

A imagem feminina como objeto de consumo midiático¹

Fabiana Fernandes da Costa²

Cosma Ribeiro de Almeida³

Faculdades Integradas de Patos – FIP, Patos, PB

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar a imagem da mulher na produção cinematográfica, verificando como o corpo feminino é alvo de espetacularização no filme *O povo contra Larry Flynt*. A partir das fotografias selecionadas desse material, observa-se que o cinema reproduz a mulher como um objeto de consumo a ser comercializado através da mídia.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; cinema; imagem feminina.

INTRODUÇÃO

A sociedade evolui e redefine a forma de se comunicar de forma contínua, levando em consideração as necessidades do cotidiano. Nisto, enquanto comunicadores, se faz necessário investigarmos como os meios de comunicação influencia no processo cultural e nos comportamentos dos homens.

A mídia é imprescindível nas práticas sociais ao ponto de ser considerada como uma ferramenta indispensável na construção de valores culturais e sociais. Neste contexto nossa intenção é compreender a maneira pela qual as mensagens e conteúdos veiculados na mídia, (re) produzem estereótipos culturalmente associados à condição dos valores sociais.

A partir da necessidade de analisar a relação entre os *mass media* e a sociedade, tomamos como objeto de estudo o Cinema e sua produção a partir da realidade. Priorizando em destacar a forma como a produção cinematográfica reproduz a imagem do feminino. Tomamos como objeto de análise o filme *O povo contra Larry Flynt*, produzido em 1996 nos Estados Unidos, cujo gênero é biográfico que relata a vida de Larry Flynt, editor da Revista Hustler, que por sua vez enfrentou vários problemas na justiça do país por violar as leis éticas e morais da nação. Nosso objetivo é investigar as imagens

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduanda do 3º Período do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos.

femininas sob um viés de espetacularização e sensacionalismo, que apresenta a mulher como objeto de consumo social.

É pertinente o estudo em relação à produção do cinema, pois se constitui originando os sentidos com base numa linguagem permeada por uma ideologia que se difundiu por meio de significados, os quais permanecerão presentes na sociedade durante alguns anos (BERNARDET, 2004).

Meios de comunicação e produção de sentidos

A comunicação atua como um processo significativo, permitindo que a interação do homem manifesta-se por meio da fala, escrita, gestos, imagens, sons, etc. O uso desses mecanismos proporciona a construção do conhecimento com base nas informações repassadas tornando-se um fator indispensável à vida humana. Esse fenômeno é capaz de nortear e dinamizar o processo evolutivo das pessoas e da sociedade (GONTIJO, 2004). Ao longo da história, a humanidade desenvolveu diversas formas e artifícios para expressar seus desejos, sentimentos e opiniões, em uma relação mútua (GONTIJO, 2004).

A comunicação sendo um processo universal, permite ao homem construir sua atividade pensante tendo consciência de si mesmo e dos outros. Devido à capacidade de racionar e apreender as coisas através das informações, o ser humano interioriza esses conhecimentos visando criar e transformar o ambiente para melhorar sua adaptação e sobrevivência (BORDENAVE, 2002).

A vida em comunidade requer a participação dos membros para desenvolverem em conjunto suas atividades, com isso faz necessário distribuir as tarefas, organizando os elementos e posteriormente descobrir novos instrumentos, evidenciando o progresso comunicativo (BORDENAVE, 2002). A espécie humana evoluiu tecnologicamente de forma significativa construindo seu espaço com base nos valores e costumes do seu grupo (GONTIJO, 2004).

O acervo tecnológico impulsionou a difusão dos meios de comunicação de massa, tais mecanismos foram fatores determinantes para o desenvolvimento do processo da indústria cultural. A mídia tem como principal objetivo transmitir a informação e o conhecimento, esse veículo exerce grande poder na vida das pessoas, conseguindo criar modelos os quais interferem no comportamento dos indivíduos (HJARVARD, 2008).

Os modelos representados pela mídia são conferidos por um viés de perfeição, estereótipos caracterizados pela objetivação de ser ou adquirir algo de forma idealizada.

