicionamentos históricos com seus atos criadores.” (JUNG, 2013a, p. 102).

experiência – [...] devemos estar preparados para deixar que nos toquem emocionalmente” (KAST, 2013, p. 27), como nos tocam a constelação³⁷ dos arquétipos, essas imagens primordiais construídas de pura energia psíquica concentrada e arcaica e que se encontram no cerne dos símbolos.

Barros (2009), Klein (2014) e Tonin (2014) se utilizam de Durand (2000; 2011) para discutir o conceito de símbolo e delinear a íntima relação que ele estabelece com o arquétipo. Isso porque, posto que o arquétipo tem como característica básica sua universalidade no tempo e no espaço, o símbolo faz sua ponte com o meio, a cultura e o momento em que se manifesta.

Desse modo, explica Jacobi (2016), tão logo o arquétipo – com sua propriedade matricial – é despertado e vai alcando à consciência, passa a ser preenchido de sentido, tornando-se representável e constituindo-se enquanto imagem, uma imagem arquetípica, também conhecida como símbolo, que, ao preencher de sentido o arquétipo, proporciona-lhe a via para se manifestar, tornando-o discernível. Assim, embora o símbolo remeta ao não sensível, nunca é completamente abstrato, pois pelo poder imaginal da psique

[...] até mesmo os mais abstratos contextos, situações ou ideias de natureza arquetípica são visualizados pela psique em formas, figuras, imagens, objetos etc. especiais [...], ou então são pelo menos traduzidos em eventos **passíveis de ser postos em imagens** e assim representados. (JACOBI, 2016, p. 93, grifos da autora).

Portanto, o arquétipo sempre acolhe o símbolo em potencial e, havendo condições externas propícias para tal, o arquétipo estará disponível para se atualizar e se expressar por meio dos símbolos, porque “[s]e o arquétipo aparece no aqui e agora do espaço e do tempo, se pode ser percebido na consciência de alguma maneira, então estamos falando de **símbolo**. (JACOBI, 2016, p. 91, grifos da autora). Complementando, Barros (2009, p. 2) destaca que, nesse processo do arquétipo expressar-se pelo símbolo, a partir do ajuste a aspectos históricos, sociais e culturais, ocorre “[...] uma primeira multiplicação de derivações da imagem primordial e, ao mesmo tempo, um certo estreitamento de sua simbolização [...]”.

³⁷ Jacobi (2016, p. 67) explica que constelação “[...] significa o tipo de estado de consciência com que o inconsciente tem uma relação de compensação, o que se manifesta na distribuição da energia psíquica e na correspondente carga do arquétipo tocado e ‘despertado’ pelo problema corrente”. Falamos então do arquétipo despertado e expressado por meio de um símbolo.

A simbolização seria justamente essa busca pelo sentido oculto, invisível e profundo da ideia, objeto ou situação concretos que, em conjunto, formam o símbolo. O pensamento simbólico

[...] desenvolve-se a partir e em função de símbolos; este pensamento tem a virtude não somente de suscitar a presença concreta e rica do evocado nos símbolos, mas também de compreender e de revelar a verdade que detêm. [...] O pensamento simbólico é também, em profundidade, um pensamento mitológico; mito e símbolo atraem-se [...] (MORIN, 2008a, p. 174).

Mito e símbolo se atraem e se complementam. Os mitos são narrativas habitadas pelos arquétipos na forma de representações simbólicas, criadas para inserir, fazer compreender e explicar o lugar do homem no mundo (BENETTI, 2014; CONTRERA, 2003; 2018), preenchendo as brechas abertas pelas dúvidas, questionamentos e ambiguidades existenciais humanas. (CONTRERA, 2018; MORIN, 2008a).

Boroski (2014) esclarece que é inicialmente por meio das narrativas míticas que o pensamento simbólico opera. Entretanto, o mito é inseparável das linguagens. Tal qual *Logos*, *Mitos*, em sua etimologia, também significa discurso³⁸. Na concepção de Morin (2008a), originam-se juntos: *Logos* se constitui como o discurso racional, lógico e objetivo, pensando um mundo que lhe é exterior; ao passo que *Mitos* comporta o discurso da subjetividade, da singularidade e da materialidade de um mundo experienciado a partir de seu interior. Embora partilhando o princípio, os discursos diferenciam-se: *Mitos* aparece ao *Logos* como fábula e lenda desprovidas de verdades; *Logos* aparece ao *Mitos* como abstração desencarnada, exterior às realidades profundas. (KLEIN, 2014; MORIN, 2008a). Nas oposições e complementariedades que se colocam, Morin (2008a), todavia, adverte que o mistério do mito toma de assalto aquele que o considera do exterior, enquanto que, da experiência vivida do interior, o mito não é tido como uma ficção, mas como verdade.

O mito, na investigação de Morin (2008a), é uma narrativa simbólica autônoma, que comporta e produz símbolos e deles se alimenta, dos quais se assemelha ao deter uma presença singular e concreta e um amálgama de sentidos, além de conter uma (ou várias camadas de) verdade oculta. Contudo, o mito se distingue do símbolo.

³⁸ Discursos esses que não é exclusivamente verbais, mas também subjetivos, simbólicos.

Constitui uma narrativa ou uma fonte de narrativas; se a narrativa mitológica encadeia símbolos, é, no próprio encadeamento, uma sequência imaginária, histórica, ou ambas ao mesmo tempo, legendária de acontecimentos. **Enquanto o pensamento estritamente simbólico decifra símbolos [...], o pensamento mitológico tece um conjunto simbólico, imaginário e eventualmente real.** (MORIN, 2008a, p. 175, grifos nossos).

Durand (2012, p. 63) defende que o mito “[...] já é um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias.” O que faz ponte ao entendimento de Jung (2002, p. 47, grifos do autor), para quem o “[...] processo simbólico é uma **vivência na imagem e da imagem.**”, lembrando que os arquétipos apenas manifestam-se pelos símbolos, pelas imagens arquetípicas. Nesse sentido,

[...] uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto “inconsciente” amplo, que nunca é precisamente definido ou inteiramente explicado. E não podemos ter esperanças de defini-lo ou explicá-lo. Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da razão. (JUNG, 2000, p. 20-21)

Ideias, simbolismos que jamais serão completamente discutidos, conhecidos, racionalizados, mas Morin (2008a) alerta: devemos furtar-nos do excesso de clareza e racionalidade, que exterminam a verdade, bem como do excesso de obscuridade, que torna a verdade invisível.

Sendo o homem, em sua essência, simbólico, ao adquirir a noção da própria humanidade e, consequentemente, da finitude de sua vida, na tentativa de burlar a morte, desenvolve e passa a se utilizar dos mitos, dos ritos, da magia. A magia é, em si, uma ação simbólica que visa alcançar resultados concretos. “É próprio do ritual mágico [...] dirigir-se não só diretamente aos seres dos quais se espera uma resposta, **mas também às imagens ou símbolos**, que se supõe localizarem neles [...] o duplo ser representado.” (MORIN, 1979, p. 107, grifos do autor). Assim, agindo como um duplo, temos que, “[...] ainda que as imagens não possam reduzir-se à sua função mágica, o universo das imagens, desenvolvendo-se, contribui por si próprio para o desenvolvimento da magia.” (MORIN, 1979, p. 108).

A ideia da imagem como duplo é discutida por Morin (1970; 1979), que entende que o duplo é essa imagem arcaica, primeva fundamental do homem, imagem anterior até mesmo à consciência de si mesmo, que é projetada nos reinos do imaginário (no sonho, na alucinação), podendo ser materializada na representação pintada ou

esculpida, imagem mágica e magnificada nas crenças de um transcendente. Como é o caso das esculturas conhecidas como deusas ou vênus do paleolítico³⁹ (DIXSON; DIXSON, 2011), algumas das quais podem ser visualizadas nas imagens abaixo (Figuras 21, 22, 23 e 24).

Figura 21 – Vênus de Willendorf, Vênus de Lespugue e Vênus Dolni Vestonice



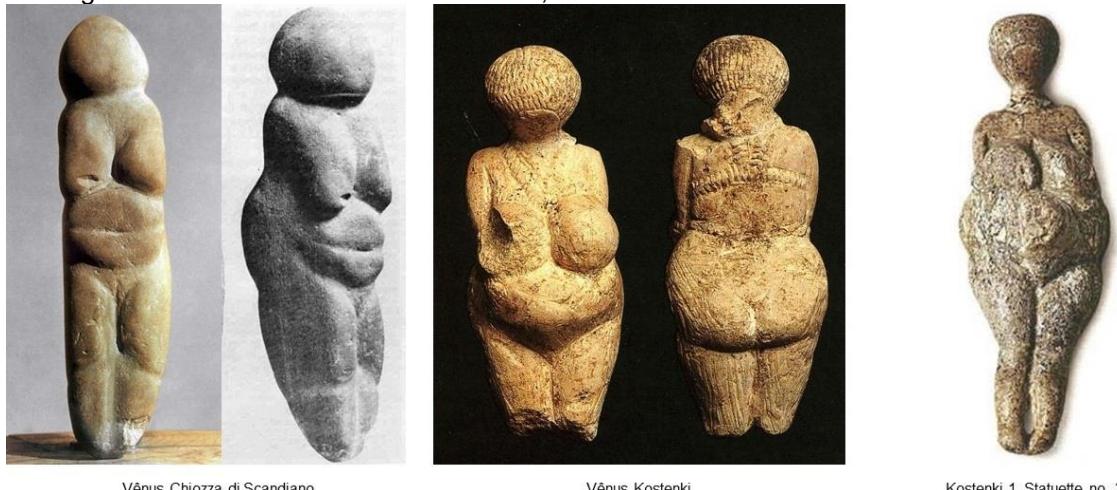
Vênus de Willendorf

Vênus de Lespugue

Vênus Dolni Vestonice

Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 22 – Vênus Chiozza di Scandiano, Vênus Kostenki e Vênus Kostenki 1. Statuette no. 3



Vênus Chiozza di Scandiano

Vênus Kostenki

Kostenki 1. Statuette no. 3

Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

³⁹ O Período Paleolítico também é conhecido como Idade da Pedra Lascada, em decorrência da confecção e utilização de objetos de pedra lascada, ossos e dentes de animais. Nesta época, que abrange a origem do homem, por volta de 2,7 milhões de anos atrás, até em torno de 10.000 a.C., os homens e as mulheres viviam em bandos, dividindo o espaço e as tarefas pela busca de subsistência, por meio da caça, da pesca, da coleta de frutos, sementes e raízes. Além disso, existiam rituais mágicos relacionados com a caça, escultura (entalhes de animais e de figuras femininas) e pinturas rupestres (as mais famosas estão nas cavernas de Altamira na Espanha, e Lascaux , na França). (HISTÓRIA DO MUNDO, 2019; SÓ HISTÓRIA, 2019).

Figura 23 – Vênus de Grimaldi, Vênus de Moravany, Vênus de Petrkovice e Vênus de Eleesivitchi



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 24 – Vênus de Laussel, Vênus de Savignano e Vênus Hohle Fels



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Todos os exemplos aqui trazidos têm sua datação aproximada entre 25000 e 23000 a.C. (DIXSON; DIXSON, 2011). Obviamente, não é possível discutir com precisão o sentido de tais imagens, entretanto, podemos realizar algumas inferências. Diante do momento de suas produções e das semelhanças imagéticas (seios fartos, barrigas protuberantes e quadris volumosos), não há como nos fugir a simbologia da fertilidade. Apontando ainda ao fato de que, conforme professado por Morin (1970; 1979) e retomado por Contrera (2018), não se tratam de representações de deusas da fertilidade, mas das próprias deusas replicadas e materializadas. Duplo e imagem, afinal, devem ser encarados como os dois polos de uma mesma realidade.

[...] a imagem já não é uma simples imagem, ela tem em si a presença do duplo do ser representado e permite, por meio desse intermediário, agir sobre esse ser; é esta ação que é propriamente mágica: rito de evocação pela imagem, rito de invocação à imagem, rito de possessão da imagem (encantamento). [...] Para compreender [...] [o] “duplo”, é preciso compreender que todo objeto tem, a partir de então, para o *sapiens*, uma dupla existência. Por meio da palavra, do sinal, da inscrição, do desenho, esse objeto adquire uma existência mental até mesmo fora de sua presença. Assim, a linguagem já abriu a porta à magia: desde o momento em que toda e qualquer coisa traz imediatamente ao espírito a palavra que a identifica, essa palavra produz imediatamente a imagem mental da coisa que ela evoca e confere-lhe presença, ainda que ausente.

Deste modo, o mundo exterior, os seres e os objetos do meio ambiente adquiriram, como o *homo sapiens*, uma segunda existência, a existência de sua presença no espírito fora da percepção empírica, sob a forma de imagem mental, semelhante à imagem que forma a percepção, já que ela não é mais do que essa imagem recordada. A partir de então, todo significante, incluindo o sinal convencional, terá potencialmente em si a presença do significado (imagem mental) e este poderá confundir-se com o “referente”, isto é, o objeto empírico designado. (MORIN, 1970, p. 106-107).

Logo, a imagem como duplo não é mera representação do ser ou da experiência, mas é o próprio ser ou experiência replicados, como esclarece Contrera (2018). Destarte, nos primórdios não se produziam imagens aleatoriamente ou com fins instrumentais, de modo que detinham uma natureza endógena, simbólica. As imagens eram então os objetos ou experiências em si e exerciam uma função mágica e diante delas, estaríamos frente a uma aparição, e não a uma simples aparência, como é a realidade da maioria das imagens vertiginosamente produzidas na atualidade, das quais logo falaremos.

É neste sentido que a epifania é a herdeira direta da hierofania, ou seja, a revelação do sentido é sempre, de algum modo, a revelação do sagrado, daquilo que transcende a esfera instrumental da vida. A imagem é a coisa viva que nos liga ao mundo dos seres do espírito [...] **Se para o homem arcaico o duplo é desdobramento e assombro, é fonte de medo, reverência e até mesmo fonte de contágio, o homem contemporâneo é afetado por ele através da manifestação da vida que pulsa na imagem, de sua potencialidade transcendente, de sua ação como ponte entre o mundo concreto e perceptível pelos sentidos e o universo simbólico do espírito. O duplo, concebido pelo homem arcaico, deu origem à eficácia simbólica da imagem.** (CONTRERA, 2018, p. 185, grifos nossos).

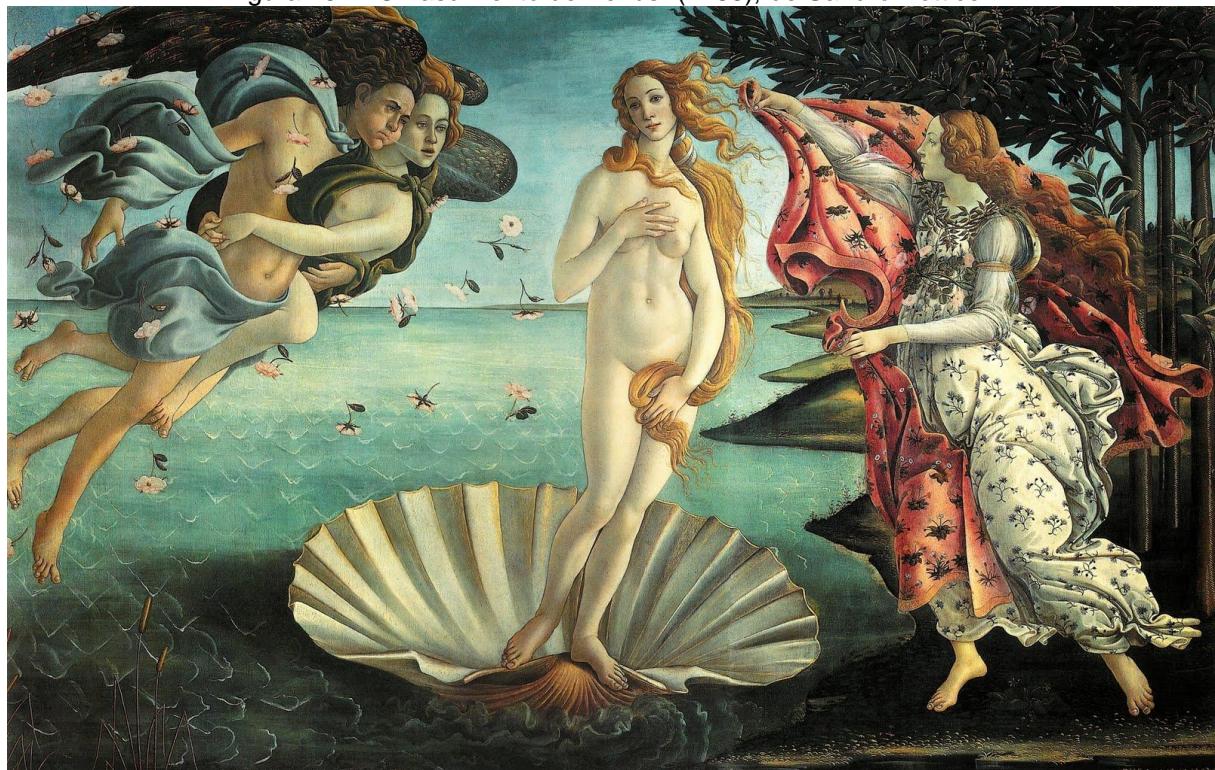
Diante da magia das imagens simbólicas, Contrera (2018) assevera que, em nosso contexto, mais relevante que buscar o princípio de suas histórias, é procurar estudar e compreender o que, da imagem e na imagem, persiste com o passar do tempo.

O que da imagem e na imagem persistem na figura da periguete? Os cuidados com a beleza e para encaixar-se em um padrão, bem como a sensualidade

exacerbada da periguete, na busca pelo seu projeto de vida – conquista de um homem que lhe garanta estabilidade financeira – nos remetem às deusas do amor, sedução e beleza. Tendo em vista estarmos imersos em uma cultura ocidental, fortemente influenciada pelo panteão greco-romano, aqui – além do arquétipo do feminino e das representações da Grande Mãe – nos aterremos aos mitos e à iconografia de Afrodite e Vênus, respectivamente, as deusas grega e romana do amor, da sedução e da beleza.

O nome Afrodite não possui uma etimologia definida, mas popularmente pode ser relacionada ao grego *aphrós*, que quer dizer “espuma”, o que coaduna com uma das principais versões de seu nascimento (BRANDÃO, 2014), versão essa exaustivamente representada pela iconografia ocidental.

Figura 25 – “O nascimento de Vênus” (1486), de Sandro Botticelli

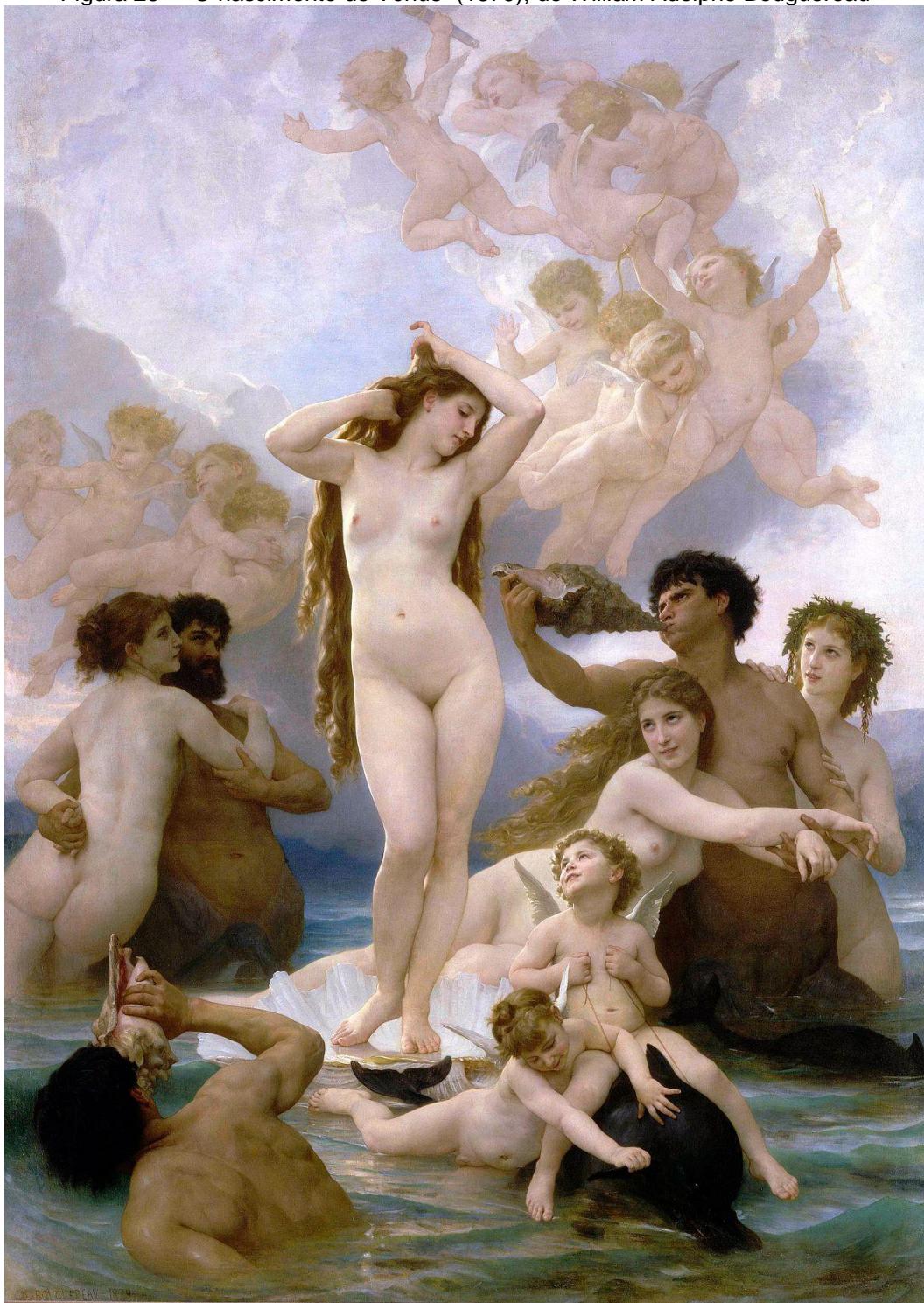


Fonte: Internet.

Brandão (2014) explica que Afrodite é a forma grega de Astarté, a deusa hebraica da fecundidade e das águas profundas. Essa tentativa de junção de uma deusa oriental da fecundidade com uma deusa grega do amor faz com que existam uma série de mitos em torno da divindade helênicas, nem todos guardando coerência entre si. Há duas principais versões: em uma, Afrodite (ou Vênus) é filha de Zeus e Dione; em outra, visualmente representada nas figuras 21 e 22, a deusa emergiu do

mar, nascendo da espuma oriunda da mutilação de Urano. Foi levada pelo vento Zéfiro para terra firme, onde é acolhida pelas Horas, vestida e ornamentada, possuindo, em especial, um cinto, com o qual podia inspirar e instilar o amor. (BRANDÃO, 2014; BULFINCH, 2006).

Figura 26 – “O nascimento de Vênus” (1879), de William Adolphe Bouguereau



Fonte: Internet.

A partir da dupla origem, temos uma diferenciação entre uma Afrodite Urânia e uma Pandêmia, que traz alguns elementos interessantes para pensarmos a relação simbólica com a periguete. Isso porque, na explanação de Brandão (2014), a primeira, por vir de Urano, tem ascendência de Celeste, sendo “a deusa que não tem mãe”, atribuindo-lhe a inspiração de um amor etéreo, superior, imaterial, por meio do qual se chega a um amor supremo: desvincula-se da beleza do corpo e eleva-se à beleza da alma até atingir a “Beleza em si”, integrante do eterno. A segunda, entretanto, advém de Pandêmia, que é “a venerada por todos”, ao que se infere a que é popular, vulgar, ou seja, aquela que inspira os amores comuns, carnais, tendo, inclusive, uma acepção de prostituta, como companheira, amante, cortesã, concubina. (BRANDÃO, 2014).

O sentido de Afrodite Pandêmia não corresponde às origens da periguete enquanto um conceito, afinal? Uma gíria nascida para designar prostitutas na periferia de Salvador e que foi captada e transcrita com precisão por Mc Papo (LEMOS, 2011): “No inverno, essa mina nunca sente frio / Desfila pela *night* com o short curtinho [...] Quando vê a gente, ela se oferece [...] Chama a atenção, vem na sedução.” (MC PAPO, 2006, s.p.).

Dessa forma, não é possível observar Afrodite e periguete imiscuindo-se a gerar a periguete mediática? Uma divindade grega da sensualidade, criadora dos amores vulgares e ordinários, que colabora na materialização imagética e imaginária deste tipo celebrado pela mídia ocidental do século XXI (Figuras 27 e 28)?

Figura 27 – Periguetes mediáticas



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 28 – Periguetes mediáticas



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Klein (2006) explica que a imagem, enquanto um objeto da cultura – uma cultura que entendemos ser cumulativa, como professa Morin (1979; 1997; 2008a; 2008b) –, configura-se como uma narrativa complexa, a partir do encadeamento de elementos que dialogam e lhe conferem seu sentido e sua função cultural. Assim sendo, sob o aspecto cultural e material do objeto, o autor caracteriza as imagens como esses textos culturais, produzidas pela humanidade, a partir da imaginação, que replicou seu mundo real e seu mundo imaginário, atribuindo-lhes formas figurativas ou formas abstratas, nos mais diversos suportes. Ao que completamos: ou ainda, atribuindo-lhes variadas formas nas mais diversas possibilidades mentais, o que nos leva para além do inadvertido consumo compulsório das imagens técnicas mediáticas desta nossa era da visualidade e da visibilidade.

As imagens têm o propósito de representar o mundo, na concepção de Flusser (2009), agindo como mapas e orientando o homem. Porém, atuando dessa forma, as imagens interpõem-se entre mundo e homem e deixam de intermediar esse duo e passam a atuar como biombos e a turvar essa relação: o “[...] homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens.” (FLUSSER, 2009, p. 9). As imagens não apenas deixam de orientar o homem no mundo, como também passam a criá-lo a partir delas mesmas. Logo, o homem não

[...] mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria. Para o idólatra – o homem que vive magicamente –, a realidade reflete imagens. Podemos observar, hoje, de que forma se processa a **magicização** da vida: as imagens técnicas, atualmente onipresentes, ilustram a inversão da função **imagética** e **remagicizam** a vida. [...] O homem se esquece do motivo pelo qual imagens são produzidas: servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo. **Imaginação** torna-se

alucinação e o homem passa a ser incapaz de decifrar imagens, de reconstituir as dimensões abstraídas. (FLUSSER, 2009, p. 9, grifos do autor).

Quer dizer, as imagens passam a criar o mundo a partir delas mesmas, num eterno processo de autorreferência, construído de perto pela atuação da mídia eletrônica, no que pode ser relacionado com a estratégia da pedagogia cultural, como vimos anteriormente.

Para Flusser (2009), as imagens técnicas são imagens produzidas por aparelhos, ou seja, por dispositivos tecnológicos, das quais se abstraíram todas as dimensões do espaço-tempo, restando *bits* em um dispositivo, em uma tela, como defendido pelo autor e também explicitado por Silva (2012). Tais imagens nulodimensionais são possíveis a partir da eletricidade, conforme Baitello Jr. (2014), coadunando com o nascimento da mídia terciária ou eletrônica – mídia que demanda um aparelho para codificar e emitir a mensagem e um aparelho para decodificar e receber a mensagem anteriormente emitida. As imagens emitidas e codificadas e recebidas e decodificadas por mídia terciária, assim interpretado por Silva (2012), são imagens técnicas. “O impacto é tão forte que as velhas formas de encantamento – os mitos, rituais e as crenças – migram para a mídia terciária [...]” (BAITELLO JR., 2014, p. 99). Talvez melhor fosse dizer que tais formas de encantamento são, de fato, desencantadas e, assim, devoradas pela mídia eletrônica. A sociedade contemporânea, inclusive, pode ser definida como a era, a cultura da imagem, da visualidade, tendo em vista esse processo de valorização e difusão maciça das imagens visuais.

Entretanto, Durand (2000; 2011) indica que é uma ironia relacionar os progressos técnicos advindos das revoluções industrial e tecnológica na produção, reprodução e transmissão das imagens com a construção dessa civilização da visualidade – com sua constelação de imagens prontas para o consumo e supremacia da imprensa e da comunicação escrita sobre a imagem mental. Explica-se: a ironia é que a “civilização da imagem” é efeito do pensamento racionalista, tendo em vista ser este o pensamento gerador do desenvolvimento técnico-científico e que levou aos avanços que culminaram nas revoluções tecnológicas que, por sua vez, proporcionaram o advento dos meios de comunicação de massa, grandes responsáveis pela difusão das imagens técnicas em larga escala.

