

As imagens do corpo feminino refletidas nos espelhos das mídias

Priscilla de Cesaro Antunes¹

RESUMO ABSTRACT

Desde 1900, as imagens de corpos femininos sempre foram objeto de atenção, apropriadas pelos meios de comunicação. Analisando sua historicidade, pode-se constatar que elas atravessaram décadas, assumindo conotações bastante distintas nos diferentes momentos históricos. Hoje, observa-se um processo de mercadorização das imagens de feminilidade, visível na espetacularização da cultura de tempo livre. Significa dizer, que as imagens do corpo da mulher estão cada vez mais sendo exploradas pelas mídias, o que acarreta consequências de grande dimensão. Assim, torna-se necessário informar e educar as pessoas de forma crítica e emancipatória, para que não sejam complacentes com tal apelo midiático e para que atuem em busca da ressignificação da cultura de movimento midiaticizada.

Palavras-Chave: Corpo, Mulher e Mídia

Since 1900, images of feminine bodies have been subject of attention, appropriated by the media. Analyzing their historicity, we can state that they have gone through the decades assuming a very distinct idea in different times in history. Nowadays, we observe a process of marketing of such images in the wide spread of meaningless culture. It means that those images are being gradually exploited by the media leading to consequences of vast dimensions. Thus, it is necessary to inform and educate people in a critical and emancipating way so that they do not show complacency about such appeal of the media and act in search of the resignification of the media movement culture.

Key words: Body, Woman and Media

¹ Acadêmica do curso de Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina; trabalho produzido sob a orientação do Prof. Maurício Roberto da Silva, com a colaboração dos professores Giovani De Lorenzi Pires e Ana Márcia Silva.

Cuidado! Ações simples que realizamos cotidianamente - como ligar a televisão, virar uma página e, até mesmo, olhar ao nosso redor -, estão se tornando cada vez mais perigosas. Com um mero apertar de botão, uma nádega gigantesca pode invadir nossa casa, assassinar a moral dos pais, sequestrar a mente dos jovens e traumatizar crianças; assim como, ao passear na rua, nos defrontamos com imensos painéis de propaganda, que chegam a cegar nossos olhos. Hoje, recebemos inúmeros estímulos visuais que objetivam vender produtos. E, em grande parte deles, o corpo da mulher está presente e aparece banalizado nos anúncios, assumindo a forma de mercadoria e identificando-se com os produtos mercantilizados.

O processo de mercadorização da imagem do corpo da mulher vem se tornando cada vez mais evidente, ao passo que, a mídia o expõe cada vez mais descoberto para atingir seus objetivos capitalistas. "Mergulhada no contexto econômico e regida pela ética de mercado, a mídia é também o conjunto de empresas (e cada uma delas) que produz e mercadoriza informação, entretenimento e publicidade, tripé sobre o qual, e de forma interligada, se fundam as suas ações e interesses" (Featherstone, 1994 apud Pires, 2000, p.08).

Mas, por que isso está acontecendo? Se analisarmos o processo de historicidade do aparecimento e comportamento do corpo feminino no contexto da década de 30, por exemplo, iremos vislumbrar, sob o enfoque de Orlando Rangel Sobrinho (1930, apud Goellner, 2001) e Lotte Kretzchmar (1932, apud Goellner op.cit.), o corpo da mulher como algo essencialmente voltado para a procriação. As imagens de feminilidade nos anos 30, assim como hoje, também aparecem nos anúncios publicitários, nos almanaques, nas telas de cinema e nas revistas, porém, nessa época, ser feminina significava ser capaz de gerar filhos fortes para uma nação forte. Tanto se valoriza a reprodução, que o espartilho, fiel acompanhante das mulheres, é condenado por prejudicar sua capacidade geradora. Nesse período, a mídia não valorizava o corpo da mulher por suas medidas e formas perfeitas, mas, ela se apropriava do corpo feminino para proliferar o ideal nacionalista, isto é, o que importava era a saúde da mãe, para que ela pudesse gerar filhos altamente capazes de defender a pátria. É preciso relevar que aqui, a mídia não aparecia como fonte magistral de veiculação desse discurso, mas, os maiores responsáveis por disseminar essa concepção eram os discursos político e médico, pautados no higienismo e na eugenia.