Diariamente a sociedade é bombardeada por discursos midiáticos oferecendo produtos benéficos à vida humana embora observa-se que essa estratégia é simplesmente uma jogada de marketing (BORDENAVE, 2002).

Atualmente a sociedade tem uma relação intrínseca ao processo midiático, esse por sua vez revela-se como um elemento que se propaga no campo cultural e social. Essa questão requer atenção para analisarmos as modificações ocorridas nestes espaços através da força dos *mass media* (HJARVARD, 2008).

Quando se fala em mídia de imediato questionamos até que ponto a comunicação é sucumbida pela ação dos meios e o uso da tecnologia, atuando de forma independente como um aspecto transformador no processo de modernização da sociedade (HJARVARD, 2008).

A mídia se difunde nos setores políticos econômicos e sociais, exercendo influência sobre eles. O surgimento da imprensa no século XV contribuiu para o invento da tecnologia, essa ferramenta favoreceu a divulgação de informação no meio social de forma avançada e espetacular. O sistema tecnológico caracterizou os meios de comunicação como aspecto institucional, passando a exercer um poder significativo nas práticas individuais e sociais, contribuindo para a disseminação da mensagem visando o processo interativo entre as pessoas, apesar da distância, por outro lado acentuou o armazenamento de informações ao longo do tempo. É notório que os meios de comunicação de massa potencializam e transformam uma sociedade, sendo capaz de persuadir e difundir as ideias da espécie humana. É possível compreender que o sistema de comunicação assume o papel de mediador na construção da realidade social (HJARVARD, 2008).

O surgimento dos meios de comunicação impulsionou o aparecimento da indústria cultural entre o final do século XIX e início do século XX, estando devidamente vinculada às atividades econômicas fortemente centradas no capitalismo. Esse processo resulta da mercantilização, cuja finalidade é atingir a massa popular. Os produtos eram produzidos e planejados de acordo com os interesses da indústria, almejando obter lucro (LIMA, 2008).

Mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a máquina de consumo. A indústria cultural não escapa a essa lei. Mais que isso, nos dinâmicos, ela tende ao público universal (MORIN, 1997 apud LIMA, 2008, p.35).

Através dos meios de comunicação a indústria cultural consegue disseminar toda sua ideologia, manipulando a população, que passa a ser objeto de consumo dos materiais

padronizados. O modelo de indústria cultural desenvolver sua atividade social sob o viés político e econômico por parte das empresas de comunicação. É evidente que o setor industrial se manifesta a partir dos padrões estéticos, os quais ganham representatividade na produção de mercadorias. A indústria cultural estabelece, desta forma, uma relação de consumo com o público (LIMA, 2008).

Produção de sentido através da mídia

Reconhecer a existência do sistema de comunicação é compreender sua funcionalidade a qual decorre a partir do processamento de interação humana representado por meio de signos que constituem a mensagem. O Processo da comunicação é algo indispensável à prática social, sendo um fenômeno auxiliador na construção da identidade do sujeito (BORDENAVE, 2002).

A sociedade existe na comunicação e por meio da comunicação, porque é através do uso de símbolos significativos que nos apropriamos das atitudes de outros, assim como eles, por sua vez, se apropriam de nossas atitudes”. Isto quer dizer que a personalidade é um produto social, gerado graças à interação com as demais pessoas (BORDENAVE, 2002, p. 31).

A relação da sociedade e o processo comunicativo acontece com base no uso de objetos simbólicos, possibilitando uma aproximação com os demais membros, tomado para si a maneira de ser do outro e vice versa (BORDENAVE, 2002).

A vida em comunidade requer uma estrutura organizacional, através deste aspecto as pessoas conseguem manter o diálogo fortalecendo o vínculo com o meio social. No entanto, se o grupo deixa de reproduzir a comunicação, estará colocando em risco a formação do indivíduo. O ato de comunicação não diz respeito só ao fato de receber e transmitir mensagens, mas também é um momento oportuno para manifestar e expressar pensamentos, opiniões, sentimentos, ideias, etc (BORDENAVE, 2002).

Convém, destacar que os veículos de massa não associa o papel da comunicação só a função de informar. Percebe-se que esses meios trabalham com estratégias manipulativas para comercializar e vender produtos (BORDENAVE, 2002).