No entendimento de Silva (2012), para Flusser, as imagens técnicas, além de representarem o mundo, têm uma função de alteração da realidade. Assim, “[...] torna-

se pertinente a consideração da reificação (*res rei*) da imagem, isto é, a imagem transformada em coisa." (SILVA, 2012, p. 57-58).

O autor discorre sobre o assunto

[...] o traço diferencial entre o contexto mágico da imagem no primitivo [imagem tradicional ou arcaica] e no contemporâneo [imagem técnica ou mediática] reside na clara distinção entre a representação que torna manifesto o morto (*imago*) e aquela que substitui o vivo. A primeira torna presente o corpo ausente, enquanto a segunda, inversamente, torna ausente o corpo presente, que padece diante da **hiper-realidade** da própria imagem [...] (SILVA, 2012, p. 58, grifos do autor).

Silva (2012) diz que a imagem arcaica não é mera representação ou aparência, mas é o duplo do ser: com sua natureza simbólica e sua função mágica, a imagem é a própria pessoa ou experiência presentificadas. (CONTRERA, 2018; MORIN, 1970; 1979). Por outro lado, a imagem técnica mediática toma o lugar e a profundidade do corpo, configurando-se como uma imagem-aparência e não uma imagem-presença, como é o caso da arcaica.

Essa perda da profundidade da imagem é uma perda dimensional-geométrica, mas também é simbólica. Isso porque a imagem perde uma dimensão para se planificar em imagem técnica e mediática. Mas, ao fazê-lo, ou seja, ao ser produzida pelo aparelho, essa tecnologia é a mesma que permite uma aceleração, que proporciona uma vultosa e veloz produção de imagens mediáticas. Assim, dentro de uma lógica capitalista, o que é produzido, precisa ser consumido, não havendo a possibilidade de estoque parado. Se acelera a produção, é preciso acelerar o consumo. Acelerando o consumo, diminui-se o tempo disponível para o tempo lento necessário para a “leitura” e fruição desse tecido cultural, que é a imagem, construída ao longo do tempo, com os fios dos arquétipos, que andam sendo sistematicamente esgarçados em prol de uma profusão de tipos mediatizados.

Portanto, diante da opulência da quantidade e alcance das imagens técnicas, estas passam a ser não mais a representação do mundo, mas o modelo idealizado a ser seguido e o próprio idealizador do mundo da visualidade, da aparência e do consumo e que, assim sendo, agora requer grandes alcances, para a formação de grandes mercados consumidores de suas grandes produções imagéticas.

O desenvolvimento tecnológico e o consequente advento da mídia terciária foram os responsáveis, segundo Morin (1997), pela industrialização do espírito – que

se processa nas imagens e nos sonhos – e pela colonização da alma, por meio da produção, proliferação e consumo dos conteúdos mediáticos massivos.

[...] nunca os murmúrios do mundo – antigamente suspiros de fantasmas, cochichos de fadas, anões e duendes, palavras de gênios e de deuses, hoje em dia músicas, palavras, filmes levados através de ondas – [...] haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma. (MORIN, 1997, p. 13-14).

É no decurso dessas industrialização e colonização que o progresso contínuo da técnica atua, adentrando a subjetividade humana e despejando suas mercadorias culturais. A cultura e a vida privada até então nunca haviam estado, neste nível, no circuito comercial e industrial. Essa cultura mediática é de e para a massa, aqui entendida como um grande aglomerado de indivíduos, para além das estruturas sociais. O próprio Morin (1997), no entanto, reconhece que essa noção de massa é limitada, mas aqui importa mais, nesse momento, que entendamos que a cultura de massa é de fato uma cultura, na acepção do autor, a qual podemos verificar na citação abaixo.

[...] uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 1997, p. 15).

Nesse processo, a cultura de massa absorve conteúdos (arcaicos) de outras culturas, industrializando-as e difundindo-as, no que Morin (1997) entende como a primeira cultura universal da história da humanidade. Porém, para além das discussões da influência e interdependência do local e do global – como aborda Gebauer e Wulf (2004) – cabe-nos falar sobre a apropriação que a cultura de massa faz dos arquétipos, transformando-os em estereótipos – tópico central para a construção e defesa desta tese. É o próprio sistema da industrialização da cultura, que mediática e massivamente, é transformada em mercadoria para ser consumida, para ser lucrativa.

Sendo o lucro a premissa básica da cultura de massa, em um modo capitalista de produção, para que seja maximizado, deve-se atingir o maior público possível e, acima de tudo, agradá-lo, para que consuma. Para alcançar tal objetivo, a mídia adapta a cultura ao público. Nesse sentido, com as políticas de redistribuição de renda do governo federal, entre 2002 e 2016, houve condições para a irrupção de um novo estrato socioeconômico: uma espécie de “nova classe média”, que ganhou a atenção do mercado com o aumento do seu poder de consumo e da qual falaremos adiante, ainda neste capítulo. Assim, novas estratégias e novos produtos precisaram ser pensados e criados para suprir as necessidades e particularidades dessa camada, que passou a ter acesso a linhas de crédito, embora não tivessem produtos, serviços, ideias e experiências que atendessem as especificidades de suas demandas.

De que modo isso acontece? A cultura é tornada mercadoria por um processo burocratizado de formatação do imaginário e é assim difundida pela mídia, e, “[...] no momento do consumo, torna-se impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico” (MORIN, 1997, p. 24), é um consumo simbólico. E aqui reside sua grande força, uma vez que essa cultura mercantilizada é incorporada ao repertório do indivíduo pelo consumo desenfreado e irrefletido, que advém de uma produção igualmente exacerbada: consumir e descartar, para então consumir novamente.

Hall (2003) defende que esse consumo do processo comunicativo, que podemos transbordar para o consumo de símbolos, pode ser pensado de modo articulado e homólogo ao esquema de produção de mercadorias proposto por Karl Marx, em *O Capital*: produção → circulação → distribuição/consumo → reprodução. “Se nenhum ‘sentido’ é apreendido, não pode haver ‘consumo’.”, na conceição de Hall (2003, p. 388). Então, essa circulação acontece por meio de discursos (Logos e Mitos), que devem então ser decodificados e transpostos em práticas sociais, para que esse circuito de codificação e decodificação se complete e produza efeitos, digamos assim.

Antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um “uso”, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que tem um efeito, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. Em um momento “determinado”, a estrutura emprega um código e produz uma “mensagem”; em outro momento determinado, a “mensagem” desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação. (HALL, 2003, p. 390).

Para que essa máquina de produção-consumo-descarte esteja sempre operando, é preciso entender a estrutura do imaginário e sua transformação em clichê, enquanto chapa-matriz de impressão em larga escala, que dá forma mediática ao arquétipo, ou, em outras palavras, formatando o arquétipo em estereótipo (ESTEREÓTIPO, 2016; MORIN, 1997).

[...] é possível uma organização burocrático-industrial da cultura. Essa possibilidade reside, sem dúvida, na própria estrutura do imaginário. O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos rationalizados que são os temas míticos ou românticos. 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 românticos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. Praticamente, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tornados conscientes e rationalizados. Também o coração pode ser posto em conserva. Com a condição, porém, de que os produtos resultantes da cadeia sejam individualizados. (MORIN, 1997, p. 26).

O estereótipo, no senso comum, é uma ideia ou modelo que se estabelece como padrão ou ainda algo que não é original e se restringe a acompanhar modelos conhecidos (ESTEREÓTIPO, 2016). Na acepção cultuológica, é o uso que a mídia faz dos conteúdos arquetípicos e imaginários para a produção de bens de consumo (CONTRERA, 2003; MORIN, 1997).

Para Barros (2009), o processo gera uma degradação da imagem plena de pregnância simbólica até chegar a um estereótipo. Na concepção da autora, há sempre alguns poucos mitos circulando na sociedade, vitalizando-a e lhe atribuindo sentido, em um ciclo de alternância entre eles: do apogeu à decadência. Nesse processo de circulação do mito e sua consequente vitalização da sociedade, a imagem vai se transformando e se degradando.

É assim que imagens míticas, inicialmente fortes, com alta capacidade de suscitar a simbolização, perdem alguns de seus aspectos, têm outros desmesuradamente reforçados, outros, ainda, substituídos até que, ao final, não reste muito do mito original. Postulamos que nesse processo ocorre também o nascimento dos estereótipos. Falamos, especialmente, dos estereótipos na mídia, posto que é através das comunicações que, hoje, o mito se institucionaliza [...] (BARROS, 2009, p. 3-4, grifos nossos).

A autora pondera que um mito, ao chegar a um estado de institucionalização, passou por um processo de enrijecimento e absolutização de certos aspectos, em detrimento de outros, perdendo então sua força motriz principal, seu equilíbrio e sua coesão internos. Ora, para domar as forças arquetípicas, a mídia reprime boa parte da expressão simbólica do mito, alijando, dessa forma, sua potência, não sobrando espaço para imagens que nos protejam, não dispondo de tempo para imagens a serem contempladas, sendo possível, apenas, perceber a imagem.

É por isso que ela tem de ser mais e mais icônica, reduzindo suas contradições, fazendo referência ao já-dito, ao já-visto, ao já-sabido porque não há tempo nem disposição para novas sinapses. Compreensão e percepção têm de ser simultâneas, mas isso só acontece quando não há nada de novo pela frente. Eis a perfeita adequação da imagem estereotipada à contemporaneidade veloz. (BARROS, 2009, p. 5-6).

Nesse sentido, é a perda de certas características e a valorização de outras que está na base da produção dos estereótipos. “O estereótipo seria, assim, uma espécie de mito desmitologizado.” (BARROS, 2009, p. 7). A periguete é então esse mito desmitologizado. Detentora da beleza cuidada, sensualidade (e determinação) de Afrodite, na busca pelo seu objetivo de vida. No entanto, do arquétipo, é isso que permanece, pois, como postula a autora, valoriza-se um aspecto e descarta-se outro, em um processo de degradação da potência do símbolo.

Afrodite é sensual, porém, a deusa se veste para seduzir e inspirar o amor: ela tem sua força em sua beleza e também em seu cinto. A periguete não: ela se despe para a sedução. Tal qual Andressa Urach, diante do centro de treinamento do time de Portugal, durante a Copa do Mundo 2014, no Brasil (Figura 29)⁴⁰.

⁴⁰ É sabido que Andressa Urach, ex-Miss Bumbum, e o jogador de futebol português, Cristiano Ronaldo, tiveram um encontro amoroso, em abril de 2013, em um hotel de Madrid. Para angariar capital de visibilidade do jogador, Urach avisou a imprensa, para que eles fossem flagrados juntos. Dessa forma, Ronaldo a deixou horas trancada no quarto do hotel, para que o flagrante não acontecesse.

Figura 29 – Andressa Urach cobrindo o time de Portugal, para a RedeTV!, na Copa do Mundo de 2014



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 30 – Andressa Urach com o corpo pintado, durante a Copa das Confederações, no Brasil, em 2013



Fonte: Internet.

A ex-Miss Bumbum, contratada pela emissora de televisão RedeTV!, estava fazendo a cobertura vestida com uma espécie de camisa *cropped* da seleção de Portugal, que deixava a barriga à mostra. A grande questão é que Urach não estava de fato vestida: estava nua e a camisa era, na verdade, uma pintura feita diretamente sobre seu corpo. E essa não foi a única vez que ela se utilizou dessa estratégia para ganhar visibilidade. Em 2013, durante a Copa das Confederações, que aconteceu no Brasil, Andressa “desfilou” com o corpo pintado com as cores e motivos da Seleção Brasileira de Futebol (Figura 30).

Assim, a periguete mediática, seja a personagem de novela ou a da “vida real”, busca seus 15 minutos de fama. E por estarmos falando de um contexto de colonização do imaginário cultural pela *mediosfera* (CONTRERA, 2010), não há distinção em relação à mediatização das periguetes: todas são mediáticas. Logo, as diferenças substanciais entre uma e outra dizem respeito à visualidade de si mesmas: em quais imagens os corpos se transformam (Figuras 31 e 32).

Figura 31 – Periguetes personagens de novela



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 32 – Periguetes mediáticas



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

As máquinas e os dispositivos tecnológicos são os vetores da estereotipia, que possibilitam a produção incessante de imagens técnicas e, consequentemente, o consumo contínuo dessas imagens. Essa produção imagética em larga escala e em ritmo fulminante torna a imagem obsoleta antes de ser apreciada: não há tempo hábil para a fruição das imagens, para refletir sobre as imagens e relacionar-se com elas. Assim, as imagens são meramente consumidas e são descartadas antes mesmo de serem percebidas, sentidas, significadas.

Embora planificada, o significado da imagem visual⁴¹ está lá, disponível para ser captado e extraído com um golpe de vista. “Quem quiser ‘aprofundar’ o significado e restituir as dimensões abstraídas, deve permitir à sua vista vaguear pela superfície da imagem” (FLUSSER, 2009, p. 7). A esse vaguear, Flusser chamou de *scanning*, que recupera o mundo por meio da imagem, ou seja, que conecta com e faz emergir o símbolo. No entanto, trata-se de um processo que demanda tempo, um tempo lento – o tempo da magia, como pontuado por Silva (2012) –, para o re-estabelecimento das relações significativas entre a natureza endógena e simbólica da imagem e aquele que por ela vagueia seu olhar. Aqui, estabelece-se o vínculo comunicativo entre emissor (veiculador da imagem) e receptor (o que “lê” a imagem). E justamente por estabelecer vínculo é que as relações e comunicações humanas são complexas. Logo, as imagens atuam como mediadoras dessas relações entre o homem e o mundo.

Como a imaginação – competência humana que restitui a magia, a complexidade da imagem – demanda tempo, um tempo lento, estamos perdendo a capacidade de imaginar (FLUSSER, 2009). Essa situação é extremamente séria, como discorrido por Morin (1979) e Silva (2016), uma vez que, sendo a imaginação detentora do poder mágico da simbolização – essência humana –, ao perder a habilidade de imaginar, de simbolizar, perdemos junto nossa própria humanidade. Se não me reconheço humano, como vou me vincular ao meu semelhante? Se não me vinculo com o outro, como identifico e empatizo com sua dor e como me comunico com ele? A mídia sabe controlar muito bem esse processo e utilizar do potencial enfeitiçador e mágico das imagens simbólicas. (CONTRERA; BAITELLO Jr., 2006).

⁴¹ Ao falarmos de imagens técnicas e/ou imagens mediáticas, estaremos nos referindo exclusivamente a imagens visuais. Em outros casos, apontaremos a especificidade.

Para a produção dos estereótipos, a mídia se utiliza dos arquétipos, que atuam como a estrutura, o clichê para a execução dessas imagens estandartizadas. O arquétipo pode ser entendido como o “tipo”, um modelo de mundo anterior às imagens tradicionais ou arcaicas: expressando um mundo que é reconstruído pela imaginação. O arquétipo, em sua origem, é atemporal, mas quando é utilizado pelo processo de estereótipo, vira objeto e, portanto, é descartável, consumido, porque datado. E é o aspecto arquetípico que prende, estimulando o consumo do estereótipo. Assim, a imagem técnica mediática estereotipada pega o consumidor pela sensação, pela experiência, justamente porque o estereótipo é baseado no arcaico, é o arquetípico que se expressa no simbólico, embora a imagem técnica não seja para ser simbolizada, deve ser apenas consumida. Dessa forma, embora a imagem técnica tenha a base arquetípica, ela é, na verdade, uma imagem superficial, de aparência. É um tipo reproduzido indefinidamente para um consumo infinito: eu sinto, me identifico com a imagem técnica, a imagem estereotipada, mas não a imagino, pois ela já está pronta para ser rapidamente consumida. (CONTRERA, 2018; DURAND, 2000; 2011; MORIN, 1997; SILVA, 2016).

A clicheteria industrial da cultura tem tamanha força e estruturação, que até as poses são estereotipadas (Figura 33).

Figura 33 – Periguetes e poses estereotipadas



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

A produção incessante das imagens técnicas, do tipo aparente, do estereótipo, está diretamente relacionada à ideia de iconofagia: a imagem técnica que produz o mundo a partir de si mesma e que devora esse mundo, então.

Para Baitello Jr. (2014), vivemos contemporaneamente uma cultura das imagens, submersos em um mundo da visualidade, no qual o mundo, os corpos tridimensionais são transladados em planos e superfícies imagéticas bidimensionais. As revoluções industrial e tecnológica, que permitiram o advento e aprimoramento dos meios de comunicação de massa, deram também sustentação ao que Benjamin (2011) chamou de era da reproducibilidade técnica. Essa época de multiplicação vertiginosa de imagens idênticas e repetidas acaba por gerar uma saturação do olhar, uma crise de visibilidade, como nos apresenta Baitello Jr. (2014), a partir das ideias de Kamper. Ao propagar massivamente as imagens, agrupa-se um desvalor a essa(s) imagem(ns), enfraquecendo seu apelo e “[...] tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos [...]” (BAITELLO Jr., 2014, p. 85). O autor explica que

[a] crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reproducibilidade. (BAITELLO Jr., 2014, p. 14).

Nesse sentido, há um crescimento exponencial da invisibilidade, por esse excesso descontrolado das imagens na sociedade. “Trata-se aqui [...] da fadiga do olhar e seu corpo, provocada pelo desmesurado abuso na reproducibilidade da imagem.” (BAITELLO Jr., 2014, p. 18). Um círculo vicioso se instala, uma vez que, quanto mais se vê, menos se vive e mais se depende de visibilidade. Logo, “quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar.” (BAITELLO Jr., 2014, p. 86). Logo, o cansaço visual se instala no olhar, que já não se mostra capaz de ver, enxergar o que avista. De tão saturado de visualidades, o olhar até vê, mas não percebe, não digere o que está a sua vista. São as imagens que digerem outras imagens, que digerem os corpos. Trata-se do que Baitello Jr. (2014) chamou de **iconofagia**.

A iconofagia diz respeito à devoração de imagens. Imagens que devoram outras imagens (e até corpos). Em decorrência da cultura da visualidade, com a transcrição do mundo tridimensional para um mundo (imagético) em duas dimensões,

tem-se uma superficialização desse mundo, das relações. Isso porque, para Kamper (1995, p. 57 *apud* BAITELLO Jr., 2014, p. 87)⁴², “a profundidade do mundo não é para o olho.”; profundidade essa que carece da atuação de outras percepções e sentidos para ser captada e compreendida. Dessa forma, em vez de remeter “ao mundo e às coisas”, as imagens remetem à compilação ou ao repositório das próprias imagens. Baitello Jr. (2014) aponta três degraus da iconofagia. No primeiro, as imagens que habitam esses meios imagéticos advém, de alguma forma, do consumo de outras imagens. O segundo degrau acontece quando as pessoas consomem, devoram, extenuam não mais as coisas, mas as imagens, as representações dessas coisas. Nesse processo, os corpos também vão se tornando imagens, o que acarreta no terceiro e último degrau, no qual os corpos, uma vez transformados em imagens, são devorados, consumidos pelas próprias imagens.⁴³

Klein (2007, p. 91) esclarece que não se trata simplesmente de um corpo enquanto suporte para a imagem, é sim um corpo que **se faz imagem**. O corpo tomaria uma posição habitualmente preenchida por imagens. Faz-se então “[...] o corpo assumir a função e o lugar de uma determinada imagem mediática, ou seja, incorporar sua natureza, mesclar-se a ela, hibridizar-se.” Assim sendo, no triunfo do olhar sobre os outros sentidos, somos obrigados a nos tornar visíveis, a nos tornar imagens, a sermos apenas visões: mera aparência.

A onipresença e a onipotência da imagem nos compelem a um universo descartável. A insistência crescente na produção de imagens e visibilidade é apenas um sinal de sua saturação. Pois, como todos somos obrigados a ter imagens, imagens com alto grau de visibilidade, vivemos na era da saturação da visibilidade e da imagem. (BAITELLO Jr., 2014, p. 101).

A própria existência da periguete depende de sua mediatização e visibilidade para o alcance de suas conquistas, tal qual a transcreveu Mc Papo, em 2006. O que nos leva a questionar: ele pegou a essência imaginária desse tipo ou ela foi construída à imagem de sua descrição? Sendo o tempo da visibilidade mais curto e veloz e tendo as imagens mediáticas uma exposição veloz e contínua, convivemos em uma época

⁴² Sabemos dos aspectos envolvidos no uso de *apud* em um trabalho acadêmico, especialmente em uma tese de doutorado. Entretanto, a opção se deu por tratar-se de uma ideia fundamental para a discussão aqui empreendida, a que só temos acesso através do texto em questão, uma vez que não conhecemos traduções do texto original em alemão.

⁴³ Em texto posterior, Baitello Jr. (2014, p. 130) apontou, na verdade, quatro estágios da iconofagia. Nessa nova classificação, estaríamos nos referindo à antropofagia impura, que aborda as imagens que devoram corpos.

do descartável, do perecível. Num corpo que quer virar imagem e uma imagem que quer virar corpo.

Mas o corpo-imagem da periguete não é um corpo qualquer. E ele não é direcionado a qualquer público. Assim, vamos agora conhecer e discutir que estrato é esse de onde a periguete surgiu e para o qual se destina esse corpo mediatizado: a nova classe trabalhadora ou nova classe média.

3.1 “Ela não paga, ganha cortesia”: celebrização, nova classe trabalhadora e a inclusão pelo consumo

A classe média é um estrato econômico e social de extrema importância na história do país, sendo sua configuração atual fruto das transformações pelas quais vêm passando a sociedade brasileira desde a década de 1980, quando, diante da estagnação econômica, da retórica liberal e da política econômica essencialmente rentista⁴⁴, a classe média tradicional se retraiu e foi obrigada a se reconfigurar. O processo ficou mais premente com as mudanças ocorridas nos anos 1990, advindas de uma “[...] onda neoliberal de promoção da abertura comercial, financeira, tecnológica, produtiva e laboral.” (GUERRA et al., 2006, p. 33), que influenciou no papel do Estado, uma vez que o capital financeiro – característica do chamado capitalismo avançado ou tardio – reduz o poder dos Estados Nacionais sobre suas políticas fiscal e monetária. Assim, essa conjuntura impôs ao país a necessidade de reconstruir sua produção, suas trocas, sua distribuição e também suas relações. (GUERRA et al., 2006).

O crescimento da classe média é um dos fenômenos sociais e econômicos mais importantes da história recente dos países emergentes (NERI, 2008; SOUZA; LAMOUNIER, 2010), confirmado pela redução sem precedentes da desigualdade e empurrado pela retomada e crescimento da economia (BRASIL, 2012; NERI, 2008; 2010; MEIRELLES; ATHAYDE, 2014; UNGER, 2012). E é no esteio desse processo que indivíduos e famílias provenientes das classes mais baixas passaram a integrar

⁴⁴ Trata-se de uma política característica do capitalismo tardio ou financeiro, na qual se privilegia o rendimento pela propriedade. Ou seja, pessoas (físicas ou jurídicas) vivem dos ganhos advindos de aplicações financeiras, sem vínculo com a produção social material. Nesse sentido, há uma transferência do enfoque do ganho pela produção de bens para o ganho pela propriedade, que, por si só, já confere o direito ao rendimento a quem a detém (BERTOCHI, 2005; PAULANI, 2016). Bukharin (1974) afirma que o rentista exerce sua atividade basicamente no campo do consumo.

os estratos médios mais antigos da sociedade, constituindo o que se chama atualmente de “nova classe média”, “nova classe C” ou nova classe trabalhadora. (BRASIL, 2012; MEIRELLES; ATHAYDE, 2014; NERI, 2008; 2010; SOUZA, 2012). Conforme o título desta seção, adotaremos a expressão nova classe trabalhadora, proposta por Jessé Sousa et al. (2012), para nomear essa nova classe ou estrato socioeconômico que desponta no contexto brasileiro. Tal opção nos leva a grafar as expressões “nova classe média” ou “nova classe C” – expressões essas utilizadas por outros autores – sempre entre aspas, para indicar que é assim que o autor em questão conceitua o estrato socioeconômico estudado. Nesse sentido, ao longo do texto, traremos os argumentos que embasam as escolhas conceituais aqui descritas.

Mas como a classe média se constituiu e se configurou ao longo da história? Quais e como seriam esses estratos médios mais antigos? Eles teriam de fato uma ligação social, histórica e cultural com essa nova classe que ascende no cenário nacional do século XXI, como defendem os diversos autores pelo uso de expressões como “nova classe média” ou “nova classe C”? E quais seriam afinal as características dessa nova classe trabalhadora?

No entanto, antes de discutir todos esses questionamentos, convém problematizar o que podemos entender como sendo uma classe social. Oliveira e Quintaneiro (2002, s.p.) afirmam que “[...] a existência de classes sociais vincula-se a circunstâncias históricas específicas quais sejam, aquelas em que a criação de um excedente possibilita a apropriação privada das condições de produção.” Dessa maneira, classe social se caracteriza enquanto um tipo particular de desigualdade social, histórica, econômica e culturalmente construída.

Qualquer sociedade, asseveram Kamakura e Mazzon (2013), são estratificadas conforme uma hierarquia social, seja ela formal ou informal. Logo, a desigualdade social é uma característica social intrínseca, desigualdade essa baseada em relações de poder e em quantidades e qualidades de bens e serviços consumidos por essas sociedades.

As classes configuram-se, em suma, por uma divisão, uma desigualdade no que diz respeito aos meios de produção, diferenciando-se conforme as relações sociais e econômicas estabelecidas nas diversas sociedades, ao longo da história.

[...] as sociedades comportam também critérios e modos de apropriação e de estabelecimento de privilégios que geram ou mantêm outras divisões e classes além daquelas cujas relações são as que, em definitivo, modelam a

produção e a formação socioeconômica. (OLIVEIRA; QUINTANEIRO, 2002, s.p.).

Na acepção marxista, as classes não se definem a partir do nível de renda ou da origem dos rendimentos – como justificam e se embasam diversos autores, muitos inclusive presentes nesse trabalho, de modo a construir a argumentação teórica aqui utilizada. Essa não explicação de classes a partir da renda se dá porque rendimento não é um fator independente da produção social do trabalho, mas “[...] é, antes, uma expressão da parcela maior ou menor do produto a que um grupo de indivíduos pode ter direito em decorrência de sua posição na estrutura de classes”. (OLIVEIRA; QUINTANEIRO, 2002, s.p.).

É possível ainda entender as classes sociais a partir de um viés proposto por Max Weber, que foca em características mensuráveis, como educação, renda e ocupação, que são vistas como atributos individuais. É essa vertente weberiana que guia nosso entendimento sobre a classe média, levando em conta não só os aspectos de educação, renda e ocupação na conquista de status socioeconômico – considerado um critério de segmentação social –, mas também a identidade de classe e os padrões de consumo da nova classe trabalhadora⁴⁵, sem descolá-los da historicidade que lhes é inerente.

Foi com o advento do capitalismo financeiro e as transformações sociais e culturais por ele impetradas, que se fizeram necessárias novas subdivisões nas classes sociais, o que gerou, por exemplo, as chamadas “classes médias” e os setores tecnoburocráticos, que lhes são característicos.

A classe média europeia, no século XIX, “[...] era definida como o segmento social situado entre a classe dos proprietários dos meios de produção e a classe trabalhadora (assalariados) que só possuía sua força de trabalho.” (GUERRA et al., 2006, p. 13). Entretanto, com o desenvolvimento do capitalismo, a complexidade da estratificação social aumentou e essa definição tornou-se insuficiente.

Há uma série de possibilidades de classificação e entendimento da composição e características da classe média e/ou da “nova classe média”. Não é nossa intenção encerrar tal discussão, mas para o alcance dos objetivos desse trabalho, precisamos trazer algumas interpretações possíveis sobre classe média e “nova classe média”

⁴⁵ Cabe ressaltar aqui que, para Kamakura e Mazzon (2013), tais critérios se integram para destacar a conquista de nível socioeconômico, a partir da estratificação social. Falaremos mais detalhadamente sobre isso à frente.

(MEIRELLES; ATHAYDE, 2014; NERI, 2008; 2010; SOUZA; LAMOUNIER, 2010), para podermos apresentar o enfoque da nova classe trabalhadora (SOUZA, 2012), o qual será utilizado ao longo desta tese.

Para Neri (2008; 2010), a classe C é a classe central da estratificação socioeconômica nacional e situa-se logo abaixo dos 10,6% mais ricos da população – equivalente às classes A e B – e acima dos quase 40% que compõem a base dessa pirâmide social, formados pelas classes D e E. Essa nova classe média correspondia, em 2009, a 50,5% da população, com renda domiciliar entre R\$1126 e R\$ 4854. São 94,9 milhões de pessoas – das quais, 29 milhões ingressaram nesse estrato no período que vai de 2003 a 2009.