Sant'Anna (1995) nos apresenta outra visão das imagens de feminilidade no período entre 1900 e 1930. Nesse contexto, a falta de beleza representava uma doença. Prova disso, era que as pomadas para "afinal a cintura" e "tirar pêlos", por exemplo, eram chamadas de remédio. Na mídia, dezenas de publicidades aparecem anunciando produtos voltados para a promessa de corrigir os "defeitos" da aparência feminina. Em uma sociedade em que a figura do médico é fundamental para a organização moral e social das famílias de elite, a "feiúra" exigia um exame médico, seguido de tratamento com remédios. Nesses tempos, em que o uso da fotografia na mídia era ainda pouco frequente, diversos desenhos expunham as expressões de dor e desânimo das mulheres doentes e desprovidas de beleza. Nas imagens publicitárias, a figura da feia aparece como um meio de vender determinado produto/remédio, ou seja, como uma espécie de assombro (se você não se cuidar, pode acabar como ela...) "Vítima do acaso, uma 'coitada' alvo de todo o tipo de chacota, a mulher considerada feia é uma figura extremamente importante para as didáticas ilustrações publicitárias do passado" (Sant'Anna, op.cit., p.127)

Alcançando a década de 50, musas do cinema como

Elizabeth Taylor e Marilyn Monroe, formam um desfileiro de belas aparências, ilustrado pelas novas revistas criadas nessa época. São mulheres belas e jovens informando a outras mulheres sobre a importância de e como ser bela, afirmando que não vale mais a pena sofrer por falta de beleza. A partir desse momento, os produtos de beleza, antes remédios, hoje, cosméticos, adquirem imenso poder, principalmente quando a publicidade os assume e, através de sua linguagem publicitária crua e ameaçadora, resalta a imagem da mulher bela e, conseqüentemente, mais feliz e mais satisfeita com ela mesma.

A década de 50 ilustra um período em que a mídia televisiva principia uma espécie de descoberta do corpo feminino, na qual exalta-se o belo e as formas arredondadas do corpo. Prova disso, encontramos em 1954, ano em que o concurso de miss Brasil, transmitido pela televisão, determina os moldes/o padrão do corpo feminino considerado "ideal". É nessa mesma ocasião que os brasileiros lamentam os dois centímetros a mais do quadril de Marta Rocha. A partir desse período, principalmente, inicia-se uma onda de exibição do corpo feminino, explorada e promovida pelos meios de comunicação. O processo de desnudar o corpo da mulher vai se desenvolvendo de forma gradu-

al, conforme o passar dos anos, lado a lado com o incremento do movimento feminista. Encontramos a época em que só era permitido mostrar os tornozelos. Posteriormente, os vestidos são encurtados até os joelhos. À medida em que a sociedade vai evoluindo, as calças, antes privilégio exclusivo dos homens, é adotada pelas mulheres que, cada vez mais, sustentam esse movimento e buscam o atendimento de suas reivindicações. No final da década de 50, a beleza parece ter se tornado um direito - ou será uma obrigação? - de toda a mulher, algo que depende unicamente dela: "hoje só é feia quem quer" (Sant'Anna, op.cit), por conseguinte, recusar o embelezamento denota uma negligência feminina que deve ser combatida.

Nas revistas femininas, as artistas de Hollywood fornecem centenas de receitas para a beleza, confirmando o crescimento da influência norte-americana na cultura brasileira. A escola norte-americana amplia sua influência sobre a publicidade brasileira, trazendo consigo o emprego da fotografia e da cor para as revistas, e, para o discurso publicitário, a descontração e o humor. Assim, parece que as dramáticas descrições dos males provenientes da ausência de beleza não se adaptam mais a esses anos embalados pelo culto ao corpo, pelo cresci-

mento da indústria de cosméticos e pela intimidade com que as artistas de Hollywood ou da Rádio Nacional aconselham as mulheres em suas vidas amorosas e nos cuidados com o corpo.

Na verdade, os anos 50, e sobretudo a década seguinte, representam uma época de transformações aceleradas para a história do embelezamento no Brasil. Desde então, a representação publicitária se torna mais frequente, enfatizando o uso de produtos de beleza mais integrada à vida cotidiana na ruas, dentro de casa, nos locais de trabalho, nas lojas, etc. Não há mais um momento especial para se fazer bela, já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista de beleza e de prevenção da feiúra. Leila Diniz marca a década de 60, e Nicole Puzzi, as décadas de 70 e 80, aparecendo completamente nuas na televisão. A partir dessa liberação da censura sobre a aparição por inteiro do corpo da mulher, a mídia consolida sua exploração e faz uso da imagem feminina ininterruptamente em seus anúncios.

Todo esse processo toma dimensões que fogem ao controle da sociedade. E o movimento feminista, que, à princípio, foi desenvolvido como símbolo da luta das mulheres contra a opressão machista e busca de igualdade e maior espaço

nas decisões sócio-político-econômicas, acabou sendo distorcido e, infelizmente, mal-interpretado. Para muitas mulheres e homens, a queima de uma peça do vestuário feminino, o sutiã, foi entendida como sair no carnaval com os seios de fora, quando, na verdade, o sutiã, que incomoda e “prende” as mulheres, simbolizava a opressão machista. A liberdade foi interpretada como liberalização geral. Como consequência dessa má tradução dos objetivos do movimento feminista, encontramos um cenário nada favorável para as mulheres, ou seja, o que vemos hoje é um sutil avanço na área de igualdade entre homens e mulheres e a banalização do corpo da mulher, explícita diariamente em programas de televisão, revistas, out-doors, calendários e na internet.

Toda essa aparição dos corpos femininos que, muitas vezes, chega a ser agressiva aos nossos olhos, implica resultados nas mais diversas vertentes; significa dizer que a espetacularização do corpo da mulher e o apelo midiático através da sexualidade, influencia no comportamento de indivíduos de todas as faixas etárias. Os produtos, por conseguinte, se refletem em uma ampla extensão, intervindo na auto-imagem e na consciência corporal individual dos seres humanos, e, em um contexto mais abrangente, nas condições sócio-econômicas e cultu-

rais do país. Como problemas provenientes deste processo de espetacularização, encontramos a erotização precoce de crianças; jovens ingressando muito cedo na vida sexual, o que ocasiona maior índice de adolescentes grávidas; baixa auto-estima entre as mulheres, que não se identificam com o padrão “mulher-objeto” apresentado pela mídia; queda do nível cultural na televisão e machismo generalizado.

O apressamento da infância e a extensão da juventude é um fator de grande significação para a mídia, uma vez que, essa é a fase que concentra os padrões de consumo dos bens produzidos pela indústria cultural. Thyerson Fraga Moreira, médico e terapeuta sexual e Eliana de Freitas, psicóloga, em entrevista à revista “Ao Mestre com Carinho” confirmam essa idéia: “A mídia, colocando o sexo como bem de consumo e como instrumento utilizado nas divulgações publicitárias, de certa forma tem influência marcante na banalização do sexo, influenciando na erotização das crianças e dos jovens”. Da mesma forma, uma pesquisa realizada pelo BENFAN – Sociedade para o Bem-Estar Familiar –, para o Ministério da Saúde, verificou que de cada três garotas entre 15 e 19 anos, pelo menos uma tem vida sexual ativa. Esse número pode ser ainda maior,

já que muitas não assumem que fazem sexo. Como dados apresentados na pesquisa, encontramos, entre outros: 18% das jovens de 15 a 19 anos já ficaram grávidas alguma vez; 1 em cada 3 mulheres de 19 anos já são mães ou estão grávidas do primeiro filho; 49,1% desses filhos foram indesejados.

Esse processo de reificação do ser social criança pode ser denominado *dupla alienação da infância*, uma vez que se trata de um estranhamento da condição e do direito de ser criança-menina. Significa dizer, que essas meninas estão alienadas de suas infâncias, na medida em que não podem viver na plenitude de suas fantasias de crianças, uma vez que a mídia, juntamente com a família e a escola, moldam-nas para a efemeridade pós-moderna de um futuro, que, por conseguinte, enterra o presente (SILVA, 2002). Através dessas constatações, podemos perceber que as manifestações apelativas da mídia estão atingindo a sociedade de forma tão ampla e tão concreta, que, parece impossível reverter esse quadro e, assim, combater a desenfreada busca pelo capital, em que, não se medem as consequências. O que importa é apenas vender os produtos.

Nesse contexto, são de grande valia as palavras do médico psiquiatra e psicanalista Jurandir

Freire Costa (2002), quando questionado sobre o barateamento do amor e do sexo no ocidente:

"A sexualidade serve de suporte à propaganda de mercadorias; o corpo da mulher azeite a máquina inescrupulosa do lucro. Mais perverso é associar o consumo à idéia da incontrollabilidade do sexo. Isso reforça a mitologia puritana cristã - o que há de pior na tradição ocidental sobre sexualidade. Esse monstro incontrollável serve a algo mais domesticado: o consumo. É manobra de inteligência maquiavélica. (...) A cultura do sexo separa adultos, jovens, crianças, homens e mulheres. Porque quando todos estiverem suficientemente isolados terão de recorrer ao que o mercado oferece para solidão: remédios, viagens para grupos sexuais determinados, mercado de sexo. Explora-se a miséria espiritual com remédios caríssimos".