Com dados mais atualizados, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), em um estudo divulgado em 2012, afirma que entre 2002 e 2012, a classe média passou de 38% para 53% da população, o que correspondia, na época, a cerca de 104 milhões de brasileiros – um incremento de 35 milhões de pessoas em dez anos (BRASIL, 2012). Para a Secretaria, pertencem à “nova classe média”, todas as pessoas que vivem em famílias com renda per capita entre R\$ 291 e R\$ 1019 (em abril de 2012). Cabe ressaltar que a pesquisa de Neri (2008; 2010) optou por metodologia diferente da SAE para o cálculo das faixas de renda e consequente classificação da “nova classe média”, o que explica as diferenças de valores, que, para os propósitos deste trabalho, não cabem ser esquadrinhadas. Esse raciocínio também cabe na discussão sobre o Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), atualizado por Kamakura e Mazzon (2013), do qual falaremos adiante.

O crescimento foi vertiginoso e o impacto e a representatividade dessa classe são inegáveis, o que lhe rendeu visibilidade e a titulação de “Nova Classe C” ou “Nova Classe Média”. Conforme a SAE (BRASIL, 2012), a grande expansão da classe média – que se configura como a maior faixa populacional do país – é resultado combinado de crescimento econômico com redução na desigualdade. Na verdade, muito mais relacionado à queda na desigualdade do que propriamente ao crescimento econômico. Dessa forma, esse processo impactou no aumento da renda dos pertencentes a essa classe acima da média do restante da população, e, com isso, impactou também o nível de consumo.

Dados seus níveis já intermediários de renda e elevada representatividade na população, a classe média também tem participação expressiva tanto na renda das famílias quanto no seu consumo. A despeito do ainda elevado grau de concentração de renda do país, a classe média responde por 36% da renda e 38% do consumo das famílias. (BRASIL, 2012, p. 17)

Neri (2008; 2010) defende que a classe C é a imagem mais próxima da sociedade brasileira, no sentido de ser, estatisticamente, a classe média brasileira, uma vez que aufere, de modo geral, a renda média da sociedade. Sobre essa faixa de renda, o autor faz uma ressalva a possíveis críticas: “[...] para aqueles que acham a renda da classe C seja baixa, acordem, pois ela é a imagem mais próxima da sociedade brasileira. A elite que se julga classe média procure as palavras *Made in USA* atrás de seu espelho.” (NERI, 2008, p. 48).

Souza e Lamounier (2010) questionam a renda enquanto critério de classificação social, uma vez que traz subjacente a ideia de que “a classe à qual um indivíduo pertence é determinada por quanto ele ganha.” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 15). Levando em consideração as dificuldades e limitações em identificar a classe média pela renda, seja ela vista em termos relativos ou absolutos, criou-se uma saída, que é a classificação pelo potencial de consumo, como é o caso Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2016; KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Essa distribuição envolve a estratificação socioeconômica pelo potencial de consumo, que classifica a população em sete estratos ou status socioeconômicos: A, B1, B2, C1, C2, D e E. A ideia de estratificação assenta-se sobre a questão da desigualdade social, conforme abordado anteriormente. Nessa perspectiva, para a separação dos status, atribui-se uma pontuação para o domicílio conforme o acesso a bens duráveis (a saber: banheiros, empregados domésticos, automóveis, microcomputador, lava louça, geladeira, freezer, lava roupa, DVD, micro-ondas, motocicleta, secadora de roupa), grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos (água encanada e rua pavimentada). (ABEP, 2016; KAMAKURA; MAZZON, 2013).

A noção de status socioeconômico discutida nessa classificação pelo potencial de consumo é uma construção teórica que está relacionada “[...] às oportunidades, desafios e problemas enfrentados pelos indivíduos em todos os domínios ou temas da vida (consumo, saúde, educação, alimentação, habitação, emprego, renda etc.)” (KAMAKURA; MAZZON, 2013, p. 29). Nesse sentido, o status revela a capacidade desse indivíduo não só de aproveitar-se dos recursos oferecidos pela sociedade

(serviços públicos), como também de mover-se ou permanecer em seu estrato socioeconômico atual, mesmo em situações de desemprego ou de diminuição de ganhos.

Para que se possa ter uma ideia em termos de rendimentos médios, com dados de 2014, a renda média domiciliar de cada estrato do Critério Brasil é: A (R\$ 20.888), B1 (R\$ 9.254), B2 (R\$ 4.852), C1 (R\$ 2.705), C2 (R\$ 1.625) e D-E (R\$ 765). (ABEP, 2016). Dessa forma, em relação às classificações propostas pela SAE (2012) e por Neri (2010), a “nova classe média” corresponderia aos estratos B2, C1 e C2. No entanto, cabe pontuar que a comparação é meramente ilustrativa, uma vez que as rendas atribuídas à chamada “nova classe C” baseiam-se em pesquisas diferentes (a classificação de Neri utiliza dados da Pnad⁴⁶ 2009; a da SAE, da Pnad 2012; e a do Critério Brasil, da Pnad 2014).

Apresentamos até o momento, olhares com viés economicista sobre a ascensão da “nova classe média”. Destarte, é possível, agora, discutir de modo qualitativo e interpretativo sobre a constituição, caracterização e história da classe média no Brasil, bem como sobre o processo de crescimento desse novo estrato socioeconômico.

Souza (2012) problematiza que direcionar um olhar unicamente econômico sobre as classes sociais mascara as contradições de suas formação e reprodução ao longo do tempo, num processo de legitimação e perpetuação de privilégios sociais, morais, emocionais, culturais e, claro, econômicos. Tendo em vista o interesse dos estratos dominantes nesse entendimento superficial das classes sociais, essas interpretações ganham o senso comum, atingindo os espaços públicos, dominando e colonizando as ideias e visões sobre a vida coletiva.

Esse processo de justificativa e de celebração das diferenças é referendado cotidianamente pela grande mídia, que, segundo Souza (2012), joga no time que já está ganhando e defende que essa “nova classe média” está na base da mudança da economia, como se fosse esse estrato – e não os pobres, os trabalhadores, os excluídos – o fundamento da estrutura social.

⁴⁶ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), impetrada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), “[...] investiga anualmente, de forma permanente, características gerais da população, de educação, trabalho, rendimento e habitação e outras, com periodicidade variável, de acordo com as necessidades de informação para o País, como as características sobre migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, segurança alimentar, entre outros temas.” (IBGE, 2017, s. p.).

No entanto, aceitar tal afirmação – de que essa é a melhor (e única) realidade possível –, sem questioná-la de alguma forma, é naturalizar a sociedade tal como ela se apresenta, construindo, assim, a violência simbólica que auxilia na reprodução e manutenção infinitas desse contexto social. Nesse sentido, Souza (2012) defende que sempre que essa superficialidade prevalece e não se percebe a construção e a dinâmica das classes sociais temos uma deturpação da realidade vivida, o que acaba encobrindo e perpetuando a violência simbólica, inerente a esse contexto.

Ignora-se, pois, a gênese sociocultural das classes sociais. Isso se dá porque

[...] normalmente, apenas a herança material, pensada em termos econômicos de transferência de propriedade e dinheiro, é percebida por todos. Imagina-se que a “classe social”, seus privilégios positivos e negativos dependendo do caso, se transfere às novas gerações por meio de objetos materiais palpáveis ou, no caso dos negativamente privilegiados, pela ausência destes. (SOUZA, 2012, p. 23).

Não é assim, no entanto, que de fato a realidade se constrói, uma vez que as classes sociais possuem marcadores de distinção que vão além do dinheiro. Tais marcadores são aprendidos desde a infância, tendo em vista que mesmo os filhos das classes altas só terão a mesma vida privilegiada de seus pais se herdarem, além do dinheiro, também o estilo de vida, a “naturalidade” para se comportar nos diferentes eventos características de cada estrato social. É, portanto, o capital cultural que vai proporcionar os privilégios que permitem a “[...] reprodução ampliada do próprio capital material.” (SOUZA, 2012, p. 24).

Esse é o caso, por exemplo, de Kim Kardashian West⁴⁷ e sua família, estrelas do *reality show Keeping up with the Kardashians* (KUWTK)⁴⁸, conforme podemos ver na figura 34, e dos quais falaremos agora, para entender como esse processo de transmissão e ampliação dos capitais materiais e imateriais se dá na classe alta.

⁴⁷ Kim Kardashian West nasceu em 1980, filha de Kris Jenner e Robert Kardashian, herdeiro de um dos maiores frigoríficos da Califórnia. Tem 3 irmãos: Kourtney, Khloé e Robert Jr, e duas meias-irmãs, Kendall e Kylie Jenner, do casamento de sua mãe com o ex-campeão olímpico Bruce Jenner (que em 2015 iniciou seu processo de transição de gênero e hoje é conhecida como Caitlyn Jenner).

⁴⁸ Algo como “Acompanhando as Kardashians”, em tradução livre.

Figura 34 – Divulgação do reality show Keeping Up With The Kardashians (2014)



Fonte: Internet.

Figura 35 – Kim Kardashian e Paris Hilton



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

A família Kardashian esteve pela primeira vez nos holofotes mundiais quando o patriarca Robert acolheu e integrou a equipe de defesa do amigo O. J. Simpson⁴⁹, no caso que foi chamado “o julgamento do século”. (REED, 2003; WANG, 2015). Entretanto, em decorrência de seu status socioeconômico, a família sempre conviveu

⁴⁹ Orenthal James Simpson (1947) é um antigo jogador de futebol americano e ator, que em 1994 foi acusado de assassinar sua ex-esposa Nicole Brown e o amigo dela, Ron Goldman. O.J. foi absolvido em um processo marcado por polêmicas, que foi considerado o julgamento do século, tendo em vista a publicidade e mediatização do caso.

com ricos e famosos. Um exemplo disso é que uma das mais antigas e melhores amigas de Kim é Paris Hilton⁵⁰ (Figura 35).

Em meados de 2007, o produtor Ryan Seacrest⁵¹, inspirado no *reality The Osbournes*⁵², estava buscando famílias que se interessassem em participar de um programa televisivo, que fosse como *The Osbournes*, quando ouviu que os Kardashians-Jenner estavam interessados na proposta. Assim, a mãe de Kim, Kris, por meio de uma amiga em comum, conseguiu uma reunião com o produtor, oferecendo que o cotidiano da própria família virasse um *reality show*. (CALFAS, 2017; LEVY, 2015; WOODWARD, 2016). A história nesse ponto é contraditória, não havendo um consenso, nas fontes encontradas, sobre o(a) autor(a) original da ideia do programa.

Porém, foi a partir desse encontro que Ryan solicitou a um profissional de sua produtora que acompanhasse e gravasse um churrasco de domingo da família, de modo a terem uma ideia do potencial do possível show. Ainda no evento, o câmera ligou para Ryan afirmando que a família era uma espécie de “mina de ouro”. (LEVY, 2015).

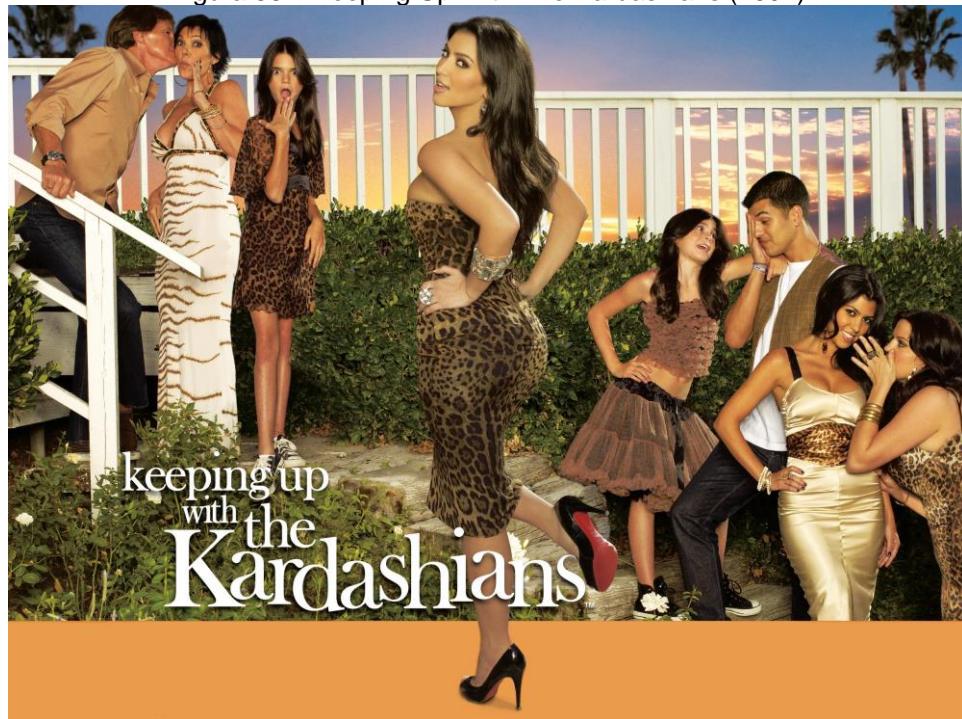
Esse processo marcou o início do *reality show Keeping up with the Kardashians*, que estreou em 14 de outubro de 2007, no canal E! (Figura 36). O programa já está em sua 16^a temporada, em 2019 (Figura 37) e deu origem a cerca de nove *spin offs* (ou programas derivados), em meio a polêmicas de gravações programadas, refilmadas ou editadas (CALFAS, 2017; WOODWARD, 2015).

⁵⁰ Paris Hilton (1981) é uma socialite norte-americana, herdeira da famosa rede de hotéis Hilton. Ela própria foi uma estrela de reality show, “The Simple Life” (2003-2007), no qual, junto com a amiga Nicole Richie, lutavam para trabalhar em profissões como auxiliar de serviços gerais e atendentes de redes de fast food. Três semanas antes da estreia do programa, Paris teve um vídeo íntimo vazado, que se tornou uma sensação mediática.

⁵¹ Ryan Seacrest (1974) é um jornalista e apresentador norte-americano. Ficou mundialmente conhecido a partir de 2002, quando começou a apresentar o reality show *American Idol*, função que exerceu até seu final, em 2016.

⁵² *The Osbournes* foi um reality show veiculado pela MTV, entre 2002 e 2005, que acompanhava o cotidiano do cantor Ozzy Osbourne e sua família, composta pela então esposa Sharon e os filhos Kelly e Jack.

Figura 36 – Keeping Up With The Kardashians (2007)



Fonte: Internet

Figura 37 – Keeping Up With The Kardashians (2019)



Fonte: Internet

Apresentar a história de Kim e sua família tem pelo menos dois objetivos na presente pesquisa. O primeiro diz respeito à apresentação do contexto do nascimento e criação de Kim não apenas como pessoa, mas como fenômeno mediático. Fenômeno esse que será mais explorado logo adiante, nesta seção, de modo a discutir os modelos da classe alta, aos quais se aspira ser e pertencer, no processo conhecido como identificação-projeção, do qual traremos Anitta, para fazer o contraponto.

Pode-se questionar tais escolhas, por se tratarem de personalidades com origens, histórias e nacionalidades distintas. Entretanto, estamos discutindo consequências e repercussões acerca da cultura mediática de massa, cultura essa que existe há quase 100 anos e provém dos Estados Unidos, país de Kim Kardashian e sua família, e de onde parte valores e identidades de consumo padrão da cultura ocidental. (MORIN, 1997). Ou seja, falamos do modelo que almeja-se consumir, alcançar e pertencer. Além disso, desde 2017, Anitta tem galgado degraus na construção de uma carreira internacional, gravando músicas com artistas como Madonna, Maluma, J. Balvin e Iggy Azalea, sendo jurada de programas musicais em países da América Latina, inserindo-se, desse modo, em mercados que em muito transbordam o brasileiro.

O segundo objetivo de apresentar a história dos Kardashian-Jenner é que a sua inserção e destaque no showbiz é muito anterior ao *reality show* e remete ao status socioeconômico da família e às relações sociais privilegiadas que ele lhes proporcionou. De que modo isso pode ser identificado? Não apenas nos amigos e clientes famosos, como também no uso desses contatos para, a partir da ideia inicial, com a reunião arranjada com Ryan Seacrest, materializá-la no reality show. Assim, uma vez lançado, KUWTK proporcionou a ampliação e multiplicação da fama da família e, consequentemente, do capital material de todos os envolvidos.

Para que esse processo seja identificado em números, cabe apontar que as mulheres Kardashian-Jenner (Kris, Kim, Kourtney, Khloé, Kendall e Kylie) acumularam, entre junho de 2015 e junho de 2016, um patrimônio conjunto de US\$ 122,5 milhões. O topo dos ganhos é ocupado por Kim, que ganhou sozinha US\$ 51 milhões durante esse período e que tem um patrimônio total estimado em US\$ 175 milhões (CALFAS, 2017). Atualmente, Kim ocupa a 47^a posição da lista da Forbes das 100 celebridades mais bem pagas de 2017, com ganhos de US\$ 45,5 milhões. E ela

não está sozinha nesta lista (como estava na de 2016): a caçula Kylie Jenner está na 59^a posição, com US\$ 41 milhões, sendo também a pessoa mais jovem na lista. (FORBES, 2017; MADANI, 2017).

Desse modo, articulamos que quem vê o clã descolado do contexto e da história de sua construção enquanto fenômeno da mídia, pode minimamente se iludir ou se deslumbrar com tamanho sucesso. Logo, estaria ignorando a própria gênese do status socioeconômico das Kardashian-Jenner e os privilégios por ele proporcionados.

No caso da classe média tradicional, o apagamento da historicidade da formação e manutenção de suas regalias é ainda mais contundente. Desprovida do facilmente visível capital material econômico na mesma proporção que os estratos mais altos, a classe média,

[...] ao contrário da classe alta, se reproduz pela transmissão afetiva, invisível, imperceptível porque cotidiana e dentro do universo privado da casa, das precondições que irão permitir aos filhos dessa classe competir, com chances de sucesso, na aquisição e reprodução de capital cultural . [...] O processo de identificação afetiva – imitar aquilo ou a quem se ama – se dá de modo “natural” e “pré-reflexivo”, sem a mediação da consciência, como quem respira ou anda, e é isso que o torna tanto invisível quanto extremamente eficaz como legitimação do privilégio. Apesar de invisível, esse processo de identificação emocional e afetiva já envolve uma extraordinária vantagem na competição social [...] em relação às classes desfavorecidas. Afinal, tanto a escola quanto o mercado de trabalho irão pressupor a “in-corporação” (literalmente tornar “corpo”, ou seja, natural e automático) das mesmas disposições para o aprendizado e para a concentração e disciplina que são “aprendidos”, pelos filhos dessas classes privilegiadas, ainda que com grande esforço, por identificação afetiva com os pais e seu círculo social. (SOUZA, 2012, p. 24).

A classe média tem, portanto, larga vantagem na competição social, construída no seio do lar, do ambiente privado, constituída pela transmissão afetiva dos códigos, dos marcadores sociais que a identificam. Sendo invisível e inconsciente, tal prerrogativa é extremamente eficaz – mas não menos excludente e perversa. Perversa porquanto a visão economicista replica os pressupostos da classe média tradicional para as classes mais baixas, ignorando as diferentes condições de vida de cada uma delas.

Como todas as precondições sociais, emocionais, morais e econômicas que permitem criar o indivíduo produtivo e competitivo em todas as esferas da vida simplesmente não são percebidas, o fracasso dos indivíduos das classes não privilegiadas pode ser percebido como “culpa” individual. As raízes familiares da reprodução do privilégio de classe e o abandono social e político secular de classes sociais inteiras, cotidianamente exercido pela sociedade como um todo em todas as suas práticas institucionais e sociais, são tornadas

invisíveis para propiciar a “boa consciência do privilégio” econômico (das classes altas) ou cultural (das classes médias) e torná-lo legítimo. (SOUZA, 2012, p. 24-25).

Assim, Souza (2012) assevera que as classes sociais não podem ser definidas apenas com base em renda, padrão e potencial de consumo. Também deve ser levado em consideração o estilo de vida e uma visão de mundo “prática”, um mundo tomado corpo, ou seja, com disposição a virar comportamento, embora as bases imateriais desse processo não possam ser vistas.

A consolidação da tradicional classe média brasileira, conforme Guerra et al. (2006), veio do modelo de desenvolvimento nacional entre as décadas de 1930 e 1980, junto à expansão da urbanização do país e maior atuação do Estado, o que influenciou diretamente na atividade comercial e na burocracia estatal. Logo, os autores entendem essa classe média como um conjunto demográfico que, embora com relativamente pouca propriedade, destaca-se por posições altas e intermediárias tanto na estrutura sócio-ocupacional como na distribuição pessoal de renda e riqueza. Por consequência, a classe média termina sendo compreendida como portadora de autoridade e status social reconhecidos, bem como avançado padrão de consumo.

[...] pode-se compreender o conjunto demográfico que compõe a classe média como subdividido em classe média alta (executivos, gerentes, administradores, entre outros), média classe média (ocupações técnico-científicas, postos-chaves da burocracia pública e privada, entre outros) e classe média baixa (professores, lojistas, vendedores, entre outros). Também se deve reconhecer que no segmento demográfico definido por classe média não se encontram somente os estratos ativos urbanos e rurais com ocupação, ou seja, os assalariados que trabalham por conta-própria e os proprietários, mas também os estratos inativos vinculados à distribuição pessoal da renda intermediária, como pensionistas e aposentados, rentistas financeiros, proprietários arrendatários de imóveis (terrenos, residências) ou de móveis (automóveis, caminhões) e não portadores de renda e patrimônio por herança (viúvos, filhos, netos). [...] é preciso considerar também a maneira como esse segmento populacional redefine e representa suas posições sociais na vida cotidiana, sobretudo em uma época em que as bases de sustentação do seu modo de viver de classe média – emprego estável, educação, habitação, poupança, facilidade de consumo – encontram-se ameaçadas. Tanto assim que, ao se estudar a classe média, é preciso lembrar a associação entre classes médias e consumo, tão comum na literatura, pois esse consumo de padrão acima do popular é um recurso central na formação da identidade dessa classe. Assim, se lembrarmos que o consumo diferenciado se relaciona diretamente com a posição na ocupação, tem-se, por consequência, também o nível de rendimento como fator importante para identificar a classe média. (GUERRA et al., 2006, p. 16-17).

A classe média vai, desse modo, se configurando enquanto um grupo social distinto no que diz respeito às dimensões material e simbólica. Estudos demonstraram

que as identidades dessa classe se formaram na oposição com a classe operária, não apenas no exercício do trabalho não manual, mas também na educação e nas práticas de consumo. (GUERRA et al., 2006).

No início do século XX, o advento do fordismo e sua revolução na produção, que passou a ser uma produção de massa, exigiu, em contrapartida, a formação de um público consumidor que empreendesse um consumo de massa. Nesse sentido, se fez necessário expandir o mito americano do progresso e da felicidade individual às classes mais baixas. Mesmo que isso implicasse a redução da ideia de progresso e felicidade ao mero consumo (MORIN, 1997; SOUZA, 2012).

Para promover esse contexto, foi preciso estabelecer novos parâmetros estéticos e comportamentais, construindo e vendendo um estilo de vida compatível com a cultura do consumo em construção. Esse controle econômico demanda uma dominação cultural e simbólica, que vieram com a ampliação e consolidação da cultura de massa, de modo que houvesse uma dissolução dos limites simbólicos que separavam os espaços entre as classes, conforme apresentado por Romanelli (1986) e discutido por Guerra et al. (2006).

Ora, dentro da lógica do capitalismo tardio

[...] todo o processo produtivo fica subordinado a um novo ritmo próprio do capital financeiro que quer diminuir seu tempo de giro como uma estratégia central do novo processo de acumulação ampliada. Agora é o próprio capital financeiro que dita seu ritmo a todas as empresas em todos os ramos produtivos. Mas não apenas a aceleração do giro do capital está em jogo. **Também a disponibilidade (ou “flexibilidade”) de atuar em novos nichos de mercado, menores e mais restritos, satisfazendo e criando novas necessidades de consumo que são efêmeras e passageiras.** A superação do fordismo também representa a superação do tipo de produção estandardizada, baseada na economia de escala de grande produção de relativamente poucos produtos.

O novo capitalismo financeiro transforma essa realidade também. Para existir o culto ao produto desenhado para as necessidades do cliente e **criam-se novos ramos de negócios anteriormente inexistentes. Passa a existir o culto ao “momentâneo”, ao passageiro, ao consumo instantâneo, aos eventos de um dia ou poucas horas, com retorno rápido, que também obedecem à lógica do aumento da velocidade de giro do capital.** (SOUZA, 2012, p. 42, grifos nossos).

Guerra et al. (2006) também apontam para o surgimento das “novas classes médias”, advindas das transformações econômicas e sociais do final do século XX e que abarcam os profissionais que ocupam funções técnicas, econômicas e intelectuais. Funções essas fomentadas por um modelo técnico-científico do

capitalismo financeiro, gerando necessidade por novos serviços, como administração, comunicação, saúde, recursos humanos e pesquisa científica.

Impulsionados pelo aumento do emprego e da renda, em condições de inflação baixa e crédito farto, milhões de brasileiros puderam aumentar nos últimos anos seu poder de compra e começaram a adquirir casa própria e automóvel – símbolos mais vistosos de ingresso na classe média –, além de uma vasta gama de bens de consumo. (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 2).

Souza (2012), no entanto, questiona essa classificação de “nova classe média” ou “nova classe trabalhadora”. Para o autor, a denominação não se justifica, uma vez que

[...] a realidade cotidiana dessa classe, ou seja, sua visão de mundo “prática” – que se materializa em ações, reações, disposições de comportamento e, de resto, em todo tipo de atitude cotidiana concreta consciente ou inconsciente – não tem a ver com o que se entende por “classe média”, na tradição sociológica, em nenhum sentido importante. Ainda que “classe média” seja um conceito vago [...], ela implica, em todos os casos, um componente “expressivo” importante, e, consequentemente, uma preocupação com a “distinção social”, ou seja, com um estilo de vida em todas as dimensões que permita afastá-la dos setores populares e aproximá-la das classes dominantes. [...] Associar classe à renda é “falar” de classes, esquecendo-se de todo o processo de transmissão afetiva e emocional de valores, processo invisível, visto que se dá na socialização familiar, que constrói indivíduos com capacidades muito distintas [...] (SOUZA, 2012, p. 46-47).

No entendimento do autor, as classes mais altas se caracterizam pelo acesso aos capitais cultural e econômico, o que lhes proporciona acesso privilegiado a bens materiais e/ou imateriais. Esclarecendo que privilégio social é o acesso “natural” e legitimado ao que a maioria de homens e mulheres mais desejam na vida em sociedade: “[...] reconhecimento social, respeito, prestígio, glória, fama, bons carros, belas casas, viagens, roupas de grife, vinhos, mulheres bonitas, homens poderosos, amigos influentes etc.” (SOUZA, 2012, p. 48).

Porém, a nova classe trabalhadora não participa desse processo de distinção característico das classes mais altas. O capital deixado de herança não é econômico ou cultural, mas familiar. Isso porque, após a realização de extensa pesquisa empírica, o autor identificou que esse novo estrato que se delineia na sociedade tem uma família geralmente estruturada, com papéis familiares tradicionais, o que o aproximaria das classes alta e média, em detrimento da “ralé”. Mas o resultado é que vários desses “batalhadores – como Souza (2012) os chama – são provenientes dessa “ralé” e

puderam, de alguma forma, internalizar e consolidar as disposições do mundo do trabalho contemporâneo, a saber: disciplina, autocontrole e comportamento e pensamento prospectivo.

Assim, manejando os fatores negativos e excludentes de sua origem, a nova classe trabalhadora pode adentrar uma seara de inclusão e visibilidade – antes exclusiva dos estratos mais altos – por meio do aumento do poder de consumo e consequente ascensão social. É nesse sentido que Unger (2012) e Souza (2012) destacam que trata-se de uma “segunda classe média”, que surge paralelamente à classe média tradicional.

Na concepção de Meirelles (2012), sócio diretor do Data Popular, uma empresa de pesquisa e estatística especializada no consumo e classes populares, foi um processo “a transformação da classe C na nova (e verdadeira) classe média brasileira”. Sem poder aquisitivo, essa classe era quase invisível no radar corporativo, mas com o aumento da renda (e consequentemente do poder de consumo),

[...] a classe média deixou de ser vista como um segmento de mercado ou um limbo entre os pobres (alvo das políticas públicas) e a elite (até então vista como “formadora de opinião”) e passou a ser protagonista de um novo Brasil, seja pelo seu peso na população (100 milhões de pessoas), seja pelo seu peso econômico – já que movimenta aproximadamente R\$1 trilhão por ano. [...] O aumento da renda e do emprego formal, a consequente expansão do crédito, o aumento da escolaridade e a democratização da informação por meio da internet e da TV por assinatura deram à classe média liberdade de escolha. E liberdade de escolha é poder. (MEIRELLES, 2012, p. 46).