Mas será que podemos culpar exclusivamente a mídia por todos esses percalços? Os problemas da sociedade atual, podem ser relacionados com a má e pouca informação passada para a população em geral. E o papel dos programas de televisão, das revistas e dos outdoors - enquanto meios de comunicação de grande penetração no mundo atual e instrumentos, por exce-

lência, da cultura de massa, pelo modo direto com que atingem um público numerosíssimo e pela capacidade de determinar comportamentos -, seria contribuir para a difusão de informações, de fato, úteis para os indivíduos, no que tange a orientações para a melhoria de suas condições de vida. Entretanto, sabemos que ao mesmo tempo em que ela colabora nesse sentido; paradoxalmente, a mídia atua na promoção de uma alienação, que atinge a população de forma extremamente abrangente e que assusta os que conseguem perceber que está ocorrendo uma massificação de consciências.

Aliada à falta de informação, aparece a deficiência no sistema educacional brasileiro, que contribui, e muito, para esta alienação geral promovida pelos meios de comunicação. Sendo assim, é preciso buscar soluções para combater o problema da apelação da mídia. Uma alternativa seria encontrada na educação e orientação da população em geral, para que, no futuro, exija programação melhor do que esse “lixo televisivo” atual. Entretanto, essa opção traria resultados positivos apenas a longo prazo, e a situação que estamos vivenciando cotidianamente exige soluções imediatas, afinal, é difícil conviver, e muito mais, concordar com esse cenário de exploração do corpo feminino.

Porquanto, é preciso relevar outro ponto. A mídia continua utilizando o corpo da mulher crescente e constantemente e de tal forma, que as pessoas já estão anestesiadas perante a visualização dos anúncios. Mergulhadas em uma espécie de conformismo, elas apenas absorvem e não questionam o que está por trás de uma coisa que, aparentemente, é simplesmente mais uma foto de um corpo de uma mulher anunciando um produto.

Muitos dos profissionais da indústria de marketing, utilizam o corpo feminino associado à ideologia. A ideologia seria uma forma de tentar induzir as pessoas a agirem de determinada maneira, através de um falseamento da realidade. Ela funciona tão bem porque age atuando no íntimo das pessoas. O discurso ideológico é aquele que consegue tocar nas vontades e ambições mais íntimas de cada um, dando-lhe a ilusão de sua realização, ou seja, o corpo da mulher em um anúncio aparece bastante descoberto, visando ser um objeto de muito desejo. O produto entra em seguida, já aliado a esse contexto de desejo. Por fim, o objetivo do anúncio que traz a mulher como modelo, parece transmitir a idéia de que, com a aquisição de tal produto, juntamente, também virá a mulher. Além disso, o corpo feminino é utilizado como meio, infalível por

sinal, de chamar a atenção para o produto. Ao vermos a imagem de uma mulher belíssima e desnuda, imediatamente paramos para admirá-la. O produto estando junto dela, por conseguinte, certamente será visto e, mais provavelmente, consumido. Desse modo, comprova-se o sucesso da ideologia quando ela se distribui para a sociedade e grande parte dela passa a reproduzir - de forma alienada -, em cada ato, determinadas idéias, sem questionamento.

Diante dessa alienação, novamente é preciso ressaltar que é necessário buscar alternativas a curto prazo para impugnar o avanço da mídia, enquanto instrumento de exploração e banalização do corpo da mulher. No momento em que não há mais noção de moral e a ética esvaiu-se, parece que a única solução imediata contra a apelação midiática seria a censura, condenada por tantos, mas em prática nos países desenvolvidos e com relevante sucesso. Contudo, o Brasil está com trauma de censura, reminiscência da ditadura militar. Além disso, outro fator que dificulta a possibilidade de haver censura, é o enlaçamento da mídia com as diferentes esferas do poder político e econômico nacional. Hoje, não interessa às classes dominantes bloqueá-la, afinal, há uma reciprocidade, uma troca de favores entre

ela e o governo. Vejamos, por exemplo, o período eleitoral. À aqueles que possuem um certo senso crítico, uma capacidade de discernimento, ficam evidentes as estratégias da mídia em prol de determinados candidatos. Quem elege um candidato no Brasil é a mídia, através de seu poder de persuasão e de determinar comportamentos. A censura, portanto, não cabe nesse contexto. Pensar em um governo que iniba uma de suas principais armas, seria uma utopia.