Ora, a expansão desse grupo promoveu uma revolução no padrão de consumo brasileiro, uma vez que, não precisando preocupar-se avidamente com a sobrevivência direta, a nova classe média dedica-se à visualização e alcance do futuro, “[...] ao desenho de estratégias voltadas à preservação dos ganhos alcançados ou à continuidade de seu processo de ascensão.” (BRASIL, 2012, p. 33). Nesse sentido, tendo maior consciência do que precisa ou precisará no futuro próximo, a classe média apresenta maior interesse em formular e expressar suas demandas.

É preciso, entretanto, se ter cuidado com tais ideias e tamanho otimismo. A partir de uma percepção da vida como atividade racional, com possibilidades de mudança e progresso, é por meio de um trabalho disciplinado e regular – seja em funções técnicas ou em pequenos empreendimentos familiares, atividades habituais desse estrato – que essa nova classe trabalhadora se constitui e consolida. Souza (2012) esclarece que o que

[...] caracteriza toda classe trabalhadora é sua “inclusão subordinada” no processo de acumulação do capitalismo em todas as suas fases históricas. O trabalhador, ao contrário da “ralé” e de todos os setores desclassificados e marginalizados, é reconhecido como membro útil à sociedade e pode criar uma narrativa de sucesso relativo para sua trajetória pessoal. (SOUZA, 2012, p. 52, grifos nossos).

No entanto, para que isso ocorra, o cerne desse “capital familiar”

[...] parece se consubstanciar na transmissão efetiva de uma “ética do trabalho”. É importante perceber a diferença com relação às classes médias, em que a “ética do trabalho” é aprendida a partir da “ética do estudo” como seu prolongamento natural. Os batalhadores, na sua esmagadora maioria, não possuem o privilégio de terem vivido toda uma etapa importante da vida dividida entre brincadeiras e estudo. A necessidade do trabalho se impõe desde cedo, paralelamente ao estudo, o qual deixa de ser percebido como atividade principal e única responsabilidade dos mais jovens como na “verdadeira” e privilegiada classe média. Esse fator é fundamental porque o aguilhão da necessidade de sobrevivência se impõe como fulcro da vida de toda essa classe de indivíduos. Como consequência, toda a vida posterior e todas as escolhas – a maior parte delas, na verdade, escolhas “pré-escolhidas” pela situação e pelo contexto – passam a receber a marca dessa necessidade primária e fundamental. (SOUZA, 2012, p. 51, grifos nossos).

Os sonhos de consumo se transformaram sim em metas com perspectivas reais de concretização, justamente pelo aumento na facilidade de acesso a créditos e financiamentos, que permitiram mudanças importantes nos hábitos culturais e de consumo. Porém, é preciso um olhar criterioso sobre o contexto que envolve o advento dessa nova classe trabalhadora. Esses novos hábitos incluem a aquisição de eletrônicos – TVs, celulares, computadores –, de uma motocicleta ou mesmo do primeiro carro popular, a possibilidade de fazer a primeira viagem de avião e até ingressar em uma universidade – especialmente com políticas públicas educativas para acesso ao ensino superior, como o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies)⁵³ e o Programa Universidade para Todos (Prouni)⁵⁴. (LAMOUNIER, 2010; MEIRELLES,

⁵³ O Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) é um programa do Ministério da Educação com o intuito de financiar cursos de ensino superior de estudantes matriculados em cursos de instituições particulares, tendo sido instituído pela Lei 10.260/2001. Em 2010, o Fies se reestruturou, com menor taxa de juros, maior período de carência e de amortização, além do percentual de financiamento subir para 100%, o que permitiu o acesso de ainda mais pessoas ao ensino superior. Tais condições duraram até 2015. (BRASIL, 2017a).

⁵⁴ O Programa Universidade para Todos (Prouni) é um programa do Ministério da Educação, criado pela Lei nº 11.096/ 2005, que concede bolsas de estudo integrais e parciais de 50% em instituições privadas de educação superior, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros sem diploma de nível superior. Para concorrer às bolsas integrais o candidato deve ter renda familiar bruta mensal de até um salário mínimo e meio por pessoa. Para as bolsas

2012; PINTO, 2013). Segundo Macedo (2014), a “nova classe média” foi responsável por um aumento de 228,3% nos seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011. Citando a pesquisa da SEA, a autora esclarece que, neste mesmo período, a classe média ampliou de 25,8% para 44,3% a sua participação no consumo do país, superando o impacto e a representatividade da classe alta, que caiu de 58,5% para 39,9%.

No que diz respeito a comportamentos, hábitos e estilo de vida, o consumidor da “nova classe média” apresenta algumas características bem marcadas, como família e religião como valores básicos, confiança e fidelidade em quem conhece, além de ser bom pagador e ter orgulho e exigir ser incluído e reconhecido (AZEVEDO; MARDEGAN Jr., 2009, p. 61).

Lima (2013) destaca uma ideia extremamente importante nesse processo de consolidação da classe C, a de que o consumo é uma forma de inclusão e pertencimento, um modo desse consumidor – marginalizado e até pouco tempo invisível – sentir-se parte integrante da sociedade.

O consumo tem um papel central para os integrantes da nova classe média. Através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos se sentem incluídos e dotados de certo poder. Por meio do consumo conquistam status, valor simbólico e, por conseguinte, a aproximação de um ideal; no caso, alcançar um outro estrato social. (LIMA, 2013, p. 64).

Nesse sentido, a classe alta atua como um grupo de referência ao qual se aspira pertencer, o que leva a nova classe média a espelhar-se no topo da pirâmide como uma representação ou mesmo materialização de sua ascensão social. Aqui retomamos a celebridade Kim Kardashian West (Figura 38).

parciais de 50%, a renda familiar bruta mensal deve ser de até três salários mínimos por pessoa. Ou ainda, para participar do programa, independente da renda, o estudante deve atender a pelo menos um dos seguintes critérios: (1) ter cursado o ensino médio completo em escola da rede pública; (2) ter cursado o ensino médio completo em escola da rede privada, na condição de bolsista integral da própria escola; (3) ter cursado o ensino médio parcialmente em escola da rede pública e parcialmente em escola da rede privada, na condição de bolsista integral da própria escola privada; (4) ser pessoa com deficiência; (5) ser professor da rede pública de ensino, no efetivo exercício do magistério da educação básica e integrando o quadro de pessoal permanente da instituição pública e concorrer a bolsas exclusivamente nos cursos de licenciatura. (BRASIL, 2017b).

Figura 38 – Kim Kardashian West antes da fama



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Enquanto fenômeno mediático, Kim começou a se destacar no *showbiz*, em meados dos anos 2000, como *personal stylist* de celebridades como a cantora Brandy e a atriz Lindsay Lohan. Carreira que incentivou que Kim abrisse, em 2006, a boutique Dash, em sociedade com suas irmãs Kourtney e Khloé. (WANG, 2015).

Figura 39 – Kim Kardashian West por volta de 2007



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

O ano seguinte (2007) foi decisivo para a vida e o futuro profissional da celebridade e sua família, por dois motivos em especial (Figura 39). O primeiro, como já vimos, foi o lançamento do reality show *Keeping up with the Kardashians*. O segundo, que é na verdade anterior ao programa, diz respeito ao vazamento de um vídeo íntimo de Kim com o ex-namorado, o rapper Ray J, no início do ano. A Vivid Entertainment – a líder mundial em vídeos adultos – comprou o vídeo do ex-casal por US\$ 1 milhão, na época. Kim ameaçou entrar com um processo, mas fez um acordo com a empresa. (BUSINESS..., 2007).

Esse vídeo é considerado um dos mais vistos em toda internet e colocou a socialite de vez no foco da mídia mundial. Existe, inclusive, uma série de desconfianças que foi a própria Kim ou sua mãe as responsáveis por vazarem a gravação, como uma forma de autopromoção. O argumento ganha força quando se observa que a mesma história já havia acontecido com a amiga Paris Hilton, que se tornou conhecida do grande público após a divulgação de um vídeo íntimo e, posteriormente, estrelou o seu reality show. (WANG, 2015)

A partir da visibilidade alcançada em 2007, Kim tem trabalhado incessantemente sua imagem e sua carreira para aumentar não apenas seus ganhos, mas também sua relevância mediática, lançando mão de estratégias de comunicação e negócio e muitos procedimentos e intervenções estéticas, como pode ser observado na transformação de suas feições, ao longo dos anos (Figura 40). O sucesso alcançado pode ser comprovado, por exemplo, com a presença constante em eventos como o baile anual de gala do *Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque, organizado por Anna Wintour, editora da Revista Vogue (Figura 41) –.

Figura 40 – Kim Kardashian West em 1994, em 2006, em 2014 e em 2019



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 41 – Kim Kardashian West no MetGala em 2017, 2018 e 2019



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

A própria Kim assume que as pessoas questionam o que ela faz, mas que ser uma estrela de *reality show* está sendo reconhecido, pouco a pouco, como um trabalho de verdade. (ROBEHMED, 2016a). Engana-se, porém, quem pensa que o dinheiro advém do show que a família estrela. O programa dá visibilidade sim (Figura 41), mas também oferece oportunidades para criar suas próprias marcas, estabelecer contratos publicitários (e aqui incluem-se os posts patrocinados nas mídias sociais, que, no caso das Kardashian-Jenner, varia entre US\$ 200 e 300 mil cada um), aparições pagas em eventos, desenvolver outros negócios que levem seus nomes, como linhas de roupas, produtos de beleza, jogos e aplicativos para celular e até mesmo um livro com as melhores fotos do tipo selfie de Kim. (CALFAS, 2017; MADANI, 2017; ROBEHMED, 2016b).

Uma pesquisa da Bloomberg, citada por Robehmed (2016a), identificou que adolescentes e jovens adultos são extremamente influenciados pelas celebridades nas mídias digitais, algo que a família domina como ninguém. Kim, por exemplo, tem mais de 165 milhões de seguidores no Instagram, Twitter e Facebook. (CALFAS, 2017). Nesse sentido, as empresas das áreas de moda e beleza, principalmente, têm investido montantes em torno de US\$ 255 milhões por mês em marketing patrocinado com os chamados influenciadores digitais, que envolvem blogueiros e celebridades, como é o caso das mulheres da família Kardashian-Jenner. (ROBEHMED, 2016a)

Nesse sentido, Kim vai se delineando como um modelo de projeção e consumo da nova classe trabalhadora e, no que nos diz respeito, especialmente, da periguete. A projeção se estabelece enquanto um mecanismo dual, junto com a identificação.

Identificação e projeção são conceitos derivados de processos psicossociais. Como nos explica VandenBos (2010), a identificação é uma ação – inconsciente ou semiconsciente – de se associar a outras pessoas e a suas características e posicionamentos. Assim, ao se encontrar no outro, seja uma pessoa ou um grupo, há um movimento em incorporar em si as atitudes, padrões e traços de personalidade reconhecidos. A projeção, por sua vez, corresponde à ação pela qual “[...] a pessoa atribui suas próprias características, afetos ou impulsos individuais positivos ou negativos a uma outra pessoa ou grupo.” (VANDENBOS, 2010, p. 745).

Esses são os processos responsáveis pelas trocas e retroalimentação entre as esferas do real e do imaginário. E a mídia bem sabe disso, se utilizando e reverberando a diáde identificação-projeção e sua relação com o imaginário cultural na criação de seus próprios universos imaginários, baseada em uma cultura (a de massa), que centraliza sua sedução e aliciamento pela estética. Isso porque, como assevera Morin (1997), o imaginário cultural não é consumido (e produzido) apenas por meio de ritos, cultos, mitos, mas também por meio de relações estéticas, espetáculos, dos próprios mitos mediáticos construídos (CONTRERA, 2003), como é o caso de Kim Kardashian, de Anitta, da periguete.

“As projeções-identificações dizem respeito a todas as esferas do interesse humano [prática, mágico-religiosa e estética] [...]” (MORIN, 1997, p. 80) e é justamente a esfera estética que se destaca no imaginário. Imaginário esse que dá casa aos nossos desejos, aspirações e necessidades, além de acolher nossas angústias e temores, e traçar o que nos é possível e realizável, como também o que é impossível e fantástico.

As grandes mitologias, no que lhe tange, contêm suas próprias estruturas e seus diferentes níveis e aspectos do imaginário, que se misturam e transbordam seus conteúdos na realidade das pessoas, orientados pela cultura em que se inserem. E é essa cultura “[...] que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real.” (MORIN, 1997, p. 81), nas esferas mágica, religiosa ou estética, ambientadas no imaginário, por meio dos processos de identificação e projeção.

Morin (1997) esclarece que, ao passo que a comunicação imaginária é direta nas prescrições dirigidas às relações mágica e religiosa, no que concerne às relações estéticas, as ordenações do imaginário são sutis, porque, na busca por evasão ou divertimento, têm um papel de regulação da vida, de modo a direcionar os conteúdos projetivos a percorrer as vias disponíveis para as libertações imaginárias, proporcionando, assim, a satisfação psíquica necessária e possível de ser alcançada dentro do permitido social e culturalmente.

As potências de projeção – isto é, também as de divertimento, de evasão, de compensação, de expulsão, até mesmo de transferência quase sacrificial – se propagam por todos os horizontes do imaginário. Elas tecem os enfáticos universos [...] da magia, do fantástico. Atiram-se nos alhures do tempo e do espaço, regiões exóticas ou passados fabulosos. [...] Divertem-se nos universos idealizados onde tudo é mais intenso, mais forte, melhor. (MORIN, 1997, p. 82).

Essa é, enfim, como a narrativa de Kim Kardashian West e sua família nos pega e nos seduz. Não há uma fórmula exata para a criação e o surgimento de uma celebridade, mas há que se aceitar que permanecer célebre envolve muito investimento e produção. (ROJEK, 2008). O fato é que Kim, com sua vida de vedete, habitando a meca do *star system* contemporâneo, nos pega por esse íntimo desejo de viver aquela história: um cotidiano de visibilidade, facilidades econômicas e consumo que almejo – uma vida devotada à Dionísio (BARROS, 2009) –, conquanto tão distante da nossa realidade. É nesse momento que o mecanismo da projeção e sua busca por uma evasão da dura realidade (como sardonicamente destacado por Jean Baudrillard e repercutido na fala de Morpheus, no filme Matrix⁵⁵: bem vindo ao deserto do real), tão mais dura quanto menos recursos disponíveis para transpô-la.

Porém, tal subterfúgio de escape da realidade pode ser entendido como consequência do uso do potencial mágico e enfeitiçador da imagem que a mídia proeminentemente domina.

[...] sabe-se que esse potencial enfeitiçador da imagem é amplamente usado em nossos dias pela televisão, pelo cinema, pela internet, pela publicidade, pela moda. E isto lança uma luz, por exemplo, sobre os mecanismos de vinculação e seus efeitos psicológicos e cognitivos que constituem o recente fenômeno da teleparticipação e da teledependência, permitindo compreendê-los melhor. Assim os *hard-users* poderiam ser comparados a zumbis contemporâneos, enfeitiçados pelas imagens ao extremo, a ponto de perder

⁵⁵ Matrix é um filme de ação e ficção científica, estrelado por Keanu Reeves, Laurence Fishburne e Carrie-Anne Moss, dirigido em 1999, pelas irmãs Lilly e Lana Wachowski.

a própria identidade, que se funde psicologicamente ao universo simbólico da mídia eletrônica. [...] Os fenômenos comunicativos de massa exploraram e exploram (economicamente, ideologicamente) ao extremo esse poder de cristalização e potencialização simbólica da imagem na criação dos ídolos da cultura pop. (CONTRERA; BAITELLO Jr, 2006, p. 118-119, grifos nossos).

Assim, em um contexto artificialmente construído, temos uma celebridade milimetricamente esculpida por procedimentos cirurgicamente operados pela mídia, tal qual sua fisionomia, diante da ordenação mercadológica do mundo, que visibiliza e celebra uma pessoa “famosa porque famosa” (ROJEK, 2008). Tal ordenamento anseia agregar e monetizar esse capital de visibilidade, forjado a base de espetacularização de uma vida hiper-real simulada, seja mostrando situações aparentemente cotidianas (Figura 42) ou cenas mais dramáticas, como Kim contando do assalto sofrido em Paris, em 2016, no qual foram levados cerca de US\$ 10 milhões em jóias (Figura 43), e Khloé desabando no *reality show* (Figura 44) diante da traição do então namorado e pai de sua filha True, Tristan Thompson, com Jordyn Woods, melhor amiga de Kylie Jenner, a caçula do clã (Figura 45).

Figura 42 – Cenas cotidianas variadas em Keeping Up With The Kardashians



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 43 – Kim relata o assalto a mão armada sofrido em Paris, em outubro de 2016, em cena de *Keeping Up With The Kardashians*



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 44 – Khloé Kardashian sobre traição sofrida, em cena de *Keeping Up With The Kardashians*, em 2019



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 45 – Khloé Kardashian, Tristan Thompson, True Thompson, Jordyn Woods e Kylie Jenner



Fonte: Internet.

A projeção, entretanto, não existe enquanto uma ação isolada: eu secreto para o exterior o meu submundo e ademais capto e introjeto elementos exteriores a mim, mas com os quais me reconheço, que é o mecanismo da identificação.

[...] o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. É preciso, também, que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessidades e aspirações dos leitores ou espectadores; é preciso, enfim, que os heróis sejam dotados de qualidades eminentemente simpáticas. Atingindo esse ótimo, as personagens suscitam apego, amor, ternura; já se tornam não tanto os oficiantes de um mistério sagrado, como na tragédia, mas uns *alter ego* idealizados do leitor ou espectador, que realizam do melhor modo possível o que este sente em si de possível. (MORIN, 1997, p. 82-83).

É aqui que entra Anitta, o pseudônimo de Larissa de Macedo Machado, nascida em 1993 e considerada uma das principais cantoras pop brasileiras, na atualidade (Figura 46).

Figura 46 – Anitta antes da fama



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

De origem humilde, de Honório Gurgel, subúrbio da zona norte do Rio de Janeiro, onde morou até 2012, Anitta começou a cantar no coral da igreja ainda criança. Aos 16, conquistou uma das cinco vagas de estágio da empresa Vale, disputadas por 5.000 candidatos. Assim que se formou no curso de administração da Fundação de Apoio à Escola Técnica (Faetec), a jovem recusou a oferta de efetivação do estágio, pois estava decidida a seguir a carreira musical. Em 2010, recebeu o troféu de Revelação do Funk, graças aos vídeos de músicas covers divulgados no Youtube, produzidos informalmente pelo irmão, Renan Machado, que levou à sua contratação pela produtora e gravadora carioca, Furacão 2000. (KBOING, 2019; LIMA, 2018).

O primeiro single foi “Eu vou ficar” (Figura 47), que levou à gravação da música “Meiga e abusada”, sucesso nas rádios locais e que colocou Anitta na vitrine. Segundo o dono da Furacão 2000, Rômulo Costa, relatou a Lima (2018), no final de 2012, embora ele não soubesse, Anitta estava sendo disputada no mercado. O empresário definiu em R\$ 250 mil o valor para assinar a rescisão, dinheiro pago no dia seguinte, negociado nos bastidores por Kamilla Fialho, antiga funcionária da Furacão e desafeto de Costa.

Figura 47 – Capa dos single e álbum de estreia de Anitta



Single "Eu vou ficar"

Álbum "Anitta"

Fonte: Internet

Fialho foi a responsável por levar Anitta a assinar contrato com a Warner Music, em 2013, onde lançou o primeiro álbum, intitulado “Anitta” (Figura 47), com o sucesso “Show das Poderosas” (Figura 48), que alcançou o posto de vídeo mais visto do Youtube Brasil. (GIORDAN, 2016; LIMA, 2018). Segundo o site Kboing (2019), no esteio do êxito de “Show...”, a canção “Zen” foi incluída na trilha sonora da novela Além do Horizonte, da Rede Globo, aumentando ainda mais a visibilidade e mediatização da cantora.

Figura 48 – Anitta em “Show das Poderosas”



Fonte: Internet

Em 2014, por iniciativa de Anitta, outro rompimento de contrato tumultuado, dessa vez com Kamilla, numa briga que envolveu números milionários na Justiça, até sua resolução, em 2018. (DIAS, 2019; LIMA, 2018). A partir desse momento, a cantora, com a criação da sua produtora, passou a gerir a própria carreira, e, com foco na entrada no mercado internacional, lançou o álbum “Bang” (Figura 49).

Figura 49 – Capa do álbum "Bang"



Fonte: Internet

De Larrisa a “Anira” (como os estadunidenses a chamam), passando por Mc Anita, Mc Anitta e Anitta, a funkeira do Furacão 2000 trocou de estilo, tomou as rédeas da sua carreira e saiu dos bailes cariocas para a televisão americana. (CRIVELLARO; SKODOWSKI, 2017; VIEIRA, 2017).

É a brasileira mais influente da internet: tem 27 milhões de seguidores no Instagram, foi vista mais de 1,5 bilhão de vezes no YouTube, no ano passado, e é a primeira artista do país a bater 1 milhão de streamings, com “Downtown”, em um único dia, no Spotify. Assinar um contrato de publicidade com ela custa entre R\$ 4 milhões e R\$ 5 milhões por ano. (LIMA, 2018, s.p.).

Em setembro de 2017, Anitta deu início ao ambicioso projeto CheckMate, no qual se dispôs a lançar uma música com clipe e participação especial por mês, estratégia para preservar o impacto de cada uma das canções e que funcionou como se ela tivesse parcelado um EP⁵⁶ visual. (TORRES, 2017). A própria escolha do nome do projeto foi proposital, uma vez que, embora com pronúncias e grafias diferentes, a expressão CheckMate é internacional e representa as jogadas estratégicas de Anitta e suas músicas. (NÓBREGA, 2017). Foram lançadas um total de quatro singles, com idiomas, ritmos e temas variados, para não saturar: “Will I See You”, em parceria com

⁵⁶ Extended play (EP) é uma gravação em disco de vinil, formato digital ou CD que é longa demais para ser considerada um single e muito curta para ser classificada como um álbum musical.

o produtor Poo Bear, “Is That For Me”, com o DJ Alesso, “Downtown”, música de Anitta & J Balvin, e a jogada final com “Vai Malandra”, uma parceria entre Anitta, Mc Zaac e Maeajor feat. Tropkillaz e Yuri Martins. (TORRES, 2017).

Gravado no Morro do Vidigal, celebrando a cultura da favela, o clipe de “Vai...” (Figura 50), dirigido por Terry Richardson⁵⁷, quebrou recorde de melhor estreia brasileira no Youtube, com mais de 15 milhões de acessos em 24 horas, e entrou no Top 20 do Spotify, tornando-se a primeira faixa em português a conseguir tal feito. “Os debates que o clipe gerou sobre objetificação da mulher, racismo, machismo e desigualdades sociais renderam reportagens no jornal The Guardian na Inglaterra e no site da revista Billboard.” (TORRES, 2017, s.p.). Apesar das polêmicas, como resultados, a cantora encerrou 2017 como a 84^a artista mais ouvida do mundo no Spotify, sendo, na época, mais ouvida na Cidade do México e em Santiago, no Chile, do que no Rio de Janeiro. Lembrando que Anitta havia lançado pelo menos outros seis singles, ao longo do ano: “Loka”, com Simone e Simaria, “Você partiu meu coração”, com Nego do Borel e Wesley Safadão, “Switch”, com a rapper australiana Iggy Azalea, “Ginza”, com J Balvin, “Sua Cara”, com Pabllo Vittar e Major Lazer, e “Paradinha”. (CARAS..., 2017; ORTEGA, 2018; TORRES, 2017).

Figura 50 – Anitta em cena do clip “Vai Malandra”



Fonte: Internet

⁵⁷ Uma discussão mais detalhada acerca do lançamento e desdobramentos de “Vai, Malandra” e suas relações com a mídia e o funk carioca pode ser encontrada em Soares-Correia e Arruda (2018).

Anitta já deixou há certo tempo um plano mortal, digamos assim, e continua subindo em direção ao topo do Olimpo. Entretanto, é uma espécie de vedete com uma história parecida com muitos de nós: de origem humilde, filha de pais migrantes, separados, com os vídeos amadores divulgados pelo Youtube⁵⁸, conquistou o primeiro espaço ao sol no coletivo Furacão 2000 e, em pouco tempo, na gravadora Warner, primeiro empresariada por outrem e depois, gerenciando a própria carreira. Enfim, a cantora foi abrindo a fórceps o caminho para a construção do seu conto de fadas contemporâneo (Figura 51).

Figura 51 – Anitta em fase Furacão 2000 e Kamilla Fialho



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Não é a própria materialização do que nos descreveu Morin (1997), no que concerne ao processo da identificação? É uma história tão próxima do cotidiano, mas que se sobressai, se eleva alguns degraus do chão: uma vida que se destaca, “uma vida mais”, que vai além da ordinariedade de nossa condição de mortais. E nesse processo de destaque, era preciso se diferenciar, mas também se burilar e se pasteurizar, inclusive esteticamente. O padrão buscado? Kim Kardashian West.

⁵⁸ Essa foi a plataforma que, por exemplo, catapultou o cantor canadense Justin Bieber de uma vida de limitações ao estrelado.

Antes mesmo da fama, aos 18 anos, Anitta fez as primeiras intervenções estéticas: rinoplastia e implantação de próteses de silicone nos seios. Logo após estourar com “Show das Poderosas”, a cantora voltou à mesa de operações: uma nova rinotaplastia, um novo procedimento nas mamas e lipoaspiração no corpo. Essa leva de cirurgias foi exaustivamente comentada, tendo em vista que Anitta foi receber uma premiação no programa Domingão do Faustão, da Rede Globo, com muito mais roupa do que o habitual, estratégia para esconder o uso de cintas pós-operatórias, e curativos visíveis no nariz (Figura 52). Perguntada em rede nacional, a artista disse que precisou refazer a operação, para cantar melhor e “aproveitou” e pediu para ficar com “nariz de metida”.

Figura 52 – Anitta com curativos após intervenções estéticas, no Domingão do Faustão



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Assim, a partir do momento que Anitta ascende nessa escadaria do *star system*, o seu padrão mítico se transforma na mesma medida e Kim Kardashian West deixa de ser depositária inalcançável dos desejos mais íntimos de sucesso – como um modelo de projeção –, para se tornar um exemplar de identificação, passível de ser alcançado. Inclusive, segundo saiu na imprensa, a inspiração a ser seguida nos procedimentos estéticos, pelo menos iniciais, foi a própria Kim. (GUARA..., 2014). Na Figura 53, é possível observar a evolução da fisionomia de Anitta ao longo do tempo e das intervenções cirúrgicas.

Figura 53 – Evolução da fisionomia de Anitta



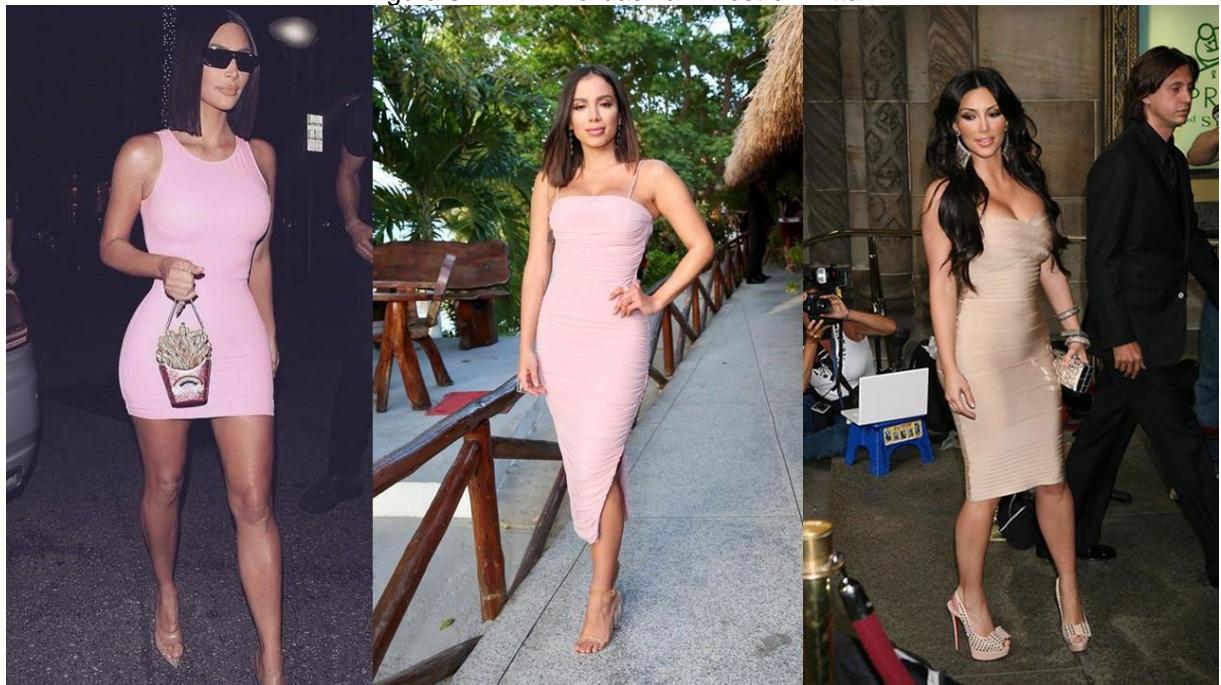
Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

[...] esses heróis de romance ou de cinema podem vir a ser exemplos, modelos: a identificação bovarysta⁵⁹ suscita um desejo de imitação que pode desembocar na vida, determinar mimesmos de detalhes (imitação dos penteados, vestimentas, maquilagens, mímicas, etc., dos heróis de filmes) ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade. (MORIN, 1997, p. 83)

Assim, para se distanciar de sua fase funkeira, quando era vista como periguete (EXTRA..., 2015), em virtude do uso de roupas justas e curtas e comportamento sensual, e se distinguir – numa alusão à Bourdieu (2011) e sua construção social do gosto –, Anitta mirou na meca do Olimpo das celebridades e passou a se espelhar em Kim. E a construção imagética e estética desse processo de distinção, por meio da mimese, é identificável a olhos vistos (Figuras 54, 55, 56, 57 e 58).

⁵⁹ Edgar Morin se refere, nessa passagem, à personagem principal do livro “Madame Bovary”, de Gustave Flaubert.

Figura 54 – Kim Kardashian West e Anitta



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 55 – Kim Kardashian West e Anitta



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 56 – Kim Kardashian West e Anitta



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 57 – Kim Kardashian West e Anitta



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

Figura 58 – Kim Kardashian West e Anitta



Fonte: Imagens da internet, compilação da autora.

“O objetivo da sociedade de consumo não é levar os sujeitos ao consumo objetivando satisfazer suas necessidades, reais ou imaginárias, e sim transformar o próprio consumidor em mercadoria, em produto consumível.” (BACCEGA, 2009, p. 16). O *star system*, afinal, é o coração da indústria do entretenimento e, como tal, tem a acepção fabril de uma linha de produção de vedetes: celebridades em série. Entretanto, no esteio de poderosos recursos econômicos, nenhuma estrela é feita sem um processo de divinização (MORIN, 1989) ou celebrização (ROJEK, 2008)⁶⁰.

A criação na qual artista (ou pessoa privada) e personagem (ou persona pública) se interpenetram e se hibridizam, intérprete excede o personagem e dele tira proveito pessoal. A contraparte cobrada vem com a materialidade: corpo e beleza “espontaneamente” exigidos como suporte e capital para a estrela-mito, forjada por um sistema que industrializa imagens, coopta sonhos e coloniza imaginários. (MORIN, 1970; 1989; 1997).

[...] uma autêntica produção em série absorve belas moças descobertas pelo *talent scout*, racionaliza, uniformiza, seleciona, se descarta das peças

⁶⁰ Lana (2012) em sua tese de doutorado que apropriadamente identificou que o processo de divinização, proposto por Morin (1989), é equivalente ao que Rojek (2008) chama de celebrização.

defeituosas, burila, monta, dá forma, lustra e enfeita – isto é, faz estrelas. O produto manufaturado é submetido aos últimos ensaios, filmado e lançado. Ainda que triunfe no mercado, permanece sob o controle da indústria: a vida privada da estrela de cinema é pré-fabricada e racionalmente organizada. O produto manufaturado, porém, torna-se mercadoria. A estrela tem o seu preço, o que é natural, e esse preço segue regularmente as variações da oferta e da procura. (MORIN, 1989, p. 75).

Porquanto, a celebrização da perigueté aparenta alçá-la em direção ao status de mito mediático. Contudo, um outro tipo de mito, baseado na criação de tipos, ou seja, a partir de uma estética do estereótipo da produção em série, intentando o estímulo ao consumo maciço e massificado. (CONTRERA, 2003). Se essa mitologização do tipo será de fato perene, ainda não é possível definir, ao que a autora pondera:

[a]qui temos uma situação que se dá a partir da cultura de massa: a noção de “pertencência” e participação cultural, fundamental para o sentido de identidade sociocultural, é substituída pelo consumo. Tenta-se continuar pertencendo ao grupo por meio da única ação partilhada possível, depois de extintos os rituais de participação e a relação com o mítico-religioso: a ação do consumo. (CONTRERA, 2003, p. 105).

Os rituais vinculativos deixam de ser endógenos, de familiaridade e passam a ser exógenos, de filiação, conforme entendimento de Cyrulnik (2007). O sentimento de pertencimento passa a se dar pela visibilidade e pelas relações de consumo: tenho, logo sou; sou visto, logo existo.

Ainda desmerecida e questionada em alguns momentos por sua origem humilde e perigueté, as estratégias mercadológicas adotadas por Anitta na construção e transformação de seu duplo mediático surtiram efeito: a cantora descolou-se da pecha de funkeira e ascendeu no Olimpo do entretenimento, tendo inclusive lançado, em 2019, uma música em parceria com ninguém menos que Madonna. Ela própria uma estrela forjada astutamente nas regras do ordenamento mercadológico do mundo. (KELLNER, 2001).

O consumo é então um dos principais fatores de determinação e classificação dos modos e estilos de vida, além de constituir-se em um dos padrões das relações entre os homens. Por meio dele, se “[...] revela a identidade do sujeito, seu ‘lugar’ na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural.” (BACCEGA, 2009, p. 19). Desse modo, continua a autora, o consumo passa a mediar as interações dos sujeitos, satisfazendo

não apenas as necessidades materiais mas também as sociais, as culturais, as simbólicas.

A pasteurização estética da mercadoria (HAUG, 1997) e a ostentação de consumo – seja da cópia falsificada, que seria o caso da nova classe trabalhadora, ou mesmo do projeto original, realidade atual de Anitta, por exemplo – é uma forma de legitimar-se enquanto cidadão e sujeito pertencente a uma cultura do consumo, rumo ao topo da pirâmide social. (LIMA, 2013). Yaccoub (2011) assevera que, no que concerne aos estratos socioeconômicos mais baixos, é por meio do consumo de produtos de valor e prestígio – aqueles produtos tipicamente consumidos pelas classes A e B – que os indivíduos almejam consolidar sua posição de e na “classe média”.⁶¹ Como constatado por Mc Guimê, ao conceder uma entrevista: o que mais lhe aprazia em sua fama e sucesso era chegar em um estabelecimento e sentir-se notado. Em outras palavras: pela imagem de sucesso, atrelada ao consumo, eu existo e pertenço socialmente.

Ora, numa cultura transpassada pelo consumo, tudo é passível de ser transformado em mercadoria, inclusive o próprio indivíduo. Precisando consumir incessantemente para ser incluído socialmente, para ser considerado pertencente a um grupo, para simplesmente existir, então, o indivíduo-mercadoria deve reinventar-se constantemente para ser consumido – e portanto aceito – por essa sociedade. O consumidor convertido em produto vê seu corpo ser transformado em mercadoria: o “mais belo objeto de consumo do século XX”, conforme Baudrillard (2010). Sendo mercadoria, o corpo torna-se também capital – monetário e simbólico –, o que o coloca como escada e estratégia de ascensão social. Como é o caso do suporte material que o artista é cobrado para sua configuração em celebridade.

Baccega (2009, p. 17) assevera que

As mercadorias parecem perder as marcas dos processos que as geraram (sem história), tornando-se “independentes” e aparentemente incontroláveis. Regem a subjetividade e a construção das identidades. Compõem, com os meios de comunicação, um todo, de partes indissociáveis, interdependentes.

⁶¹ As estratégias para consolidação dessa inclusão são inúmeras e, no caso específico dos smartphones da marca Apple, vão desde o lançamento de uma linha de iPhones “populares”, como o 4c, até a compra dos modelos habituais parcelados em 24 vezes nas lojas de departamentos, como as Casas Bahia (KLEINA, 2014a), ou na loja da própria Apple (DAMASCENO, 2014), além do aluguel de iPhones para usar e ostentar na balada, nos finais de semana (KLEINA, 2014b).

Examinemos pois que, se Anitta ainda é lembrada e filtrada por sua origem de funkeira e periguete, muito embora seja a principal estrela pop nacional (com carreira e destaque internacional), Kim Kardashian West parece sofrer de um processo inverso: com raízes privilegiadas e frequentadora do *stardom* do entretenimento estadunidense, aparentemente há um apagamento dos seus esforços e do caminho trilhado por todo o clã (bem como todos os recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis e envolvidos para tal empreitada) para alcançar o seu posto de celebridade. As Kardashian-Jenner ganham milhões de dólares há mais de uma década com a publicização de suas vidas privadas, mas simuladamente ignora-se o teor popularesco e sensacionalista das históricas transmitidas – como fosse uma versão estetizada do programa “Casos de Família” ou do quadro de exame de DNA, do Programa do Ratinho, exemplos brasileiros de uma mídia sensacionalista.

Da mesma forma, não se alude ao fato que Kim, muito embora se encaixe no perfil estético e comportamental, pode ser considerada uma periguete, uma vez que usa roupas curtas, justas e brilhantes, por certo tempo “pegou carona” na fama de amigas como Paris Hilton – como estratégia de transferência de capital de visibilidade –, trabalha o corpo como mercadoria a ser burilada, no roteiro rumo à fama. Dito isso, retomamos as conclusões de Depexe (2015) e problematizamos o papel do estrato socioeconômico e cultural na atribuição da pecha de periguete a alguém. Nesse sentido, não basta se vestir e se comportar como uma, pois etnia e classe econômica, social e cultural são aspectos preponderantes para encaixar-se no estereótipo – vide o caso da personagem de Flávia Alessandra, em *Salve Jorge*, classificada como periguete quando expunha o corpo ou se relacionava com diversos homens ao longo da novela, na busca pelo “príncipe encantado”.

É a distinção e a força de uma sociedade notadamente patriarcal, com suas ações de submissão, controle e despotencialização do feminino, que toma corpo e faz-se presente cotidianamente na mídia. Assim, cabe-nos agora pensar e discutir as marcas do processo social, histórico e cultural que delineiam a transição de uma cultura e sociedade matrística para uma patriarcal e os desdobramentos desse processo. E então discutir e concluir a nossa tese da falácia do empoderamento feminino na mídia, por meio do estudo da periguete, enquanto um fenômeno mediático e estereótipo de corpo e beleza e empoderamento feminino forjado e comercializado para o consumo da nova classe trabalhadora.

4. “QUANDO VÊ A GENTE, ELA SE OFERECE”: DA GRANDE MÃE AO DEUS PAI TODO PODEROZO E A FALÁCIA DO EMPODERAMENTO FEMININO NA MÍDIA

A história, enquanto narrativa oficial, é uma história contada por vencedores. São eles que, ao alcançarem o poder, delineiam e determinam o que e como vai se dizer sobre o caminho percorrido até o topo. Geralmente, são necessários muitos anos (e até mesmo gerações) para que novas evidências emergam e diferentes olhares sejam direcionados para os relatos construídos, revendo as narrativas oficiais.

Não é diferente com os relatos dos fatos e ações que construíram nossa cultura ocidental. Uma cultura pautada na opressão e dominação do patriarcado – que repousa na centralidade das características e ações do masculino. Contudo, nem sempre foi assim. Houve uma época em que a Grande Mãe era a principal figura divina reverenciada nas primeiras concepções mitológicas do mundo, que remontam à Pré-História e aos princípios da História. (BOFF, 2010; BOLEN, 2015; CAMPBELL, 2015; EISLER, 2008; ROSSI, 2013).

Comumente, a invenção e domínio da escrita é considerado o marco inicial da chamada História, pela possibilidade de registro escrito (e oficial) das experiências humanas. Assim, os acontecimentos anteriores a esse momento são entendidos como pertencentes à Pré-História, ou seja, um período estudado e conhecido a partir de tradição oral, produções artísticas e objetos cotidianos, por exemplo. O detalhamento dos saberes, crenças e manifestações dos quais trataremos agora, em um breve resgate histórico, encontram-se na Pré-História⁶² e primórdios da História⁶³. (BOFF, 2010; BOLEN, 2015; CAMPBELL, 2015; EISLER, 2008; ROSSI, 2013; SÓ HISTÓRIA, 2019).

Nossa hipótese é que a perigute é um modelo de corpo e beleza e empoderamento feminino construído socialmente e reverberado pela mídia massiva para o consumo da nova classe trabalhadora. O que nos leva a questionar qual a

⁶² A Pré-História é subdividida em Paleolítico (da origem do homem até aproximadamente 10000 a.C.), Neolítico (entre 10000 e 5000 a.C.) e Idade dos Metais (cerca de 5000 a 3500 a.C., quando considera-se o momento da invenção da escrita). (SÓ HISTÓRIA, 2019).

⁶³ A História é subdividida em Idade Antiga (entre 3500 a.C. a 476 d.C., com a queda do Império Romano), Idade Média (de 476 d.C. a 1453, com a tomada de Constantinopla), Idade Moderna (de 1453 a 1789, com a Revolução Francesa) e Idade Contemporânea (a partir de 1789). (SÓ HISTÓRIA, 2019).

relação que se estabelece entre as particularidades dos hábitos e comportamentos desses povos pré-históricos e nosso objeto de estudo.

A periguete é uma figura originada, destacada e propagada em uma sociedade eminentemente patriarcal e, portanto, notavelmente de conformação masculina, o que lhe destina um escopo todo particular. Desse modo, para que essa informação de fato honre a sua relevância, nos dispusemos a delinear as características dessa sociedade matrística pré-patriarcal, bem como sua transição para a patriarcal, uma vez que tal configuração tem papel preponderante na formação e distinção da periguete mediática, na cultura ocidental contemporânea. Ressaltamos que, para privilegiar um texto fluido (embora objetivo e bem referenciado), fizemos a opção de discutir menos a precisão e linearidade histórica dos eventos e mais o conteúdo e a tipificação do ordenamento social e dos processos envolvidos nessa transformação de uma cultura matrística para a nossa patriarcal⁶⁴.

Aproveitando de uma das temáticas da tese, vamos fazer um exercício de imaginação. Imagine que você viveu há cerca de 30000 a 50000 anos. Não existiam supermercados, geladeiras, micro-ondas, aplicativos ou qualquer outra tecnologia para pedir, armazenar e preparar comida, a não ser, talvez, o fogo. Mas você também não conhecia ou pouco dominava utensílios que lhe ajudassem nessa empreitada cotidiana. Da mesma forma, também não havia residências de alvenaria, transportes públicos, conglomerados urbanos. Os abrigos eram conseguidos em cavernas encontradas pelo caminho por alguns poucos e pequenos grupos de humanos que se deslocavam pelo território (provavelmente desconhecido, em sua maior parte), de tempos em tempos, em busca de novos lugares para conseguir meios de sobreviver, uma vez que dependiam da caça e coleta. Nessa época, pouco ou nada se sabia sobre o cultivo de alimentos e domesticação de animais.

Ora, a vida é feita de ciclos: dia e noite; primavera, verão, outono e inverno; gestação, nascimento, morte e novamente vida... Entretanto, imagine conviver com todos esses eventos periodicamente sem conseguir entendê-los e explicá-los? Assim, tal qual abordamos em outros momentos (CONTRERA, 2018; MORIN, 1979; SILVA, 2016), o homem pré-histórico na impossibilidade de entender racionalmente os fenômenos naturais e outras vivências de sua existência, que em algum momento,

⁶⁴ Havendo interesse de aprofundamento, Campbell (2015) e Eisler (2008) fazem apresentação dos eventos e características da passagem da cultura pré-patriarcal para a patriarcal, apropriadamente divididos e relacionados aos subperíodos históricos em que ocorreram.

sem dúvida, lhe causavam assombro e espanto, passaram a se valer de rituais e narrativas míticas para lidar com os mistérios da vida, da forma como sabiam e podiam naquela ocasião: simbolicamente.

Como nos conta Campbell (2015), antes mesmo da descoberta de como cultivar os alimentos e das primeiras lavouras e horticultura e da domesticação dos animais, os povos eram coletores e caçadores. Posteriormente, vieram as populações de hábitos agrário e pastoril. Os meios de subsistência utilizados por cada grupo eram de suma importância na distinção da ênfase cultural orientada para o masculino ou para o feminino. De modo geral, nas regiões onde existiam majoritariamente caça e pastoreio, tivemos uma mitologia com características mais orientadas ao princípio do masculino, e nas áreas mais voltadas para a agricultura e o mundo vegetal, a mitologia tem relação mais próxima com o feminino.⁶⁵

Na caça a comida é trazida pelos homens, que para tanto correm grandes riscos. Antes de 1500 a.C. eles nem sequer tinham arco e flecha, mas precisavam atacar enormes animais (rinocerontes, mamutes cobertos de pelos, e outros). Portanto, nas tribos de caçadores há uma ênfase masculina na ação, na coragem, na celebração do indivíduo que mostrou a habilidade de trazer alimento para casa.

Ao longo da zona equatorial, entretanto, não será exagero afirmar que qualquer um consegue tirar uma banana do cacho, de modo que a celebração de feitos individuais não arrebanha grande popularidade. Além disso, uma vez que as funções biológicas da mulher a direcionam e a associam de modo mitológico com a própria terra – ou seja, ela dá nascimento à vida e a nutre – seu feitiço é uma magia especialmente poderosa na zona tropical. (CAMPBELL, 2015, p. 34).

Entretanto, cabe ressaltar que, nesse momento, essa ênfase no masculino não leva a uma exclusão do feminino, como é característico da cultura patriarcal que se seguirá e se perpetuará. A partir de evidências encontradas, a mulher, enquanto guardiã do fogo do lar e mãe da vida espiritual, é uma parceira no processo.⁶⁶ Em outras palavras, o poder do mistério da vida e da morte atribuído à Gaia, à Grande Mãe, à Mãe Natureza, enfim, à Deusa de muitos nomes, é um poder que emana da mulher. Tais conclusões partiram de vestígios arqueológicos (CAMPBELL, 2015;

⁶⁵ Quando falamos sobre feminino ou masculino, não nos referimos necessariamente a mulheres ou homens, mas sim a princípio do feminino e do masculino, sob um aspecto filosófico. Ou seja, estão aquém das coisas, dos seres: dão, na verdade, origem a eles. (BOFF, 2010).

⁶⁶ Para exemplificar a parceria entre homem e mulher, na qual ele é o ator de realização e ela é de quem emana o mistério e a magia para a ação, Campbell (2015, p. 35) cita o ritual de caça de três pigmeus (dois homens e uma mulher) que acompanharam o etnólogo Leo Frobenius, em uma expedição no Congo.

EISLER, 2008), dentre os quais se encontram as estatuetas das Vênus apresentadas no capítulo anterior, nas figuras 21, 22, 23 e 24.

Campbell (2015) explica que essas pequenas estátuas de deusas foram encontradas em cavernas que serviam de abrigo para os povos pré-históricos e que se diferenciavam das grutas profundas e perigosas onde se ambientavam os ritos iniciáticos masculinos.

Nessas paredes vemos figuras de xamãs masculinos entre muitos animais, imagens ligadas aos ritos que convidam os animais a serem mortos. Este é o tema fundamental dos povos caçadores: que os animais sejam vítimas voluntárias e se ofereçam, sabendo que certos rituais [...] serão realizados para que sua vida retorne à Mãe Origem. (CAMPBELL, 2015, p. 36).

O que é bastante significativo é que os meninos saíam para seus ritos de iniciação nas cavernas grandes e escuras e, vencendo-os, voltavam ao abrigo seguro, em companhia dos demais, para viver a nova vida que lhes aguardava, após renascerem simbolicamente como homens. Campbell (2015) aponta que este é o principal papel mitológico do princípio feminino: dar a vida e também fazer-nos renascer como entidades espirituais – o que, para o autor, corresponderia ao nascimento da virgem, aspecto central para o cristianismo, que se desdobra a partir dos semitas.

Assim, a mulher representa aquela que nos dá a vida física, mas também a que nos faz despertar para os mistérios. E eram nessas cavernas menores, aquelas que eram habitáveis, que se encontravam os indícios do culto à Deusa. (CAMPBELL, 2015). Eisler (2008) explica que, de modo geral, as figuras e os símbolos femininos possuíam posição central dentro das câmaras escavadas, contrastando com os símbolos masculinos, que habitualmente estavam em posições periféricas ou dispostos em torno das figuras e símbolos femininos.

[...] essas estatuetas femininas estão simplesmente nuas, ao passo que as figuras masculinas representadas em todas as cavernas estão vestidas com algum tipo de traje, como xamãs. A implicação é a de que, ao incorporar o divino, a fêmea opera como si mesma, a partir de sua própria natureza, ao passo que a magia masculina não funciona a partir da natureza do corpo do homem, mas pela natureza de seu papel na sociedade. (CAMPBELL, 2015, p.42).

A forma mais antiga da Deusa é a Mãe Terra, ao que Eisler (2008) corrobora que, a partir das evidências arqueológicas, e em um necessário movimento de

empatia, para entender tais vestígios sob o que imaginamos ser a ótica desses povos (e não a nossa), as estatuetas são registros do assombro dos antepassados diante da vida e da morte⁶⁷. Nesse sentido, já nos primórdios, em uma época em que não havia uma distinção evidente entre vida e religiosidade, se outorga a grande força existente na associação da mulher com o ato de dar e suster a vida. Assim, começam a se delinear a centralidade do feminino, ao passo que o masculino é o princípio que nos diferencia, nos faz nascer enquanto indivíduo perante os outros, nos designando e destinando ao nosso papel social.

Aparentemente, era dada grande ênfase à associação da mulher com o ato de dar e suster a vida. Mas ao mesmo tempo, a morte, ou mais especificamente a ressureição, também parece ter sido um tema religioso central. Tanto a colocação ritual das conchas em forma de vagina, em torno ou sobre o morto, como a prática de cobrir essas conchas e/ou o cadáver com ocre vermelho (simbolizando o poder vitalizante do sangue) parecem ter composto os ritos funerários cujo propósito era trazer de volta o falecido através do renascimento. Conforme observa [o historiador religioso E. O.] James, esses indícios apontam mais especificamente para “rituais funerários parecidos com um ritual de dar à vida, intimamente ligados às estatuetas femininas e outros símbolos do culto à Deusa. (EISLER, 2008, p. 41).

Ao que é possível identificar a sobreposição com o próprio surgimento do *sapiens demens*, discutido por Morin (1979), quando aborda os rituais funerários como rituais de dar à vida, intimamente ligados ao culto à Deusa, como se ambientando um novo útero, que receberá o morto e o renascerá simbolicamente para a nova vida. Tais santuários, ritos e produções artísticas parecem estar relacionados com a crença de que tanto a vida animal quanto a vegetal se originam da mesma fonte de onde floresce a vida humana, que é a Grande Deusa Mãe ou Doadora de Tudo. Ademais, “[...] nossos primeiros ancestrais reconheciam que os humanos e o meio ambiente são partes integralmente unidas do grande mistério da vida e da morte e que, portanto, toda a natureza deve ser tratada com respeito.” (EISLER, 2008, p. 41).

É no Neolítico que se apresenta a primeira religião estabelecida centrada no culto à Deusa. O que, em conjunto com sua arte, composta de uma rica coleção de símbolos da natureza, são “[...] testemunhos do assombro e admiração diante da beleza e mistério da vida”. (EISLER, 2008, p. 60). Entretanto, mais notável seria, talvez, a ausência de elementos que possam ser associados de alguma forma a poder

⁶⁷ Sobre o assombro causado pelos mistérios da vida e da morte, bem como as sensações de medo e angústia envolvidas nessas experiências, pode-se consultar Contrera (2018).

e violência (temáticas patriarcais), como lanças, espadas, raios, “nobres guerreiros” ou cenas de batalhas, bem como “conquistadores armados” ou escravos de qualquer tipo.

Assim,

[...] personificado pela deusa, o tema da unidade de todas as coisas na natureza parece permear toda a arte do Neolítico, pois nesse período o poder supremo que governa o universo era uma Mãe divina que dava vida a seu povo, oferecia a ele alimento material e espiritual, e, mesmo na morte, não deixava de receber seus filhos de volta em seu ventre cósmico. [...] Muitas vezes ela está acompanhada de animais poderosos, como leopardos e, especialmente, touros. Como símbolo da unidade de toda a vida na natureza, em algumas representações ela mesma se mostra parte humana e parte animal. Mesmo em seus aspectos mais sombrios, que os estudiosos chamam de ctônicos ou telúricos, ela continua sendo retratada como parte da ordem natural. Assim como a vida nasce dela, também retorna a ela na morte para de novo renascer. (EISLER, 2008, p. 61).

A sombra é um arquétipo poderoso (e habitualmente injustiçado) e que, de tão fundamental, foi integrado ao nosso psiquismo, conforme enunciado pela psicologia junguiana. (JACOBI, 2017; JUNG, 2000; SAMUELS; SHORTER; PLAUT, 2003). Trata-se de uma parte viva de nós mesmos, que nos faz humanos. Na sombra, é possível encontrar nossos desejos mais primitivos e cruéis e nossos tesouros mais preciosos. Nesse processo, fundamental é que permitamos que nossos aspectos sombrios “venham à luz”, de modo que seja, acolhidos pelos que são: partes de nós, abrindo assim espaço para que emergam e toquem nossa consciência. Processo esse necessário para que a sombra seja transformada e alquimizada, para então ser reintegrada, conscientemente, a nossa personalidade, conforme apreciado por Edinger (2016), Jacobi (2017), Jung (2000), Samuels, Shorter e Plaut (2003) e Woolger e Woolger (2013).

E qual a função de levantar esta discussão neste momento? Ora, os aspectos ctônicos ou telúricos da Mãe Terra, sombrios por origem – embora geradores de rituais para serem afastados –, fazem parte da vida natural. Bolen (2015) preconiza a dualidade da Grande Deusa: reverenciada tanto por sua capacidade criadora, como pela destruidora; venerada por sua possibilidade de fertilidade, mas também pela de destrutibilidade da natureza. Portanto, as polaridades são aspectos constitutivos da vida e a sombra nos proporciona temas a serem lidados: enxergados, compreendidos e transformados, mas nunca ignorados, rejeitados ou conspurcados. Uma vez que, quando a multiplicidade das características e das vivências das deusas e dos deuses

nos é negada, bloqueada de alguma forma, ela retorna como doença. (WOOLGER; WOOLGER, 2013). Adiante, aprofundaremos essa discussão sobre a exclusão e hostilização do feminino operada pelas culturas patriarcais, bem como as consequências catastróficas, para o psiquismo e para a sociedade, da perpetuação dessa “história única”.

A Deusa provê espiritual e materialmente as necessidades para uma vida satisfatória: dar e suster vida, em vez de exigir, tirar, destruir e punir. Eisler (2008) destaca justamente como a arte centrada nos imaginários do feminino impressionam pela ausência de imagens de dominação masculina e guerra. O que nos leva a refletir acerca das diferentes possibilidades de estruturação e organização social, uma, por exemplo, na qual as mulheres desempenhavam papel central, como líderes de clã e sacerdotisas e em outras importantes funções, e uma outra em que homens e mulheres atuavam juntos em parceria para o bem comum. Tal cenário faz com que a autora pondere: se não existia imagens glorificando iradas deidades masculinas, líderes empunhando raios ou armas ou grandes conquistadores que arrastam escravos pelas correntes, seria então possível deduzir que não havia correspondência para tais imagens na vida real. Ao que a autora continua: “[...] se a imagem religiosa central era uma mulher dando à luz e não [...] um homem morrendo na cruz, é razoável concluir que a vida e o amor à vida – em vez da morte e o temor da morte – fossem dominantes naquela sociedade [...]” (EISLER, 2008, p. 62-63), assim como indicavam suas produções artísticas.

Ao que tudo indica, naquele tempo a descendência em geral era traçada pela linha materna. A mulher mais velha, ou as chefes dos clãs, administravam a produção e distribuição dos frutos da terra, que eram considerados propriedade de todos os membros do grupo. Junto com a propriedade comum dos principais meios de produção e uma percepção do poder social, como responsabilidade e tutoria em benefício de todos, veio o que parece ter sido uma organização social basicamente cooperativa. Tanto mulheres como homens – e mesmo, por vezes, [...] pessoas de outras etnias – trabalhavam em cooperação para o bem comum.

A maior força física do homem não servia de subsídio para opressão social, guerras organizadas, nem concentração de riqueza pessoal nas mãos dos homens mais fortes. Tampouco servia de fundamento para a supremacia dos machos sobre as fêmeas ou de valores “masculinos” sobre valores “femininos”. Pelo contrário. A ideologia prevalecente era ginocêntrica, ou guiada pelo feminino, e a deidade representada na forma de mulher.