Mas então, o que fazer? Realmente parece que o caminho a seguir é o investimento político-pedagógico visando resultados a longo prazo. É preciso investir no esclarecimento das pessoas, para que elas possam questionar o que presenciam cotidianamente. Falar em educar pessoas, não significa dizer lapidar pensamentos, para que se tornem voltados contra as barbáries da mídia. Falar em educar pessoas, pressupõe incentivar o raciocínio, a criatividade e a expressividade de cada um, objetivando que, através de sua própria autenticidade, o indivíduo seja capaz de discernir e escolher o que lhe interessa e contribui para o seu desenvolvimento. Já que não se pode arrancar dos cenários as imagens dos corpos femininos, é necessário o estímulo da criticidade e autonomia, pois assim, os seres humanos podem ser recep-

tores destas imagens e de todas as implicações que elas trazem consigo, mas, a partir do momento em que ele se posicionar criticamente diante dessa situação e questionar a problemática da banalização do corpo feminino, perceberá que ela não pode continuar, e, por conseguinte, não irá mais compactuar com esses apelos midiáticos. Sendo assim, sem telespectadores, à mídia caberá rever o processo de espetacularização da cultura de tempo livre e os apelos de consumo promovidos por ela.

A posição do receptor é fundamental no momento da seleção de programação que será veiculada na mídia. Assim, se houver um receptor-sujeito, capaz de prezar por uma programação realmente produtiva, em detrimento às condições de banalização a que está submetido o corpo feminino situado nessa perspectiva, a mídia deverá recorrer e, consequentemente buscar outro enfoque para que possa continuar servindo ao seu princípio de lucro, afinal, “as grades de programação e os telespectadores constróem-se mutuamente, mediados pela produção de necessidades de consumo e da sua aparente satisfação. Logo, pode-se deduzir que, se a lógica das programações das redes de televisão obedece a pesquisas sobre índices que refletem a opinião pública, são estes que podem provocar alte-

ração nos programas e nos enfoques produzidos pela mídia” (Pires, 2000, p. 94).

Nesse contexto de promoção de esclarecimento, para que se possa transgredir a lógica linear determinada pelo modelo de produção da realidade difundido pela e através da mídia, o profissional de Educação Física tem um compromisso ético frente as questões relativas às práticas corporais e políticas do corpo. Enquanto elemento presente e significativo no âmbito escolar, o professor deve executar uma prática de intervenção pedagógica. Uma vez que lida, principalmente, com crianças, deve contribuir para a formação do caráter do indivíduo. Através do estímulo da criatividade, expressividade e autenticidade, o professor é responsável por orientar e, através da construção coletiva de conhecimento, permitir aos alunos uma outra leitura e a consequente ressignificação da cultura de movimento midiaticizada.

É preciso relevar que quando se está trabalhando com crianças, este processo não aparece de forma explícita, mas, aparece intrínseco nas atividades que o professor promove durante suas aulas. Para estimularmos as crianças, não devemos canalizar movimentos para a imitação e padronização. Devemos deixar que o indivíduo crie a partir de sua imaginação, o que gera pen-

samento, reflexão e emoção; aqui, torna-se fundamental ressaltar que a criatividade não existe por si só, portanto, para que esse processo seja efetivo, ele deve apostar na educação do ser humano voltada para uma leitura crítica de mundo, para que não ocorra apenas uma reprodução dos modelos atuais. A Educação Física, além disso, proporciona a comunicação e o relacionamento entre indivíduos diferentes. Permite a sociabilização e o contato com corpos que não são iguais aos de cada um. Mas, para que isso seja uma experiência positiva, é preciso analisar os métodos atuais de ensino em ambiente escolar, uma vez que, alguns ensinam os esquemas corporais e mentais rígidos, submissos e repetitivos, e aquelas pessoas que não se enquadram, sofrem algum tipo de repressão e, o que é pior, elas mesmas se reprimem. É importante descobrir nosso corpo, senti-lo, conhecê-lo, em seu poder e sua força, para, através desse corpo conhecido e consciente, termos um contato verdadeiro com a realidade.