Simbolizadas pelo Cálice feminino, ou fonte da vida, as forças germinativas, mantenedoras e criativas da natureza – e não o poder de destruir – eram extremamente valorizadas [...]. Ao mesmo tempo, a função de sacerdotisas ou sacerdotes não servia para sancionar através da religião uma elite masculina brutal, mas para beneficiar igualmente todas as pessoas da

comunidade, da mesma forma como as chefes dos clãs administravam as terras de propriedade comum e cultivo comunitário. (EISLER, 2008, p. 90).

No entanto, em algum momento por volta de 5000 a.C., esse cenário mudou. O termo mais utilizado, indo-europeu, é equivocado, na concepção de Eisler (2008), uma vez que os povos por ele designado não eram nem indianos e nem europeus originários, entretanto, foi o que acabou ficando. (CAMPBELL, 2015; WOOLGER; WOOLGER, 2013).

Eisler (2008) explica que os indo-europeus⁶⁸ correspondem a uma longa linhagem de povos nômades, que invadiram o norte da Ásia e da Europa, e que, liderados por poderosos sacerdotes e guerreiros, trouxeram (e espalharam) seus deuses masculino da guerra e das montanhas, impondo sua cultura patriarcal e sua religião bélica. (BOLEN, 2015). Nesse processo, a Deusa e as mulheres, de modo geral, foram menosprezadas e legadas a consortes serviçais, concubinas ou escravas dos homens. Assim, paulatinamente, a dominação e opressão masculina, a guerra e a escravidão das mulheres e dos homens mais cordatos, ou “afeminados”, consolidou-se a regra. (BOLEN, 2015; EISLER, 2008).

Inclusive as produções artísticas e sepulturas começaram a demarcar esses processos de glorificação dos massacres organizados por meio do poder letal das armas. Se até então não se viam pinturas ou representações de armas e guerras, a partir das também chamadas invasões bárbaras passamos a vê-las. A valorização da destruição e dominação passaram a ser vistas mesmo nas câmaras mortuárias, que faziam diferenciação entre pessoas de posições sociais diferentes e apresentavam também símbolos e objetos do masculino e da belicosidade desses povos, por meio da presença de arcos e flechas, lanças, machados e também de pedaços de animais, como mandíbulas ou dentes de porco e javali.

Mas os indo-europeus não eram os únicos. Nas levas de invasão desses povos belicosos, vieram do sul também os semitas ou hebreus, que tomaram desde o deserto Sírio-Árabe até Canaã e a Mesopotâmia.

Os preceitos morais que associamos tanto ao judaísmo como ao cristianismo, bem como o foco na paz de muitas igrejas e sinagogas modernas, não chegam a toldar o fato histórico de que originalmente esses primeiros semitas eram um povo guerreiro regido por uma casta de sacerdotes-guerreiros (os levitas da tribo de Moisés, Aarão e Josué). Como os indo-europeus, também

⁶⁸ Dentre os povo denominados como indo-europeus, temos os arianos, os aqueus, os dórios, os kurgans, os luwianos e os hititas.

eles trouxeram consigo um deus feroz e raivoso da guerra e das montanhas (Jeová e Iahweh). Como se lê na Bíblia, também eles aos poucos foram impondo muito de sua ideologia e modo de vida aos povos das terras que invadiram. (EISLER, 2008, p. 92).

Ao que Woolger e Woolger (2013, p. 28) confirmam e referendam que nunca se decretou um preceito que fizesse jus a “Não terás outros deuses diante de mim” de Iahweh, a partir do qual os primeiros patriarcas israelitas estabeleceram seu monoteísmo exclusivo, que desembocou na ideia compulsória de um Deus Pai Todo Poderoso.

O que é comum entre indo-europeus e semitas, conforme Bolen (2015), Eisler (2008) e Woolger e Woolger (2013), é justamente o modelo dominador de organização social, caracterizado por ser uma sociedade na qual a regra é a dominação e a violência masculina, associadas a uma estrutura social hierárquica e autoritária. No esteio dessa imposição, a Grande Deusa, antes imortal, constante, onipresente, foi sendo conspurcada e desapropriada de seus próprios poderes, que foram sendo divididos e destinados às divindades masculinas. Divisão essa devidamente concluída pelas religiões hebraica, cristã e maometana. (BOLEN, 2015).

O poder de dominar e destruir através da lâmina afiada gradativamente suplantou a visão do poder como capacidade de apoiar e nutrir a vida. A evolução das primeiras civilizações de parceria não foi apenas truncada pelas conquistas armadas – as sociedades que não foram simplesmente dizimadas sofreram uma mudança radical. (EISLER, 2008, p. 103).

É digno de nota o fato de que a mitologia que elevou esses deuses e deusas gregos surgiu de acontecimentos históricos. “É uma mitologia patriarcal que exalta Zeus e os heróis, refletindo o conflito e a subjugação de povos que tinham religiões centradas na figura materna, por invasores que tinham deuses guerreiros e teologias centradas na figura paterna.” (BOLEN, 2015, p. 43).

Campbell (2015) pontifica que, quando os indo-europeus chegavam com seu panteão para tomar novos territórios, não lhes era habitual “varrer de forma indiscriminada” os deuses e cultos locais. Logo, embora guerreiros, os deuses dos invasores se subordinavam aos poderes da natureza e da roda cíclica do Destino – magias da Terra, em consonância com a ordem do Universo e que, portanto, emanavam do feminino. Moira era, afinal, uma deusa que até mesmo Zeus se submetia.

Eles reconheciam que, como deuses e deusas da natureza, essas divindades ganhavam nomes e formas próprias do lugar. O estilo indo-europeu era deixar que seus deuses dominassem os santuários locais, casassem com as deusas residentes, e até mesmo assumissem nomes e papéis das deidades anteriores. Assim, os guerreiros atiradores de trovão e comparativamente bárbaros dos primeiros panteões invasores tornaram-se de maneira progressiva domesticados, adequando-se aos modos caseiros das civilizações agrícolas mais bem-comportadas. (CAMPBELL, 2015, p. 30).

Nesse sentido, há ainda uma reverência à natureza e ao princípio do feminino, indicada pelo respeito aos deuses e deusas das tribos conquistadas.

Woolger e Woolger (2013, p. 20) afirmam que em detrimento à ascensão e prosperidade dos povos guerreiros, os cultos da Deusa Mãe sobreviveram e floresceram até o Império Romano, uma vez que as deusas locais eram rapidamente assimiladas ao culto da Grande Deusa, por se tratar, ao final, da mesma divindade, a “deusa de muitos nomes”: Cibele na Ásia Menor; Ísis, primeiro no Egito depois em Roma; Gaia na Grécia. Dessa forma, conforme as invasões iam ocorrendo, de modo geral, foi havendo então uma espécie de miscigenação entre os seus deuses patriarcais indo-europeus e o panteão das civilizações tomadas⁶⁹. (BOLEN, 2015; CAMPBELL, 2015; EISLER, 2008; WOOLGER; WOOLGER, 2013).

Mas essa linhagem não foi a única mitologia e religião invasoras. Não podemos nos esquecer dos semitas, bem menos empáticos e respeitosos com as deidades locais. Campbell (2015) os configura, na realidade, como “brutos” e “impiedosos” no processo de derrocada da Deusa.

O primeiro dos grandes reis semitas na Mesopotâmia foi Sargão da Acádia, em cerca de 2350 a.C. A famosa lenda – que relata seu nascimento humilde e secreto de uma mãe que o colocou numa cesta de juncos selada com betume e a deitou no rio – tornou-se cerca de um milênio e meio mais tarde modelo para a lenda do nascimento e descoberta de Moisés (*Êxodo 2:1-3*). “O rio me sustentou”, diz o relato de Sargão, “e me carregou até Akki, o irrigador, que me tirou do rio e me criou como seu filho; fez de mim jardineiro e, enquanto eu era jardineiro, a deusa Ístar me amou. Então reinei”.

Hamurábi da Babilônia (c.1750 a.C.) foi o segundo desses mais ilustres reis guerreiros semitas. Tem sido sugerido que ele talvez seja o monarca mencionado em Gênesis 10:8-12 como Nimrod, “valente caçador diante de Iahweh”. Data desse período o épico babilônico do Deus Sol Marduk, cuja vitória sobre Tiamat, antiga deusa do mar primevo, marca naquele quadrante do mundo o momento de uma decisiva transferência de lealdade da deusa

⁶⁹ Como o casamento forçado de Zeus e Hera. “Hera é um dos nomes da Deusa-Mãe original na Grécia pré-helênica, e seu templo na ilha de Samos é um dos templos gregos mais antigos dedicados a uma divindade. Invasores patriarcais vindos do norte tomaram conta de seus lugares sagrados e impuseram a ela um marido, o deus celeste deles, Zeus. Os mitos nos contam que o ‘casamento’ não foi feliz, mas que claramente simboliza essa fusão incômoda e constrangedora de culturas matriarcais e patriarcais.” (WOOLGER; WOOLGER, 2013, p. 24).

universal da natureza para uma variedade de deuses tribais estabelecidos politicamente. (CAMPBELL, 2015, p. 27)

Ao que Campbell (2015, p. 28) complementa: “Sargão I era amado pela Deusa [Ístar]. Marduk de Hamurábi a matou [Tiamat]. Na próxima grande crônica desses reis guerreiros nascidos no deserto, ela será amaldiçoada.”

Os habitantes do deserto, quem sabe pela aridez e demandas pela sobrevivência inerentes a esse ambiente, dependiam completamente da tribo e do seu deus tribal, o que dava a este último configurações de dominância. “Em geral, o patrono da tribo é secundário em relação às grandes deidades naturais. No caso dos semitas [povos do deserto] e das crenças que eles nos legaram, o patrono da tribo é o deus superior – o **único** deus. (CAMPBELL, 2015, p. 47, grifos do autor). E aqui temos, talvez, uma origem desse exclusivismo divino dos semitas.

Nesse sentido, há toda uma mobilização tipicamente do masculino e do patriarcado para desqualificação, exclusão e subjugação das deidades dos povos invadidos. As deusas locais de Canaã, por exemplo, eram chamadas de abominações. Na Bíblia temos que os deuses de outros povos não são considerados deuses, de fato, mas demônios. (CAMPBELL, 2015; WOOLGER; WOOLGER, 2013).

Entretanto, demônio é uma palavra que se origina do grego *daimon*, ao que Campbell (2015) faz uma esclarecedora e detalhada explicação da relação que é possível estabelecer entre o termo e o sentido atribuído a essa escolha.

Para os gregos a palavra *daimon* significava a energia de vida de uma pessoa, e essa energia não obedece necessariamente às regras impostas pela mente. Portanto, o *daimon* se torna um perigo – um demônio – para as pessoas que ficam presas a uma fantasia, ou a um comportamento adotado basicamente para a autogratificação. Em consequência, essas pessoas chamam tais forças de diabos.

Nessas mitologias, vemo-nos diante de um mundo de forças “*daimoníacas*” que não são outra coisa senão o poder de nossa própria vida. (CAMPBELL, 2015, p. 48).

E quem são essas entidades reconhecidas como demoníacas senão aquelas pessoas que reverenciam o poder de sua própria vida, o seu próprio poder de gerar vida? Acaso a sacralidade da mulher não emana da magia de receber a semente, enquanto um potencial, e pelo milagre de seu corpo transmutá-la em vida? Não existem armas poderosas o suficiente no mundo que conquistem e subjuguem esse poder vital, a não ser pela imposição do medo ou pela desintegração da própria vida.

Nas mitologias atreladas à natureza, meditar sobre uma deidade abre e amplifica as manifestações personificadas desse poder. O sagrado está do lado de dentro. (CAMPBELL, 2015; CONTRERA, 2018). Mas pela primeira vez, sob o brandir da dominação patriarcal semita, separa-se o indivíduo e o divino. Não apenas são separados, como indivíduo e natureza (fonte da magia da Grande Mãe) são colocados um contra o outro, uma vez não serem mais receptáculos do sublime. Tal cisão inexiste sob o manto da Grande Deusa, como referenda Campbell (2015).

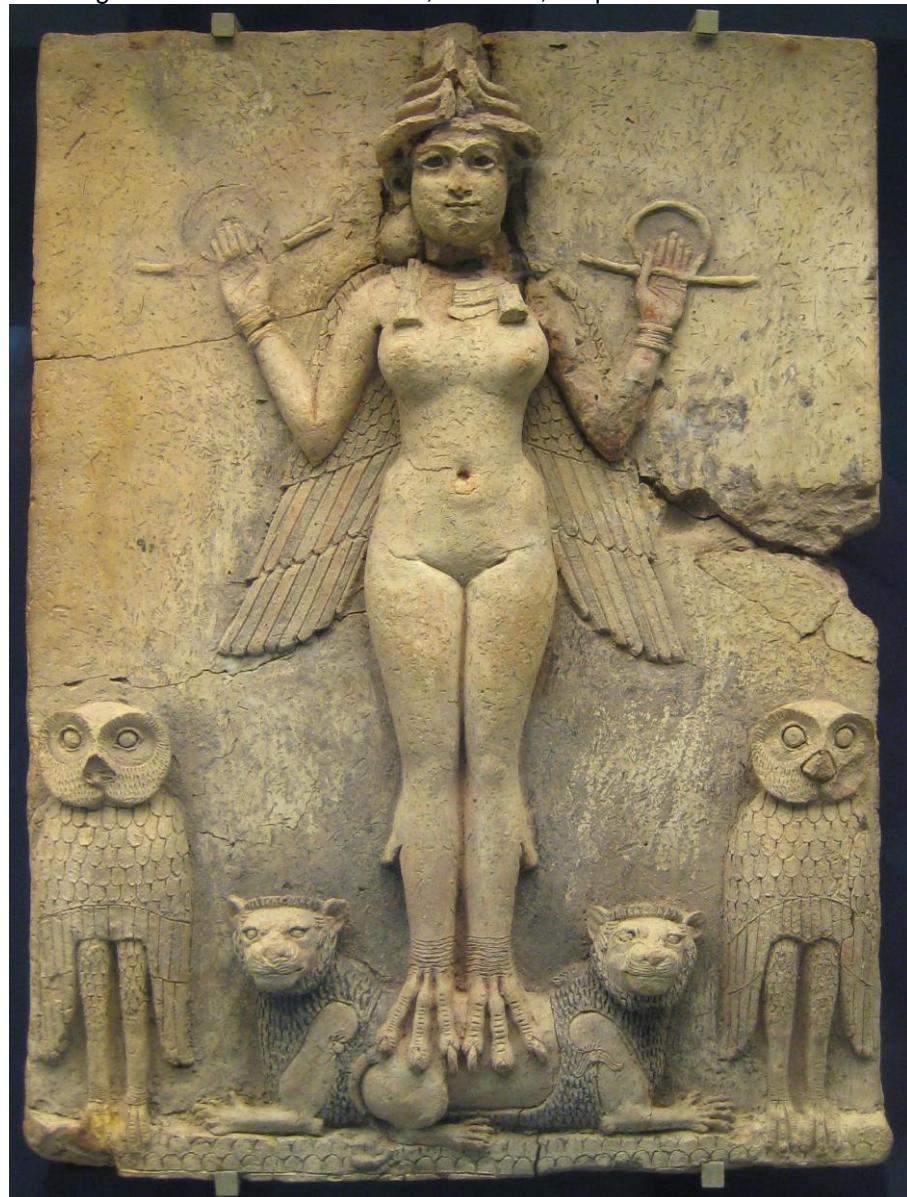
[...] temos aqui um padrão de exclusivismo, uma ênfase no social, nas leis sociais, e um viés antinatureza. Toda a história do Antigo Testamento mostra Iahweh indo contra os cultos naturais. A Deusa é chamada de Abominação, e ela e suas divindades são chamadas de demônios; não lhes reconhece a condição divina. Além disso, predomina o sentimento de que a vida divina não está **dentro de nós**; a divindade está em algum lugar lá fora. A atitude de oração agora se exterioriza, ao passo que nos tempos antigos se buscava a interiorização voltada para o divino imanente. Depois dessa mudança, como chegar ao divino? Através de um grupo social especialmente bem dotado: a tribo, a casta, a igreja. (CAMPBELL, 2015, p. 123, grifos do autor).

Torna-se uma competição, um jogo pela dominação do feminino pelo masculino. A Deusa perde a sua totalidade: Ístar, a que amou Sargão, é injuriada como a “Meretriz da Babilônia” (WOOLGER; WOOLGER, 2013); Inanna, a Grande Deusa da Mesopotâmia (Figura 59⁷⁰), que tem sua imagem e imaginário intimamente atrelados a Lilith, a própria sombra do feminino. (CAMPBELL, 2015; KOLTUV, 2017; SICUTERI, 1987).

Lilith é a personificação do espírito livre (e da sombra) do feminino, geradora e mantenedora de ideias e obras, atuando como um contraponto – de mesma grandeza, defende Koltuv (2017) – à “bondade e masculinidade de Deus”. Ela é tida como a primeira mulher, feita do barro, como Adão, mas que foi expulsa e considerada um demônio. Sendo o arquétipo sombrio do feminino, que demanda tratamento igualitário e rechaça submeter-se aos tiranismos do masculino, a tradicional forma que a cultura patriarcal tem para lidar com ela é sumariamente suprimindo-a e invisibilizando-a em qualquer forma de expressão. Ao que Lilith “responde” atuando como a própria abominação. (KOLTUV, 2017; SICUTERI, 1987).

⁷⁰ Cabe pontuar que a Figura 59 é veiculada por Campbell (2015) como Inanna e por Sicuteri (1987) e também Koltuv (2017), como Lilith.

Figura 59 – Inanna. Terracota, Suméria, Iraque. c.2300-2200 a.C.



Fonte: Internet.

De modo a corresponder “ao que se espera”, veio Eva, feita da costela do primeiro homem, como um produto pedido e construído sob medida para o uso masculino. Entretanto, encarnar a “bela, recatada e do lar” não foi suficiente para que Eva também não recebesse a culpa da transgressão do fruto proibido, que comeu com Adão. Em outras palavras, sob uma cultura patriarcal, não há salvação ao feminino, qualquer que seja sua expressão que não coadune com o que lhe permite e relega o masculino. (BOLEN, 2015; CAMPBELL, 2015; KOLTUV, 2017; SICUTERI, 1987).

Woolger e Woolger (2013) destacam que, nesse processo de exclusão e invisibilização do feminino, quando os indo-europeus e semitas impuseram seus deuses patriarcais, houve uma desintegração dos poderes da Deusa, que se tornou uma série de “deusas departamentais”: Afrodite se tornou apenas a deusa do amor; Hera ficou circunscrita ao matrimônio; Ártemis, aos animais e à caça e assim sucessivamente. (WOOLGER; WOOLGER, 2013). Essa foi uma estratégia magistralmente utilizada para a despotencialização da Grande Mãe. Estratégia dominada e ainda amplamente utilizada pela mídia para produção de estereótipos, ao limitar a expressão dos arquétipos pelos símbolos, que ficam reduzidos e contidos no recorte escolhido pela indústria cultural. Assim o é com as super-heroínas *spin offs* estudadas por Regina (2017): ou seus poderes são menores que de seus parceiros masculinos ou, expressando seus poderes em sua totalidade, são consideradas um perigo para si e para a vida, precisando ser contidas, de modo a se tornarem toleráveis para um mundo patriarcal.

Ao final e ao cabo, Bolen (2015, p. 45) assevera que a divindade masculina tomou o lugar principal. A Grande Mãe foi esquartejada em sua plenitude e as deusas recuaram gradualmente, bem como as mulheres se reajustaram à sociedade. Ao que questionamos: se assim foi na Antiguidade, com desdobramentos até a atualidade, então como as mulheres estão ajustadas na sociedade atualmente? E como a periguete mediática reflete esse ajustamento ou revela uma insurreição e um rechaço a esse passado violentamente imposto?

4.1 “Chama a atenção, vem na sedução”: a periguete e a falácia do empoderamento feminino na mídia

A periguete, enquanto um fenômeno mediático, é um estereótipo de corpo e beleza e empoderamento feminino produzido pelo mercado e reverberado pela mídia para o consumo da nova classe trabalhadora, novo público, que ascendeu na estratificação socioeconômica pelo aumento de seu poder de consumo.

O ser/estar periguete envolve aspectos estéticos, comportamentais, de gênero, raça e classe socioeconômica e cultural. Há um padrão que se espera: vestir-se com roupas curtas, justas e decotadas, usar sapatos de salto alto e acessórios brilhantes e chamativos, ter corpo escultural, cabelos longos e lisos, maquiagem e unhas sempre bem-feitas e impecáveis, além de comportamentos afetivo-sexuais de muita liberdade

(e até mesmo liberalidade). Claro que, na mesma medida em que se espera que tais normativas sejam executadas e satisfeitas, a periguete é julgada como ultrajante e vilipendiosa, assim como também é regozijada por sua aproximação de modelos mais contemporâneos do feminino, ao desvincular-se paulatinamente do casamento e maternidade compulsórios, por exemplo.

Esses modelos contemporâneos do feminino, do ser mulher – dos quais a mídia tem influência direta, diante de sua função pedagógica (ANDRADE; COSTA, 2017; HALL, 2003; 2006; SABAT, 2001) – prezam pela liberdade e poder da mulher de fazer as próprias escolhas e foram se delineando na irrupção dos movimentos sociais. Principalmente após a década de 1960, a deflagração e fortalecimento dessas correntes ideológicas, representa toda uma mobilização contra o *status quo*, na busca por uma abertura e ampliação de espaço na regulamentação de direitos até então incipientes (ou mesmo inexistentes) para minorias culturais, que são as parcelas da sociedade consideradas subalternas na hierarquia socialmente estabelecida da nossa estrutura conservadora porque patriarcal. Dentre esses movimentos, o feminismo.

O feminismo pode ser definido, de modo geral, como uma mobilização coletiva de mulheres, por mulheres e para mulheres, que se organizam e lutam para que obtenham condições mais dignas de vida. (AUAD, 2003). Entretanto, não é um movimento único, ao contrário, é plural e, enquanto feminismos, dentre suas abordagens mais atuais, temos o feminismo múltiplo ou interseccional, que defende que gênero⁷¹, como uma categoria de análise (SCOTT, 1995), isoladamente não dá conta das demandas dos movimentos feministas. Isso porque as pessoas são diferentes e multifacetadas, se constituindo, ao longo da vida, a partir da fusão de variadas identidades oportunizadas pela sociedade, como postulam Auad (2003) e Hall (2006). Ademais, é uma vertente que se desdobra em produções científicas e ação política engajada, assumindo “[...] a luta pela desigualdade social, nos campos em que a diferença for necessária, e pela preservação das diferenças sem que estas se tornem desigualdades.” (AUAD, 2003, p. 63) e sustentando incursões como a “Marcha das Vadias” e o mote “meu corpo, minhas regras” (BERALDO, 2012).

⁷¹ Para Scott (1995, p. 21), o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, a partir, dentre outros aspectos, dos signos culturalmente disponíveis que evocam múltiplas (e frequentemente contraditórias) leituras, a partir de conceitos normativos expressos nas doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas ou jurídicas e que tipicamente tomam a forma de uma oposição binária que afirma de forma categórica e sem equívoco o sentido do masculino e do feminino, colocando em evidência leituras limitadas e binárias dos signos e símbolos. Além disso, o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder.

Levando-se em consideração que há muitas formas de ser mulher, é preciso incluir outras variáveis a essa equação, como raça, sexualidade, classe socioeconômica (AUAD, 2003; HALL, 2006; HOOKS, 2019; RIBEIRO, 2018), o que referenda a própria ideia do empoderamento, que trazemos no título.

Empoderamento é uma palavra que em sua formação morfológica nos indica um processo de identificar, reconhecer, assumir e lutar para tomar o poder. Vocabúlio que pode ainda ser construído enquanto um processo intransitivo e reflexivo, de empoderar-se, tomar o poder para si. Afinal, empoderamento é um processo de conscientização e emancipação para a liberdade.

Para Baquero (2012), esse empoderamento pode ser individual, organizacional ou comunitário. O empoderamento individual, embora influenciado por aspectos psicológicos e intrapessoais, é eminentemente relacional e interpessoal, resultando da percepção que as pessoas têm de e em suas interações com o ambiente e aqueles que a rodeiam. Nesse sentido, o enfoque é no “[...] aumento do poder individual, medido em termos do aumento no nível de autoestima, de autoafirmação e de autoconfiança das pessoas.” (BAQUERO, 2012, p. 177).

Estreitando o entendimento, temos ainda a possibilidade de nos apropriar da ideia de empoderamento como um verbo intransitivo (GOHN, 2004). Abordagem essa que pressupõe o empoderamento como um processo pelo qual as pessoas ganham influência e controle sobre suas próprias vidas, tornando-se, dessa forma, empoderadas. Classificação para a qual sugerimos uma complementação: empoderar-se é menos um verbo intransitivo, que um verbo intransitivo reflexivo. Para que o processo de empoderamento ocorra, é preciso voltar-se para si e adentrar suas profundezas, alquimizando a própria sombra – a sombra do feminino despojado e banido, território da Lilith que habita em mim e em você (KOLTUV, 2017; SICUTERI, 1987).

Afinal, não seria Lilith que estaria nos falando aqui, nessa conquista de liberdade e ampliação de direitos? Lilith em conjunção a Athena e Afrodite, arquétipos femininos (e beligerantes) de justiça e sedução. Porém, vamos nos ater às palavras cuidadosamente aqui escolhidas para ilustrar as preferências que já ocorrem na vida real: luta, poder, defesa, liberdade. Perceba: estamos atrelando à mulher e aos arquétipos femininos toda uma configuração de aspectos tipicamente masculinos e patriarcais. Nossa provocação com essa afirmação não é gerar qualquer tipo de altercação – tão comuns em nossa realidade cíndida e opositiva –, mas pleitear que

se reflita acerca desse processo de atrelamento simplista, instituído numa lógica patriarcal e que, mesmo na busca por valorizar o feminino, o executa contemplando o masculino. Contraditório, no mínimo.

Não esqueçamos da antiga maldição chinesa, que deseja “Que você renasça em uma época interessante”. Como apropriadamente apontado por Campbell (2015), nós, sem dúvida alguma, vivemos em uma época interessante. Interessante e revolucionária, uma vez que não há modelos contemporâneos estabelecidos para o feminino (ou mesmo para o masculino), para as novas versões de ser mulher. Os padrões antigos não mais funcionam e os novos ainda não têm alicerces suficientemente fortificados, de modo que se sustentem sozinhos. O que nos relega a interessante, porém ingrata, tarefa de sermos nós mesmos (e, primordialmente, nós mesmas) os responsáveis pela pavimentação deste caminho, conforme a forma de nossas vidas. (CAMPBELL, 2015). A perigute personifica um desses modelos contemporâneos, mas está em processo de construção. E, como tudo que está em processo e não acabado – se é que um dia vai se acabar –, não devidamente consolidado, é algo que demanda reflexões e, eventualmente, reconsiderações, remanejamentos, reconstruções.

Essa “luta” feminina e feminista é legítima. Falamos de cerca de 7000 anos de controle e subjugação patriarcal, numa esfera que nos valida pela obediência ou nos conformar a uma liberdade vigiada, pensada e limitada por uma lógica do masculino, do mercado e do consumo. Assim, diante da extensão dos domínios da cultura hierárquica, opressora e excludente que é a patriarcal, não é possível conceber o empoderamento como um processo meramente individual – um empoderamento de fato é, na concepção de Berth (2018), uma aliança entre o conscientizar criticamente e o transformar na prática, trajetória que é, em sua essência, contestadora e revolucionária. Como bem disse Paulo Freire⁷²: a educação não transforma o mundo; a educação muda pessoas e pessoas mudam o mundo. E essa frase se encaixa neste momento, nesta ideia, de uma série de maneiras diferentes, das quais, elencaremos três.

⁷² Paulo Freire (1921-1997) foi um educador brasileiro, que desenvolveu um pensamento e uma estratégia de ensino dialético, focando em questões como emancipação, liberdade e autonomia na alfabetização de adultos. Freire é, atualmente, o Patrono da Educação Brasileira e um dos pensadores mais estudados na área em todo o mundo.

A primeira delas remete aos atores centrais das ideias desenvolvidas por Freire – as pessoas – e a necessidade de que, em uma sociedade estruturalmente enrijecida e excludente, elas possam compreender seu papel e suas possibilidades de ação, assumindo a sua responsabilidade sobre o próprio processo de empoderamento. Um poder e um percurso que são individuais, mas que têm uma relação íntima e estreita com um poder atribuído a todo um movimento, a uma coletividade com a qual se identifique, aquela causa que se escolha defender. Nesse sentido, isso nos leva ao segundo aspecto a ser elencado – pessoas que mudam o mundo –, o que indica que pessoas empoderadas e individualmente comprometidas com o processo de empoderamento têm a possibilidade de se agrupar com outras pessoas já empoderadas ou em seu caminho de empoderamento ou meramente interessadas em trilhar essas etapas para fazer valer a força inerente a esses trabalhos realizados em conjunto. Por último, o terceiro destaque que nos propomos a elencar – a educação muda pessoas – retoma a temática central do pensamento de Paulo Freire: a educação e o conhecimento crítico engajados proporcionam a abertura de caminhos e estratégias que viabilizem a mitigação das desigualdades, quaisquer que forem elas, como se propõe o feminismo interseccional. (AUAD, 2003; BERTH, 2018).

E assim o é, permeado e transpassado de complexidade, o percurso do empoderamento. A partir das proposições de Freire, Berth (2018) discute que os oprimidos devem empoderar-se entre si e o que pode ser feito para contribuir com essa ordem é “[...] semear o terreno para tornar o empoderamento fértil [...]” (BERTH, 2018, p. 130).

Aqui, precisamos parar e destrinchar duas questões acerca do parágrafo anterior. Em uma sociedade dominada pelo princípio do masculino, que se estrutura em relações hierarquizadas, podemos deduzir que há um desnível entre os indivíduos, seja de gênero, de estrato socioeconômico, de raça, enfim, são diversas as possibilidades. O que nos leva a outro aspecto: quem detém o poder há tanto tempo, como é o caso do patriarcado, não dá indícios de ter qualquer intenção de compartilhá-lo com o outro ou mesmo no abrir-se para reestruturar as formas de relação entre a diáde que se instala de oprimido e opressor. Entretanto, uma segunda questão a levantar é sobre as palavras utilizadas por Berth (2018) – terreno, fértil, semear –, que são termos que nos remetem ao feminino, pelo cuidado, pelo cultivo, pelo gerar. Essas escolhas não são desvinculadas do fato de que o empoderamento genuíno abre as portas e lança as fundações para os novos modelos de existência que precisam ser

construídos, de modo a transpor os 7000 anos de devastação e zombaria aos limites do outro – e, especialmente, das outras, numa alusão à segregação e ao apagamento do feminino.

Destarte, tendo a contestação e o novo em seu cerne, fertilizar o solo social com o empoderamento de indivíduos, que então seguem o fluxo e empoderam sua coletividade, não é um caminho passível de ser previsto, pois pode levar a uma realidade sem precedentes, estabelecendo o que Berth (2018, p. 130) definiu como “[...] uma verdadeira ponte para o futuro.” A autora ainda esclarece:

Vale dizer que há a importância de se **empoderar** no âmbito individual, porém é preciso que também haja um processo conjunto no âmbito coletivo. Quando falamos em empoderamento, estamos falando de um trabalho essencialmente político, ainda que perpassasse todas as áreas de formação de um indivíduo e todas as nuances que envolvem a coletividade. Do mesmo modo, quando questionamos o modelo de poder que envolve esses processos, entendemos que não é possível **empoderar** alguém. **Empoderamos** a nós mesmos e amparamos outros indivíduos em seus processos, conscientes de que a conclusão só se dará pela simbiose do processo individual com o coletivo. (BERTH, 2018, p. 130, grifos da autora).

Dessa forma, existem ações individuais a serem operadas para criar uma nova conjuntura que integre masculino e feminino em uma parceria que preze pela igualdade das relações. Assim como, nesse decurso de empoderamento, algo ou alguém pode tornar o outro capaz ou auxiliar esse outro a desenvolver habilidades e competências de modo a obter poder sobre seus modos de ser e estar no mundo por seus próprios esforços, num processo de retroalimentação com a coletividade que o circunda. A periguete, exaustivamente visibilizada e celebrizada na mídia, atua como um modelo auxiliar desse tipo. Um modelo de identificação-projeção, como vimos em Anitta e Kim Kardashian West, duas vedetes da atualidade, que embasam sua relevância cultural, a partir de uma lógica mercadológica, em seu valor de exposição de imagens mediáticas: elas mesmas, porém, já engolfadas e digeridas pelos simulacros de seus próprios “duplos” – há muito tendo seus corpos se tornado imagens (BAITELLO Jr. 2000; 2014). Ao que Berth (2018, p. 130-131) adverte:

Quando há distância dos sentidos originais do significado em empoderamento, o resultado costuma a apropriação do discurso para venda de um empoderamento pasteurizado, de fachada, paternalista mais interessado em manter o estado atual de coisas do que em estimular o caldo efervescentes [sic] de personalidades e demandas silenciadas por opressões que se cruzam.

E é justamente nas ideias discutidas por Berth (2018), além das indagações de Baquero (2012) e Gohn (2004), que nos amparamos para defender que a pecha de empoderamento feminino da periguete mediática, enquanto um modelo contemporâneo do feminino, é, ao final, uma falácia. Sodré (2010) discorre que, na busca por reverberar o real, a mídia⁷³ reproduz algo que, na verdade, já existe, numa simulação da realidade. Na tentativa de repercutir esse cenário, ela o faz se utilizando de estratégias imagéticas ou figurativas. A imagem, enquanto representação simulada do real, atua como mediadora entre o conceito criado e veiculado e a sensação, percepção e recepção do consumidor mediático – expressão milimetricamente escolhida para reforçar a ubiquidade do ordenamento do mercado e das relações comerciais. Nesse processo, a mídia seleciona e trabalha (leia-se: estetiza, mascara, pasteuriza) a imagem conforme o sentido que lhe quer atribuir, sustentada por uma generalização dessa imagem-conceito-mediática que se quer incutir social e culturalmente. Uma imagem que, de fato, já circula na cultura, em seu estado natural. E acaso não pode ser a imagem simbólica? Exaltamos aqui o raciocínio de Contrera (2018), que preconiza que o que tipifica uma imagem como sendo simbólica é a relação estabelecida com quem a contempla ou a imagina, tendo em vista os temas acordados e evocados a partir da conexão estabelecida. Pode me ser meramente mais uma imagem de celebridade numa capa de revista ou pode me conjurar Afrodite. (SOARES-CORREIA, 2015), como ilustrado na Figura 60. Isso porque

[...] o processo de criação de imagens midiáticas, implica um movimento dialógico entre imagens endógenas e exógenas. A criação, neste sentido, pode envolver tanto a materialização de imagens que antes se situavam em nossas mentes, quanto a inspiração de novas imagens mentais a partir de uma imagem física. (KLEIN, 2014, p. 13).

Contudo, essa imagem-conceito da periguete vai reproduzir e refletir aquilo que se quer mostrar, da forma como se quer mostrar e para quem se quer mostrar, sem ter um compromisso firmado com a veracidade. O pacto é estabelecido com o real simulado, produzido e reverberado. E é amparada nesse processo que a periguete mediática como um modelo de corpo e beleza e empoderamento feminino é uma construção falaciosa. Uma falácia tingida com tons ideológicos.

⁷³ Sodré (2010) desenvolve tais ideias, especificamente, abordando a televisão, enquanto um meio de comunicação de massa. No entanto, como fazemos aqui, é possível transbordar as propostas do autor para a mídia de modo geral.

Figura 60 – Grazi Massafera na capa da edição 120 da Revista TPM e “O nascimento de Vênus” (1486), de Sandro Botticelli



Fonte: Soares-Correia (2015), com compilação da autora.

Explicamos: a ideia de falácia vem do latim *fallacia* e está relacionada ao verbo falar. Indica um discurso que é falso, mas que intenta se passar por verdadeiro: uma ilusão ou até mesmo um embuste. (FALÁCIA, 2019). Por sua vez, na interpretação de Hall (2003), a ideologia quer construir um significado particular e implica uma questão de poder, uma vez que algo ou alguém precisa controlar os meios de significar o mundo, como a mídia, por exemplo. Uma mídia que se utiliza e coopta o imaginário cultural para absolutizar sua visão, sua estética, na constituição (e manutenção) da chamada *mediosfera*. (CONTRERA, 2010).

Porquanto, podemos entender a ideologia enquanto uma leitura preferencial, uma vez que “[...] se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos [...]” (HALL, 2003, p. 366). Muito embora, não se pode perder de vista que o sentido tem vários estratos, ele é sempre multirreferencial. Não existe, assim, uma coerência universal que nos assegure decifrar o significado ou sentido ideológico da mensagem assim como intencionado pelo comunicador. Desse modo, conforme sintetizado por Silva (2014), é pela seleção, organização e hierarquização do conteúdo produzido e divulgado que a ideologia se coloca como uma lente que vê e faz ver. E é esse o entendimento que utilizaremos de ideologia, afinal: a ideologia como uma lente, um

sentido de leitura, efeitos produzidos no sujeito a partir de um discurso preferencialmente produzido – quem está falando o quê, para quem, de que modo e com que finalidade.

O imaginário da periguete, no entendimento de Depexe (2015, p. 210-211), assume a forma de “[...] um ‘já dito’ comum e compartilhado em que ninguém sabe, ao certo, como ou onde foi dito pela primeira vez, mas ‘todos sabem’ o que significa.” (DEPEXE, 2015, p. 210-211). Ora, à medida que se configura como um modelo contemporâneo de corpo e beleza e empoderamento feminino, esse imaginário é uma ideia “pré-existente”, que é gestada e construída por uma sociedade ocidental imiscuída a uma cultura marcadamente patriarcal, e que é reverberada por uma mídia eletrônica pautada por um ordenamento mercadológico do mundo. Um “já dito” estereotipadamente produzido e produzindo de um discurso falacioso para o uso de um público que passou a ser notado por esse mercado a partir do momento que conquistou um poder aquisitivo que se destacou e exigiu a produção de bens e serviços pensados para sanar suas demandas e idiossincrasias.

Na ânsia de ampliar a participação afetiva do espectador-consumidor, aumentando seu engajamento – e, consequentemente, seus investimentos –, a mídia, maniqueisticamente, simplifica e estereotipiza os conteúdos arquetípicos, veloz e massivamente produzidos e veiculados, para uma absorção e descarte irrefletidos, de modo a, em seguida, abrir espaço para a entrada de outro produto, de outra imagem. (MORIN, 1997). Nesse processo, como promulga Klein (2014) inspirado em Benjamin (2011), a sacralidade imanente desvincula-se do símbolo e segue para repousar placidamente na aparência simulada da imagem mediática. Em tempos de Kim Kardashian West e célebres periguetes da cultura de massa, o prestígio é dado pelo valor da máxima exposição da vedete do *star system* (MORIN, 1989) e não mais pelo mistério envolto na interdição e exclusividade do valor de culto do símbolo.

A produção e o consumo do estereótipo até aqui apreciados se assemelham ao que Jacobi (2016) discutiu como o processo de criação de um “homem massa”. Sem consciência crítica e discernimento entre o arquétipo e o estereótipo, a aparição do símbolo e a aparência do simulacro, ele se permite invadir pelos arquétipos cooptados pela consciência coletiva – representantes dos padrões, costumes e visões típicos do entorno –, que se juntam em uma imensa soma de “opiniões médias”, conformando-se em uma espécie de “regras de trânsito psíquicas”.

Assim se constrói a falácia de uma periguete empoderada, vendendo Lilith como estética, com a essência de Eva, no entanto. Edifica-se, desse modo, um antagonismo: apresentada como Lilith, a periguete delineia-se como um modelo contemporâneo de feminino, da mulher livre, que é contraponto de equilíbrio ao masculino, aquela que cria e trilha seu caminho, dona de si e do próprio corpo – embora um corpo mediatizado, que é embranquecido, estetizado, pasteurizado –, entretanto, a entrega vem numa emboscada recheada de Eva, que representa a “bela, recatada e do lar”, que, em um ardil, todavia publicamente recuse, intimamente busca o homem para cuidá-la, provê-la e salvá-la.

A Eva que representa o feminino conformado, controlado e submetido. Como expressões desse modelo clássico-conservador do ser mulher, temos a jovem, a mãe, a esposa – vinculadas aos mitos de Perséfone⁷⁴, Deméter⁷⁵ e Hera⁷⁶, respectivamente. (WOOLGER; WOOLGER, 2013). A potencialidade criativa do feminino, que jorra vida de si, é demarcada por modos permitidos pelos domínios do patriarcado. Demonstrações do feminino que não configuram perigo ao extenso reinado do masculino. É desse modo que a valorização da juventude, buscada a qualquer custo nessa cultura imagética e hedonista⁷⁷ em que vivemos, configura-se como mais uma moderna estratégia de controle do feminino. Enquanto ocupadas a encaixarem-se em um padrão de corpo e beleza mediatizados, não há tempo de conectar-se com a sacralidade da geração da vida que é inerente e imanente a toda mulher – assim como não sobra espaço para questionar as amarras em que se encontram já há tantos milhares de anos. Contra a manifestação plena da vida, estereótipos diversos: corpo e beleza (WOLF, 2018), casamento e maternidade (BADINTER, 1985).

O corpo é também um objeto de consumo, “o mais belo”, segundo Baudrillard (2010), e segue um padrão, mesmo que particular. Perceba: a periguete é um modelo

⁷⁴ Filha de Zeus e Deméter, casada com Hades, deus dos Infernos, passava três estações na terra e uma no submundo, simbolizando, assim, a alternância das estações. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015).

⁷⁵ Deusa da fertilidade, da maternidade e da terra. Associada às alternâncias da vida e da morte, mãe de Perséfone. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015).

⁷⁶ A mais importante e poderosa de todas as deusas do Olimpo. Hera era a esposa de Zeus, deusa relacionada ao matrimônio, à fidelidade, à proteção das esposas e do amor legítimo, personificando também atributos como poder, justiça e bondade. (BRANDÃO, 2014).

⁷⁷ Em uma alusão ao mito de Dionísio, deus do vinho, da fecundidade, da vegetação e da renovação sazonal, “[...] é aquele que distribui a alegria em profusão [...]” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2015, p. 340) e que “[...] representa a inspiração súbita, a energia da vida jorrando no tempo e lançando fora as velhas formas para criar vida nova.” (CAMPBELL, 2015, p. 252). Assim, além do aspecto do celebrar a vida, Dionísio também tem uma energia associada aos cultos da Grande Deusa. (CAMPBELL, 2015).

reverberado para a nova classe trabalhadora, constituída, por mulheres que trabalham, batalham, fazendo, muitas vezes, os serviços pesados de limpeza. Assim, não é possível se encaixar no estandarte de Gisele Bündchen, porque esse padrão de corpo da classe A (SOARES-CORREIA, 2015) não comporta as demandas da vida de uma mulher da nova classe trabalhadora. Mas esse corpo, para ser visibilizado mediaticamente, precisa, no mínimo, passar por uma pasteurização, uma que transforma Bruna Marquezine, em Lurdinha, uma periguete “modelete”: branca, alta, magra. É uma Eva travestida de Lilith para corresponder e suprir as fantasias de uma cultura ainda centrada no poder e hierarquização do masculino.

Ao renegar o espaço e a vivência do feminino pleno, renega-se a sacralidade do corpo, de onde emana o divino e que, na cultura matrística, era venerado pela capacidade de criação, transformação e geração da vida. É nesse percurso que a materialidade humana se torna a depositária de todos os pecados a serem expiados do mundo. Iniciado com o legado do patriarcado, que desvencilha o divino e o corpo, a mídia eletrônica, nessas estetizações, apenas segue essa lógica patriarcal: ao primar pelo audiovisual, pelos sentidos a distância (visualidade e audição), a mídia reitera o apagamento das experiências sensoriais e reforça rotineiramente a dominação masculina e o desterro do feminino.

Para libertar-se das teias dessa cultura medíocre, é preciso

[...] uma consciência individual ou um eu capaz de fazer distinções, que se tornou ciente de suas limitações e sabe que, para manter a integridade da psique, deve sempre estar ao mesmo tempo vinculado com as duas esferas, ou seja, a do inconsciente coletivo, bem como a da consciência coletiva, em viva interdependência, com consideração igual a ambas. (JACOBI, 2016, p. 133).

Desse modo, o feminino expulso e ferido, constitutivo do psiquismo de todos nós, irrompe como doença, como sombra, para requerer sua reintegração, seu espaço de direito (e também de necessidade). Entretanto, na concepção de Woolger e Woolger (2013), é evidente que não há muita chance de se restaurar a Grande Mãe ao seu estado unificado primordial, além de ser questionável se a consciência contemporânea poderia suportar tamanha inteireza. Ao que Campbell (2015, p. 250) adverte: “[...] não se deve invocar mais divindade do que se está preparado para encontrar.” Destarte, a departamentalização da Grande Deusa Mãe é, sob diversos vieses, adequada à complexidade de nossa cultura (ou seria melhor falar em

superficialidade e simplicidade de nossa cultura?). Entretanto, isso não implica que os arquétipos que cada uma das deusas representa precisem permanecer para sempre apartados de si, tanto na consciência coletiva, quanto em nossas psiques individuais. (WOOLGER; WOOLGER, 2013).

Bolen (2015) assevera que quando padrões arquetípicos específicos encontram respaldo na cultura, as mulheres podem fazer o que lhes é interiormente significativo e receber a aprovação exterior que necessitam. Assim, diante do exposto até aqui, acreditamos que a periguete é um estereótipo para consumo criado, mas também pode ser e atuar como uma “resistência” ao patriarcado, enquanto expressão da potencialidade plena do feminino. A isso depende, claro, de qual a relação que se estabelece com esse tipo e suas diferentes “performances”, materializadas pelo acionar e assumir, mesmo que transitoriamente, o lado periguete.

Muitas das dificuldades que as mulheres enfrentam nos dias atuais decorrem do fato de estarem adentrando um campo de ação no mundo que antes estava reservado aos homens, e para o qual não há modelos mitológicos femininos. Em consequência, a mulher se vê num relacionamento competitivo com o homem e nele pode perder o senso de sua própria natureza. A mulher é algo por direito próprio, mas tradicionalmente [...] o relacionamento desse algo com o homem tem sido vivenciado e representado não como diretamente competitivo, mas como cooperativo na tarefa partilhada de perpetuar e sustentar a vida. Seu papel biológico prescrito era dar à lua e criar os filhos. O papel masculino era sustentar e proteger. Esses papéis eram biológica e psicologicamente arquetípicos. [...] [Mas as mulheres] adentraram o campo e a floresta da busca individual, das conquistas e da realização pessoal, para as quais não há modelos **femininos**. Além disso, a se dedicarem a carreiras variadas, estão emergindo de forma progressiva como personalidades diferenciadas, deixando para trás a antiga e arquetípica ênfase no papel biológico – ao qual, entretanto, a constituição de sua psique ainda está atada. [...] Mas o desafio do momento – e há muitas que o estão enfrentando, aceitando e reagindo de modo feminino e não masculino – é o desafio de florescer como indivíduo; nem arquétipos biológicos nem personalidades que emulam o masculino. Repetindo, não há modelos na nossa mitologia para uma busca feminina individual. Nem há modelos para o homem que se casa com uma mulher individualizada. Estamos juntos nisso e devemos resolver isso juntos, não com paixão (que é sempre arquetípica), mas com **compaixão**, nutrindo o crescimento um do outro com paciência. (CAMPBELL, 2015, p. 17-18, grifos do autor).

Boff (2010) reitera que nós criamos nossa realidade. Assim, de modo a não atuarmos como servidoras voluntárias de um patriarcado, que – a serviço de uma lógica do capital, do consumo, do lucro –, domina, segregá e desonra o sagrado feminino, o que nos é possível fazer é entrar em contato com a nossa própria sombra, alquimizá-la e reintegrá-la conscientemente, rumo à nossa plenitude e sua expressão total.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O eterno feminino
nos leva adiante.
(J. W. von Goethe em *Fausto*)

O final, afinal. A partir dos estudos iniciados no mestrado e focados nos processos de consumo simbólico de imaginário e ideologia de corpo e beleza em revistas, houve uma continuidade do interesse nos estudos sobre as temáticas do feminino, do consumo, do corpo e beleza. Pensando sobre isso, como objetivo geral, nos propusemos, nesta tese, a problematizar a construção do empoderamento feminino na mídia, a partir da figura da periguete, enquanto mais um estereótipo da mulher construído no contexto da sociedade do consumo e na da cultura da imagem. Ao final da pesquisa, pudemos comprovar nossa hipótese principal, na qual consideramos que na sociedade do consumo e na cultura da imagem, a mídia constrói a periguete como um estereótipo de corpo e beleza e empoderamento feminino a ser consumido pela nova classe trabalhadora.

Para tanto, desenvolvemos três capítulos ponderando acerca das diversas periguetes mediáticas e sua constituição enquanto um fenômeno atualíssimo da comunicação, baseada no uso de conteúdos arquetípicos, oportunamente transformados em estereótipos por estratégias mercadológicas, cravadas em uma sociedade e cultura patriarcais.

No capítulo 2, “Rebola devagar, depois desce”: a periguete e a mulher perigosa como fenômeno mediático”, fizemos a apresentação da periguete enquanto um fenômeno mediático, por meio de personagens de novelas selecionados. A partir dessa discussão, pudemos identificar como a periguete tem um padrão visual (vestir-se com roupas curtas, justas e decotadas, usar sapatos de salto alto e acessórios brilhantes e chamativos, ter corpo escultural, cabelos longos e lisos, maquiagem e unhas sempre bem-feitas e impecáveis). Falamos de um novo padrão de feminino contemporâneo, que envolve maior autonomia sobre o próprio corpo e liberdade sobre a sexualidade, além de uma desvinculação com maternidade e casamento compulsórios, por exemplo. Também, em uma comparação, a periguete mediática é visualmente bastante diferente da periguete da vida real, o que nos sinaliza parcialmente sobre a tese da produção de um estereótipo pasteurizado para a nova classe trabalhadora. Classe que é um aspecto que ocasiona diferentes visões e

diferentes classificações do nosso objeto de estudo: ser periguete pra classe alta é uma coisa diferente do que o é, quando nos referimos às classes mais baixas.

Tal discussão nos leva ao capítulo seguinte, intitulado “Essa mina nunca sente frio”: do simbólico arquetípico ao estereótipo mediático para o consumo da nova classe trabalhadora”. Nesta parte, abordamos conceitos capitais, como a nossa concepção de imagem, que não é uma mera visualidade, mas é, eminentemente, mental. Pudemos então discutir sobre imaginário, imaginação, mito, símbolo, arquétipo, estereótipo, além das contraposições entre imagem simbólica e imagem mediática. A periguete remete, simbolicamente, à Afrodite; todavia, mediaticamente, ela pouco resguarda a deusa em si: é um mito desmitologizado. E assim, afinal, é o processo de estereotipia: a limitação e a despotencialização do arquétipo, reproduzido incessantemente, como imagens mediáticas, para o consumo rápido e irrefletido da imagem e seu sentido construído. Um sentido construído para uma classe que entrou na mira do mercado ao aumentar drasticamente seu poder de consumo com as políticas de distribuição de renda dos governos federais do Partido dos Trabalhadores. O que é interessante pensar acerca disso é que a inclusão dessa população ocorreu por meio do consumo de bens e serviços e não pela cidadania, proporcionada pelo acesso a direitos, o que, aparentemente, impactou em seu futuro. As dificuldades econômicas, entretanto, não impedem a mídia de celebrar e reverberar a periguete, por meio de estratégias psíquicas, que conquistam o consumidor mediático por meio da captacão e representação de seus desejos, transformando corpos e vidas em mercadorias.

O último capítulo teórico-analítico, “Quando vê a gente, ela se oferece”: da grande mãe ao deus pai todo poderoso e a falácia do empoderamento feminino na mídia”, apresenta o culto à Grande Mãe, no períodos pré-históricos e primoriais da história, bem como o processo das invasões dos povos indo-europeus e hebreus. Os chamados povos bárbaros, trazendo seu panteão de deuses guerreiros, proporcionaram a derrogada da reverência à Deusa e o apagamento do feminino da história da cultura ocidental. Processos esses que geraram, por exemplo, o mito de Lilith: sombra do feminino, o feminino ferido, ferido porque expulso, apagado, invisibilizado. E que retorna de todas as formas possíveis na busca de retomar seu espaço, como pela personificação da periguete, um modelo de empoderamento feminino faliosamente construído pela mídia.

O caminho a ser trilhado depois desse trabalho é longo e multifacetado. Poderíamos pensar em estudos com mais enfoque nas discussões acerca dos nomes (com frequência, estrangeiros e no diminutivo) ou nos finais das personagens periguetes de telenovelas, sob viés social, cultural e ideológico. Seria possível, da mesma forma, desenvolver uma pesquisa antropológica com as periguetes da vida, abordando, talvez, a percepção que têm acerca de si mesmas e de como sentem sobre a percepção externa sobre elas, suas características e comportamentos. O estudo dos processos de transformação de arquétipo em estereótipo, bem como o consumo simbólico que envolve estes produtos, quaisquer que sejam. Ainda podemos pensar em trabalhos que abordem e discutam outras vertentes sobre o feminino e também o feminismo: o que persiste na atualidade acerca dos cultos à Deusa, que tipo de relação existe e/ou pode ser feita sobre feminino e feminismo. Quem sabe um projeto que se interesse sobre a percepção e relação dos homens com o feminino, a partir de entrevistas ou conteúdos elaborados para produtos mediáticos específicos? As possibilidades são variadas e essas são apenas algumas ideias e sugestões que nos ocorrem.

Percebemos ao final desta tese que mesmo que nossa hipótese se confirme (tal qual a nossa), todo esse processo é inimaginável e depende da companhia e do auxílio de muitos: professores, amigos, colegas, livros, teóricos, silêncios... Mas é justamente essa a magia da pesquisa: podemos dizer de onde partimos e imaginar o que gostaríamos de estudar, mas nunca podemos dizer com certeza onde essa jornada vai dar.

Campbell (2015) promulgou a antiga maldição chinesa: “Que você renasça em uma época interessante”. E, aparentemente, é esse o caso de todos nós, que precisamos remar contra uma maré de ignorância e deturpação de valores e afetos no entendimento do feminino, nos usos do masculino. Mas contra isso, vem o real empoderamento: o estabelecimento de alianças em prol de uma conscientização crítica e uma transformação na prática, emancipando quem se empodere para uma vivência de maiores autonomia e liberdade.

Nestas conexões, que possamos de fato semear o solo da cultura e germinar os novos mitos que inspirarão as vidas futuras, combatendo, assim, uma estrutura hierarquizante à serviço do ordenamento patriarcal e mercadológico do mundo. Utilizando, para isso, a ferramenta que Malena Contrera nos conta com frequência

que ouvia de Dietmar Kamper: contra a órbita do imaginário mediático, nos resta a imaginação.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016.** 2016. Disponível em: < <http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=12> >. Acesso em: 15 maio 2016.

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 10520:** informação e documentação: apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, jul. 2002.

ADORNO, Marina. **Polêmica, a meia arrastão volta a fazer a cabeça dos fashionistas.** 02 abr. 2017. Disponível em: < https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2017/04/02/interna_revista_correio,584888/meia-arrastao-esta-na-moda-de-novo.shtml >. Acesso em: 13 maio 2018.

ALISSON. In: A Regra do Jogo. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/a-regra-do-jogo/a-regra-do-jogo-mais.htm> >. Acesso em: 10 maio 2018.

ANDERY, Maria Amália et al. **Para compreender a ciência:** uma perspectiva histórica. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n.33, p. 1-23, 2017

ARANTES, José Tadeu. **Melhoria na distribuição da renda pode ter provocado reação conservadora.** 13 abr. 2018. Disponível em: < http://agencia.fapesp.br/melhoria_na_distribuicao_da_renda_pode_ter_provocado_reacao_conservadora/27565/ >. Acesso em: 13 abr. 2018.

ARRUDA, Monique. **Dançarinas da “Jaula das Gostosudas” ensinam como ser uma “periguete”.** 16 out. 2011. Disponível em: < <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1673762-9798,00-DANCARINAS+DA+JAULA+DAS+GOSTOSUDAS+ENSINAM+COMO+SER+UMA+PERIGUETE.html> > Acesso em: 19 mar. 2018.

AUAD, Daniela. **Feminismo:** que história é essa? Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

AZEVENDO, Marcelo; MARDEGAN JR., Elyseu. **O consumidor de baixa renda:** entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Marcia Perencin (Orgs.). **Caleidoscópio midiático:** o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: < http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/caleidoscopio_midiatico_0.pdf >. Acesso em: 23 jul. 2014.

BADINTER, Elisabeth. **Um Amor conquistado**: o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAITELLO Jr., Norval. **As imagens que nos devoram**: antropologia e iconofagia. 2000. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/as_imagens_que_nos_devoram_antropofagia_e_iconofagia.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2018.

BAITELLO Jr., Norval. **A Era da Iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: instrumento de emancipação Social? – uma discussão conceitual. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p.173-187, jan.-abr. 2012.

BARCELLOS, Gustavo. Nota introdutória: o trabalho com imagens. In: HILLMAN, James. **Uma investigação sobre a imagem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. p. 7-15.