Seguindo essa linha de pensamento, pode-se dizer que a educação da criança, orientada de forma crítica e emancipatória, poderá contribuir para outra visão de mundo e sociedade, tanto no presente, quanto no futuro de suas vidas, produzindo, dessa forma, indi-

víduos atentos para interpretar os signos e os significados midiáticos. A partir do momento em que se consolidar essa intervenção crítico-emancipatória, a mídia poderá não mais proceder com sua programação fútil desrespeitando a imagem da mulher. O corpo feminino precisa ser desvinculado da idéia de mercadoria, assim como, as produções devem passar a ser valorizadas pelo seu conteúdo, e não pela capacidade de adaptarem-se às necessidades da forma.

É preciso considerar que reformas educacionais isoladas não serão suficientes para modificar radicalmente a situação de acomodação geral fomentada pela mídia. Porém, abrir mão desse compromisso seria compactuar com o processo de instrumentalização da razão e de perda dos valores éticos e políticos. Omitir-se e calar-se diante da visualização, cada vez mais frequente, das imagens de feminilidade mercadorizadas, seria contribuir para o avanço da utilização do corpo da mulher como simples produto, fonte de admiração e desejo indiferente das pessoas. Indiferente porque as pessoas nada sentem ao olharem para as formas femininas estampadas na televisão, nas revistas e nos out-doors? Não. Fonte de admiração e desejo indiferente, simplesmente porque grande parcela de pessoas já está anestesiada e,

consequentemente naturaliza os fenômenos a partir do olhar pouco criterioso e sensível sobre a realidade. Assim, deparar-se com formas salientes e desnudas já se tornou algo habitual nas ações da vida cotidiana. É por isso, também, que a retomada de consciência crítica se torna urgente. O corpo da mulher, tão provido de beleza, encanto e segredos, vem sendo despudorado a cada dia. O despojamento das roupas da mulher e consequente exposição de seu corpo, leva, com cada peça do vestuário que é retirada, um pouco dos valores sociais. Com a libertação da blusa, despede-se o respeito; com a "licitação" da saia, cai por terra a vergonha; e assim por diante...

Chegamos ao final do século XX embalados no culto ao corpo de formas perfeitas e na exposição, já banalizada, do corpo feminino, cada vez mais descoberto, desnudo. E agora, iniciando no século XXI, percebemos a tendência da volta dos espartilhos. Daqueles antigos, feitos de barbatana de baleia ou de metal e couro? Não. O que encontramos neste início de século são os espartilhos modernos, que disseminam-se em diferentes conjunturas de tempo e espaço, modelando o corpo da mulher, não em contato direto com sua pele, mas, contactados via antenas, papéis e cartazes. Encontramos o corpo femi-

nino desprovido de subjetividade, alvo apenas da lógica capitalista, que o coloca na infeliz condição de bem de consumo. Paralelamente à aparição crescente dessa problemática de mercadorização do corpo feminino através dos apelos midiáticos, emerge a discussão sobre a necessidade de se reverter essa situação, que reflete a idéia de que o corpo da mulher, ao mesmo tempo que é seu, não lhe pertence (Goellner, 2001).

Mas será que os avanços em termos de emancipação feminina já não superam em parte esta alienação, isto é, o corpo feminino, apesar dos efeitos perversos dessa mercadorização através das mídias, não está a caminho da libertação?

Referências:

- GOELLNER, S., *A Educação Física e a construção do corpo da mulher: Imagens de Feminilidade*, Revista Motrivivência, Ano XII, número 16, março/2001.
- PIRES, G.L., *A Educação Física e o Discurso Midiático: abordagem crítico-emancipatória em pesquisa no ensino de graduação. Subsídios para a Saúde?*, Campinas, São Paulo, 2000.
- SANT'ANNA, D., *Cuidados de Si e Embelezamento Feminino:*

fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: __. Políticas do Corpo, Estação Liberdade, São Paulo, 1995, p. 121-139.

SILVA, M.R., *A infância de sapato alto: o salto de menina para mulher.* NEPEF/CDS/UFSC, 2002, mimeo.

www.fpabramo.org.br/nop/mulheres/apresentacao.htm

www.uol.com.br/amcc/01/b_entl.htm

www.jfreirecosta.hpg.ig.com.br/ciencia_e_educacao/9/artigos/ser_humano.html

Recebido: mar/2002

Aprovado: jul/2002