BARROS, Ana Taís. A saia de Marilyn: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. **E-compós**, Brasília, v.12, n.1, jp. 1-17, an./abr. 2009

BARROS, Simone Grace de. **Tatuagens e construção de identidade em periquetes**: um estudo em Recife, Pernambuco. 2015. 169 f. Tese (Doutorado em Design e Ergonomia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

BEBEL. In: Paraíso Tropical. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/paraiso-tropical/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

BENETTI, Marcia. Imaginário. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014. p. 239-240.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

BERALDO, Beatriz. Periquetes e vadias: por saias e causas justas. In: IX PosCom – Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 9, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6392012-Periquetes-e-vadias-por-saias-e-causas-justas-1-beatriz-beraldo-2-escola-superiorde-propaganda-e-marketing-sp.html>>. Acesso em: 19 fev. 2018.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte, MG: Letramento, 2018.

BERTOCHI, Aparecido. **A crítica de Bukhárin à economia política do rentista**. 2005. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT1/gt1m4c1.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2017.

- BICALHO, Elizabete. **A nódoa da misoginia na naturalização da violência de gênero:** Mulheres Pentecostais e Carismáticas. 176 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2001.
- BOFF, Leonardo. A nova consciência. In: MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino & Masculino:** uma nova consciência para o encontro das diferenças. Rio de Janeiro: Record, 2010. p. 13-113.
- BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher:** nova psicologia das mulheres. São Paulo: Paulus, 2015.
- BOROSKI, Marcia. **Imaginário midiático:** um estudo de caso da reciclagem simbólica das celebridades. 2014. 109p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
- BRANDÃO, Junito de S. **Dicionário mítico-etimológico.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- BRANDÃO, Junito de S. **Mitologia Grega.** 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. v. 1.
- BRASIL, Gioconda. **Dicionários registram palavras que foram incorporadas à nossa língua.** 08 out. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/10/dicionarios-registraram-palavras-que-foram-incorporadas-nossa-lingua.html>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- BRASIL. Ministério da Educação. **O que é o Fies.** Disponível em: <<http://sisfiesportal.mec.gov.br/?pagina=fies>>. Acesso em: 07 set. 2017a.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Conhecendo o Prouni.** Disponível em: <http://siteprouni.mec.gov.br/tire_suas_duvidas.php#conhecendo>. Acesso em: 07 set. 2017b.
- BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média.** 2012. Brasília. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2016.
- BRISOLA, Daniela. **Vestido bandagem: sensualidade na medida certa.** Disponível em: <<https://www.dicasdemulher.com.br/como-usar-bandage-dress/>>. Acesso em: 13 maio 2018.
- BRUNESSA. In: Cheias de Charme. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme/cheias-de-charme-mais.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- BUKHARIN, N. **La economía política del rentista:** crítica da economía marginalista. Córdoba: Pasado y Presente, 1974.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BUSINESS WIRED. **Vivid Entertainment Spends \$1-Million to Acquire Notorious Video “Starring” Sexy Socialite Kim Kardashian and Hip Hop Star Ray J.** 7 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20070207006160/en/Vivid-Entertainment-Spends-1-Million-Acquire-Notorious-Video>>. Acesso em: 04 out. 2017.

BUZZO, Bruna; FARIA, Tiago. **Pequeno manual de etiqueta periguete**. 27 fev 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/pequeno-manual-de-etiqueta-periguete/>>. Acesso em: 09 maio 2018.

CALFAS, Jennifer. **A Ranking of the Richest Women of the Kardashian-Jenner Clan**. 24 set. 2017. Disponível em: <<http://time.com/money/4950313/kardashian-net-worth/>>. Acesso em: 07 out. 2017.

CAMARGO, Isaac Antônio. Imagens em Mídia: presenças no mundo. In. REZENDE, Lucineia Aparecida (org.) **Leitura e Visão de Mundo**: peças de um quebra-cabeça. Londrina: Atrito Art, 2005.

CAMPBELL, Joseph. **Deusas**: os mistérios do divino feminino. São Paulo: Palas Athenas, 2015.

CARAS DIGITAL. **Check Mate**: Reveja toda a trajetória e resultados de Anitta ao arriscar uma carreira internacional! 7 nov. 2017. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/musica/check-mate-reveja-toda-a-trajetoria-e-resultados-de-anitta-ao-arriscar-uma-carreira-internacional.phtml>>. Acesso em: 13 maio 2019.

CARDOSO, Elis de Almeida. O “ete” da empreguete. **Revista Língua Portuguesa**, São Paulo, n. 81, p. 16-17, 2012.

CARNELOSSI, Maíra. **Top cropped**: adote os looks com as blusas curtinhas no seu estilo. Disponível em: <<https://www.dicasdemulher.com.br/top-cropped/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

CASTRO, Ana Lúcia de. Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. **Latitude**, Maceió, v. 4, n. 1, p. 54-73, 2010.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo..** São Paulo: Atlas, 2008. p. 132-144.

CASTRO, Gisela G. S. Mídia, cultura e consumo no espetáculo contemporâneo. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Marcia Perencin (Orgs.). **Caleidoscópio midiático**: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/caleidoscopio_midiatico_0.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2014.

CASTRO E SILVA, Gustavo de. Imagem. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014. p. 239.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 27. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015.

CIFRA CLUB. **Festival de Verão de Salvador terá Pitty, Jota Quest e Roupa Nova**. 19 jan. 2006. Disponível em: <<https://www.cifraclubnews.com.br/noticias/2217-festival-de-verao-de-salvador-tera-pitty-jota-quest-e-roupa-nova.html>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

CONTRERA, Malena S. **O Mito na Mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. In: CONTRERA, Malena S.; HATTORI, Osvaldo T. (orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 93-116.

CONTRERA, Malena S. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

CONTRERA, Malena S.; BAITELLO Jr., Norval. Na selva das imagens: algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. **Significação**, São Paulo, v. 33, n. 25, p. 113-126, 2006.

COSTA, Natália Cristine. **Desconstruindo e ressignificando a “Piriguete”**: funk e Facebook no Brasil (2007-2017). 2018. 127 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRIS. In: A Vida da Gente. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/a-vida-da-gente/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CRIVELLARO, Débora; SKODOWSKI, Thais. **Furacão Anitta**. 23 jun. 2017. Disponível em: <<https://todateen.com.br/larissa-macedo-anitta-o-cantora/>>. Acesso em 20 maio 2019.

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos afetivos**: o amor que nos cura. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

DAMASCENO, Sergio. **Apple coloca iPhone 6 à venda em até 24 vezes.** 7 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/2014/11/07/apple-coloca-iphone-6-a-venda-em-ate-24-vezes.html>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência.** São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

DARLENE Sampaio. In: Celebriidade. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/celebriidade/celebriidade-darlene-sampaio-deborah-secco.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

DEPEXE, Sandra Dalcul. **Distinção em 140 caracteres:** classe social, telenovela e Twitter. 2015. 235 f.. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2015.

DIAS, Leo. **Furacão Anitta.** Rio de Janeiro: Agir, 2019.

DIXSON, Alan F.; DIXSON, Barnaby J. Venus Figurines of the European Paleolithic: Symbols of Fertility or Attractiveness? **Journal of Anthropology.** 2011. Disponível: <<https://www.hindawi.com/journals/janthro/2011/569120/>>. Acesso em: 17 maio 2019.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica.** Lisboa: Edições 70, 2000.

DURAND, Gilbert. **O imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 5. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário.** 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

EDINGER, Edward. **Anatomia da psique:** o simbolismo alquímico na psicoterapia. São Paulo: Cultrix, 2016.

EISLER, Riane. **O cálice e a espada:** nosso passado, nosso futuro. São Paulo: Palas Athenas, 2008.

ÉRICA. In: Salve Jorge. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/salve-jorge/salve-jorge-galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

ESTEREÓTIPO. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/DLPO/estere%C3%B3tipo>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

FALÁCIA. In: Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/falacia/>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

FERRARI, Fernanda B. **Piriquetes e Princesas:** moda, sexualidade e performances de gênero na sociedade contemporânea. 2016. 109 f. Dissertação (Mestrado em Arte, Cultura E Linguagens) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

FESTIVAL DE VERÃO DE SALVADOR. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/festival-de-verao-de-salvador/festival-de-verao-de-salvador-2006.htm>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In. FRANÇA, Vera et al. (Orgs.) **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FORBES. **The World's Highest-Paid Celebrities**: 2017 ranking. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall_header:position>. Acesso em: 07 out. 2017.

GEBAUER, Günther; WULF, Christoph. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIORDAN, Isabela. **De Larissa de Macedo Machado a Anitta**: o antes e depois da cantora. 15 jan. 2016. Disponível em: <<https://todateen.com.br/larissa-macedo-anitta-o-cantora/>>. Acesso em 20 maio 2019.

GOHN, Maria da Glória. Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 20-31, maio-ago. 2004.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, Sp: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOOGLE Trends. **Interesse em periguete, como termo de pesquisa (2004-2016)**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2004-01-01%202016-12-31&q=periguete>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

GUARA NOTÍCIAS. **Anitta pediu para ficar parecida com Kim Kardashian**. 05 abr. 2014. Disponível em: <

<http://www.guaranoticias.com.br/noticias/ler/id/19946/anitta-pediu-para-ficar-parcida-com-kim-kardashian> >. Acesso em 20 maio 2019.

GUERRA, Alexandre et al. (Orgs.). **Classe média**: desenvolvimento e crise. São Paulo: Cortez, 2006.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

HISTÓRIA DO MUNDO. **Período Paleolítico** - História do Período Paleolítico. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/pre-historia/periodo-paleolitico.htm>>. Acesso em: 18 maio 2019.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. 4. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

HOROCHOVSKI, Rodrigo R. Empoderamento: definições e aplicações. In: XXX Encontro Nacional da ANPOCS, 30., 2006, Caxambú. **Anais...** Caxambú, 2006. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/gt-26/gt18-22/3405-rhorochovski-emponderamento/file>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/default.shtm>>. Acesso em: 11 set. 2017.

JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C. G. Jung**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

JACOBI, Jolande. **A psicologia de C. G. Jung**: uma introdução à obra completa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

JUNG, Carl G. Chegando ao inconsciente. In: JUNG, Carl G. (Org.). **O Homem e seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. p. 18-103.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

JUNG, Carl G. **A natureza da psique**. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013a.

JUNG, Carl G. **Psicologia e religião oriental**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013b.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.

KAMPER, Dietmar. **Imagen**. 2002. Disponível em: < <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/en/biblioteca/viewdownload/3-kamper-dietmar/15-imagem.html> >. Acesso em: 1 maio 2016.

KAST, Verena. **A dinâmica dos símbolos**: fundamentos da psicoterapia junguiana. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

KBOING. **Anitta**. Disponível em: < <https://www.kboing.com.br/anitta/biografia/> >. Acesso em 20 maio 2019.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: - estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KLEIN, Alberto. Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. In. MÉDOLA, Ana Sívia L. D.; ARAÚJO, Denize C.; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). **Imagen, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 81-92

KLEIN, Alberto. A dimensão simbólica da imagem e sua sobrevida na Sociedade midiática. In. ARAÚJO, Denize C.; CONTRERA, Malena. (Orgs.). **Teorias da imagem e do imaginário**. Compós. 2014. p. 12-27.

KLEINA, Nilton. **iPhone 4S é vendido em 23 vezes de R\$ 59 nas Casas Bahia**. 23 set. 2014a. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/iphone/63428-iphone-4s-vendido-23-r-59-casas-bahia.htm> >. Acesso em: 27 jul. 2016.

KLEINA, Nilton. **É sério**: alugar iPhones para ostentação na balada rende R\$ 2 mil por mês. 18 out. 2014b. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/iphone/64670-serio-alugar-iphones-ostentacao-balada-rende-r-2-mil-mes.htm> >. Acesso em: 27 jul. 2016.

KOLTUV, Barbara Black. **O livro de Lilith**: o resgate do lado sombrio do feminino universal. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2017.

LAGO, Luís Aranha Correia do. **Milagre Econômico**. Disponível em: < <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/milagre-economico-brasileiro> >. Acesso em: 24 maio 2017.

LAMOUNIER, B. O fenômeno da favelização do Rio de Janeiro. **Revista Veja**, São Paulo, ed. 2.160, ano 43, n.15, abr. 2010.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; CORRÊA, Laura G.; ROSA, Maitê G. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda. **Contracampo**, Niterói (RJ), v. 24, n. 1, jul./2012. p. 120-139.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós:** experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. 2012. 284 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. A mulher bem-sucedida e a participação da internet na construção de celebridades femininas. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais...** Manaus, 2013. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1664-1.pdf> >. Acesso em: 22 jun. 2016.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. A popularização da periguete em telenovelas brasileiras recentes. **Rumores**, São Paulo (SP), v. 8, n. 15, jan./jun./2014. p. 69-86.

LARANGEIRA, Larissa Quillinan Machado. **Mulheres Perigosas:** Uma Análise da Construção da Categoria Piriguete. 2016. 97 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

LEGGINGS. In. INFOPÉDIA Dicionários Porto Editora. Disponível em: < <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Leggings> >. Acesso em: 13 maio 2018a.

LEGGINGS. In. DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: < <https://www.priberam.pt/dlpo/leggings> >. Acesso em: 13 maio 2018b.

LEMON, Nina. **Será que você é piriguete?** 05 maio 2010. Disponível em: < <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/sera-que-voce-e-piriguete> > Acesso em: 19 mar. 2018.

LEONA. In: Cobras e Lagartos. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cobras-lagartos/galeria-de-personagens.htm> >. Acesso em: 10 maio 2018.

LEVY, Rachel. **'They throw each other in the pool!' Ryan Seacrest on the audition tape that won the Kardashians their first reality show.** 18 jan. 2015. Disponível em: < <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2915784/Ryan-Seacrest-says-winning-audition-tape-won-Kardashians-reality-show.html#ixzz4usHlfoim> >. Acesso em: 07 out. 2017.

LIMA, Thaiza C. C. **A Nova Classe Média Brasileira:** Ter para Pertencer. Brasília. 2013. 106 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

LIMA, George. **Sentidos produzidos sobre sexualidade na telenovela Malhação.** 2017. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2017.

LIMA, Ana Cora. **Show da poderosa**. 2018. Disponível em: <<https://www.uol/entretenimento/especiais/anitta-antes-da-fama.htm#show-da-poderosa>>. Acesso em 20 maio 2019.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p. 137-155.

LOPES, M. I. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, p. 17-34, jan./abr. 2003.

LURDINHA. In: America. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/america/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018a.

LURDINHA. In: Salve Jorge. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/salve-jorge/salve-jorge-galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018b.

MACEDO, Sâmara Borges. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras/MG, 2014.

MADANI, Doha. Kylie Jenner Is The Youngest Star On Forbes 100 Highest-Paid Celebrities List. 12 jun. 2017. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/entry/kylie-jenner-youngest-forbes-100-list_us_593eeced4b0c5a35ca23a42>. Acesso em: 07 out. 2017.

MARIA, Laura. **'Piriguete' lançou o ritmo no Brasil**. 11 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/piriguete-lan%C3%A7ou-o-ritmo-no-brasil-1.1484640>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

MARIA DO CÉU. In: A Favorita. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/a-favorita/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

MARIA VANÚBIA. In: Salve Jorge. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/salve-jorge/salve-jorge-galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

MARISA. In: Rock Story. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/rock-story/personagem/marisa/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

MATURANA, Humberto. Prefácio. In: EISLER, Riane. **O cálice e a espada**. São Paulo: Palas Athenas, 2008. p. 13-20.

MATURANA, Humberto. Conversações matrísticas e patriarcais. In: MATURANA, Humberto; VERDEN-ZÖLLER, Gerda. **Amar e brincar**: fundamentos esquecidos do humano do patriarcado à democracia. São Paulo: Palas Athena, 2011. p. 25-115.

MAZER, Dulce. **Impressões do corpo feminino:** representações da mulher e do corpo-imagem na imprensa brasileira. 2013. 164 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

MC PAPO. **Piriguete.** Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/mc-papo/1112442/>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

MEIAS-CALÇAS. In. DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/meias-cal%C3%A7as>>. Acesso em: 13 maio 2018.

MEIRELLES, Renato. Classe média: novas demandas de um novo Brasil. In: BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média.** 2012. Brasília. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2016.

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado favela:** a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. 4. ed. São Paulo: Editora Gente, 2014.

MENDES, Thaynan Brito. **Periguetes, transgressão e representação:** um estudo sobre comunicação, gênero e desvio na cultura contemporânea. 2016. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MENECHINI, Carla. **Novo dicionário escolar reconhece termos como 'perigute' e 'tuitar'.** 02 set. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bienal-do-livro/rio/2011/noticia/2011/09/novo-dicionario-escolar-reconhece-girias-como-perigute-e-tuitar.html>> Acesso em: 19 mar. 2018.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 269-279.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário:** ensaio de antropologia. Lisboa: Moraes, 1970.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX:** neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, Edgar. **O método 3:** o conhecimento do conhecimento. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008a.

MORIN, Edgar. **O método 4:** as ideias – habitat, vida, costumes, organização. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008b.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino & Masculino**: uma nova consciência para o encontro das diferenças. Rio de Janeiro: Record, 2010.

NARVAZ, Martha; KOLLER, Sílvia. Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa. **Psicologia & Sociedade**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 49-55, jan./abr. 2006.

NASCIMENTO, Clebemilton Gomes do. **Entrelaçando Corpos e Letras**: representações de gênero nos pagodes baianos. 2009. 195 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

NATALIE Lamour. In: Insensato Coração. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/insensato-coracao/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

NERI, Marcelo C. (Coord.) **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2008. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/m3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf>. Acesso em: 15 maio 2016.

NERI, Marcelo C. (Coord.) **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2010. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm/>>. Acesso em: 15 maio 2016.

NINFA. In: A Regra do Jogo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/a-regra-do-jogo/a-regra-do-jogo-mais.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

NÓBREGA, Bruna. **Anitta revela 7 curiosidades sobre seu projeto CheckMate**. 03 set. 2017. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-revela-7-curiosidades-sobre-seu-projeto-checkmate/>>. Acesso em: 10 maio 2019.

NORMINHA. In: Caminho das Índias. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/caminho-das-indias/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

NOVAES, Joana de Vilhena. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia (orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011. p. 477-506.

OLIVEIRA, Valleria A. **Periguetes, Sapatões e Mulherzinhas**: (Des)Construindo o que é “ser mulher” no campo de futebol. 2016. 183 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

OLIVEIRA, Márcia G.; QUINTANEIRO, Tania. Karl Marx. In: QUINTANEIRO, Tania; BARBOSA, Maria Ligia; OLIVEIRA, Márcia G. **Um toque de clássicos**: Marx,

Durkheim e Weber. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2002. Disponível em: <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/durkheim_webber_marshall_toque_de_classicos_0.pdf>. Acesso em: 08 set. 2017.

ORTEGA, Rodrigo. “**Favor analisar os gráficos**”: Anitta pediu e G1 mostra evolução dela desde o início no funk carioca até ‘Medicina’. 30 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/30/favor-analisar-os-graficos-anitta-pediu-e-g1-mostra-evolucao-dela-desde-o-inicio-no-funk-carioca-ate-medicina.ghtml>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

PAIXÃO, Mislene Carvalho da. **De Amélia à piriguete**: a construção discursiva sobre a mulher nas músicas de MPB e pagode baiano. 2018. 115 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana/Ba, 2018.

PANOFSKY, Erwin. Iconografia e iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença. In. PANOF SKY, Erwin. **O Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2009. p. 47-87.

PAULANI, Leda Maria. Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de marx para pensar o capitalismo contemporâneo. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 36, nº 3 (144), p. 514-535, jul.-set./2016.

PEDRO, Ana Carolina de Souza. **Adequando mulheres, produzindo “vítimas”**: uma análise sobre o discurso do Esquadrão da Moda. 2018. 116 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de São Carlos, 2018.

PETRY, Analídia R.; MEYER, Dagmar E. Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa. **Textos & Contextos**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 193-198, jan./jul. 2011.

PIMENTEL, Alessandra. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa histórica. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n.114, p.179-195, nov. 2001.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 166-195, jan./mar. 2013.

RAKELLI Santos. In: Beleza Pura. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/beleza-pura/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

REDAÇÃO. **Polêmica fashion**: blusa cropped. Você usaria? 17 ago. 2016. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/polemica-fashion-blusa-cropped-voce-usaria/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

REDAÇÃO. **Casa de Vidro BBB18**. Disponível em: <<https://bbb18.com.br/casa-de-vidro-bbb18.htm>>. Acesso em: 13 maio 2018.

REED, Christopher. **Robert Kardashian**: obituary. 06 out. 2003. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2003/oct/06/guardianobituaries.usa>>. Acesso em: 04 out. 2017.

REGINA, Gustavo Brocanello. **A costela de Adão**: a heroína de quadrinhos como versão do herói. 2017. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2017.

RENAUX, Pedro. **Pobreza aumenta e atinge 54,8 milhões de pessoas em 2017**. 05 dez. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23299-pobreza-aumenta-e-atinge-54-8-milhoes-de-pessoas-em-2017>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

ROBEHMED, Natalie. **Inside The Business Of Kardashian-Jenner Instagram Endorsements**. 16 nov. 2016a. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/11/16/inside-the-business-of-celebrity-instagram-endorsements/#3cacc3395724>>. Acesso em: 07 out. 2017.

ROBEHMED, Natalie. **Top-Earning Reality Stars 2016**: Kardashians, Jenners Combine For \$122.5 Million. 16 nov. 2016b. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/11/16/top-earning-reality-stars-2016-kardashians-jenners-combine-for-122-5-million/#464ffa69274d>>. Acesso em: 07 out. 2017.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSSI, Safron. Prefácio do editor. 24 maio 2013. In: CAMPBELL, Joseph. **Deusas**: os mistérios do divino feminino. São Paulo: Palas Athenas, 2015.

RUBIN, Gayle. **Políticas do sexo**. São Paulo: Ubu, 2017.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 4-21, jul./dez. 2001.

SAMUELS, Andrew; SHORTER, Bani; PLAUT, Alfred. **Dicionário crítico de análise junguiana**. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

SANTOS, Luana Paula Moreira. **As negociações de gênero e o mundo do forró pé de estrada**: as forrozeiras nas festas de forró em Fortaleza. 2013. 173 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal Do Ceará, Fortaleza, 2013.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 1995. Disponível em: <<https://xa.yimg.com/kq/groups/23533422/1081670143/name/G%C3%AAnero-Joan-Scott.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2014.

SIBILIA, Paula. O bisturi de software: ou como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura? In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 14, 2005, Niterói. **Anais...** Niterói, 2005.

Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_3.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2012.

SICUTERI, Roberto. **Lilith: a lua negra**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

SILVA, Juremir Machado da. Ideologia e poder na comunicação. In: CITELLI, Adilson et al (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 313-318.

SILVA, Mauricio Ribeiro da. **Na órbita do imaginário: comunicação, imagem e os espaços da vida**. São José do Rio Preto, SP: Bluecom, 2012.

SILVA, Mauricio Ribeiro da. **Fundamentos da comunicação sob a ótica da complexidade**. Anotações de aula. 2016.

SÓ HISTÓRIA. **Divisões / Períodos da História**. Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/ef2/periodos/>>. Acesso em: 18 maio 2019.

SOARES, Thiago. Conveniências performáticas num show de brega no Recife: espaços sexualizados e desejos deslizantes de “piriguetes” e “cafuços”. **Logos**, Rio de Janeiro, v.19, n.1, p. 55-67, jan.-jun. 2012.

SOARES-CORREIA, Maria Joana Casagrande. **Corpos e belezas midiáticas: um estudo sobre imaginário e ideologia no Manifesto TPM**. 2015. 143 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

SOARES-CORREIA, Maria Joana Casagrande; ARRUDA, Agnes de Sousa. Que tiro foi esse, malandra? Anitta, Jojo Maronttinni e a Gordofobia para Consumono Funk Carioca. In: VI Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 6., 2018, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2018. Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09_SOARES_CORREIA_ARRUDA.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SOLANGE Fonseca. In: Fina Estampa. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/fina-estampa/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 maio 2018.

SOUZA, Amaury de; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SOUZA, Jessé. Introdução: uma nova classe trabalhadora brasileira? In: SOUZA, Jessé et al. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2012. p. 19-57.

SOUZA, Joyce B. de. **Periguetes: um estudo sobre o uso da imagem da mulher nos meios de comunicação de massa e sua influência para a educação informal**. 2014.

100 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Culturas e Identidades) – Universidade Federal Rural de Pernambuco / Fundação Joaquim Nabuco, Recife, 2014.

STÉFANY Oliveira. In: *Ti-ti-ti* 2ª versão. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/ti-ti-ti-2-versao/galeria-de-personagens.htm> >. Acesso em: 10 maio 2018.

SUELEN. In: Avenida Brasil. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/avenida-brasil/galeria-de-personagens.htm> >. Acesso em: 10 maio 2018.

TEODORA da Silva. In: Fina Estampa. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/fina-estampa/galeria-de-personagens.htm> >. Acesso em: 10 maio 2018.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho**: “conversas” sobre a pesquisa em Ciências Sociais. 2. ed. Maringá: Eduem, 2004.

TOMARA que caia. In: DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: < <https://www.priberam.pt/dlpo/tomara-que-caia> >. Acesso em: 13 maio 2018.

TONDATO, Marcia Perecin; VILAÇA, Maria Giselda. Periguetes: novas visibilidades e construção de identidades na sociedade midiática do consumo. **Lumina**, Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 11, n. 3, p. 95-116, set./dez. 2017

TORRES, Leonardo. “**CheckMate**” – o saldo do projeto da Anitta em números e conquistas. 25 dez. 2017. Disponível em: < <https://portalpopline.com.br/checkmate-o-saldo-projeto-da-anitta-em-numeros-e-conquistas/> >. Acesso em: 10 maio 2019.

UNGER, Roberto Mangabeira. Prefácio – Os batalhadores e a transformação do Brasil. In: SOUZA, Jessé et al. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2012. p. 9-17.

UOL. **Saiba como será o final de Stéfany em "Ti-Ti-Ti"**. 15 mar. 2011. Disponível em: < <http://televisao.uol.com.br/novelas/tititi/2011/03/15/saiba-como-sera-o-final-de-stefany-em-ti-ti-ti.jhtm> >. Acesso em: 13 maio 2018.

VALDIRENE. In: Amor à Vida. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/amor-a-vida/amor-a-vida-valdirene-tata-werneck.htm> >. Acesso em: 10 maio 2018.

VALÉRIA. In: Amor Eterno Amor. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/amor-eterno-amor/galeria-de-personagens.htm> >. Acesso em: 10 maio 2018.

VANDENBOS, Gary R. (org.). **Dicionário de Psicologia da APA**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

VIANA, Iara Félix. **Mulheres negras e baile funk:** sexualidade, violência e lazer. 2013. 216 f.. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

VIEIRA, João. **Do Furacão 2000 para Nova York:** a linha do tempo da carreira de Anitta. 1 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.virgula.com.br/musica/do-furacao-2000-para-nova-york-a-linha-do-tempo-da-carreira-de-anitta/#img=15&galleryId=1215534>>. Acesso em 20 maio 2019.

VILAÇA, Giselda. **Periguetes:** quem são essas mulheres? Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/41_GT02-VILACA.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

VILLAS BÔAS, Bruno. **Pobreza extrema aumenta 11% e atinge 14,8 milhões de pessoas.** 12 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/5446455/pobreza-extrema-aumenta-11-e-atinge-148-milhoes-de-pessoas>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

WANG, Julia. **Kim Kardashian:** biography. 06 set. 2015. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20150906012639/http://www.people.com/people/kim_kardashian/biography/0,,20185121,00.html>. Acesso em: 04 out. 2017.

WHITMONT, Edward C. **A busca do símbolo:** conceitos básicos de psicologia analítica. São Paulo: Cultrix, 1995.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding Advertisements:** Ideology and Meaning in advertising. London: Marion Boyars, 1994.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 2. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WOODWARD, Ellie. **46 coisas que você não sabia sobre "Keeping Up with the Kardashians".** 28 set. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/elliewoodward/46-coisas-que-voco-nunca-soube-sobre-keeping-up-w?utm_term=.trz5A1GKx#.unRO9DxVk>. Acesso em: 04 out. 2017.

WOODWARD, Ellie. **Isto é o quanto as Kardashians mudaram em 10 anos.** 03 out. 2017. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/elliewoodward/isto-e-o-quantos-as-kardashians-mudaram-em-10-anos?utm_term=.ggv5eXb7ww#.ixlaLQjYzz>. Acesso em: 07 out. 2017.

WOOLGER, Jennifer; WOOLGER, Roger. **A deusa interior:** um guia sobre os eternos mitos femininos que moldam nossas vidas. São Paulo: Cultrix, 2013.

YACCOUB, Hilaine. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v.17, n.36, p. 197-231, jul./dez. 2011.