Desde início da civilização a humanidade sentiu a necessidade de compartilhar algo, seja a partir do que pensamos ou sentimos. Esse processo que intervêm entre uma mente e outra se dá através do símbolo, é ocupar o espaço de algo presente em nossa memória ou

em nossa emoção. Tornando esse objeto ou ideia particular perceptível ao grupo social (BORDENAVE, 2002).

Mesmo diante do relevante papel atribuído aos símbolos como um elemento fundamental no processo de comunicação, pode ser caracterizado como uma dimensão curta em relação ao amplo espaço destinado ao mundo dos signos. A humanidade consegue estabelecer uma relação comunicativa com o outro através do conhecimento, esse resultará em um conjunto de experiências, podendo ser apresentado de forma significativa por meio de coisas ou estímulo físico denominados de signos. (BORDENAVE, 2002)

Os signos será um intercâmbio nesse processo representativo, o ideal é que os indivíduos no primeiro momento tenha contato prévio com essas mesmas coisas. A aproximação entre o objeto e a pessoa permitirá uma interpretação ao ponto de reconhecer a existência de tal objeto no mundo.

O cinema e a produção de mercadoria

Desde os primeiros tempos o homem buscou registrar a história através de imagens e pinturas em pedras e nas paredes das cavernas. O homem foi redefinindo os conceitos e criando novas ferramentas para auxiliar no desenvolvimento de suas atividades (GONTIJO, 2004).

Em 1895, os irmãos Louis e Auguste Lumière inventaram um aparelho que revolucionou a vida da sociedade. Na visão dos irmãos Lumière o inventário seria apenas uma fonte pesquisa científica. Com a criação dessa máquina surgiu o cinema, e com ele uma nova forma de trabalhar a arte e realidade. O cinema era visto como um veículo de entretenimento e propagador da cultura, modificando alguns costumes presentes na sociedade (BERNARDET, 2004).

As imagens capturadas com uma câmara parada, projetava pequenos filmes. O primeiro filme dos irmãos Lumière foi apresentado ao público no Grand Café, as imagens em preto e branco eram gravadas em um ângulo dando a impressão de que o trem fosse do tamanho da tela como se estivesse indo de encontro ao público, mesmo sem o som as imagens pareciam verdadeiras. O filme produz a imagem com base na realidade, esse fenômeno foi um fator relevante para a disseminação do cinema no mundo (BERNARDET, 2004).

O cinema foi estudado como um aparato de representação, uma máquina de imagem desenvolvida para construir imagens e visões da realidade social e o lugar do espectador nele. Mas, [...] como o cinema está

diretamente implicado a produção e reprodução de significados e valores e ideologias, tanto na sociabilidade quanto na subjetividade, é melhor como uma prática significativa, um trabalho de simbiose: um trabalho que produz efeitos de significação de percepção, auto-imagem e posições subjetivas, para todos aqueles envolvidos, realizados e espectadores; é, portanto, um processo semiótico no qual o sujeito é continuamente engajado, representado e inscrito na ideologia (LAURENTIS, 1978 apud GUBERNIKOFF, 2009, p.37).

O trabalho desenvolvido a partir da impressão da realidade, confere a produção cinematográfica algo de cunho imaginário, repercutir nas telas como cenas da vida real, isso dá credibilidade ao cinema como uma arte que produz a realidade tal como ela é (BERNARDET, 2004).

Nesse contexto, é preciso analisar e questionar a forma como nossa realidade é veiculada na tela. No campo cinematográfico assim como em outros meios de comunicação, existe uma lógica que é segmentada a partir de interesses das classes dominantes esta atribuiria um significado mediante a um padrão já definido (BERNARDET, 2004).

A linguagem produzida no cinema está fortemente associada a uma ideologia, conseqüentemente gera algum significado, passando a ser transmitido na sociedade, permanecendo durante anos, apresentando-se como um elemento que contribui para a formação social do homem (BERNARDET, 2004).

O cinema produz mercadoria para ser consumida pela sociedade, nesse sentido é necessário analisar como são reproduzidas as imagens cinematográficas que retratam o corpo e a beleza feminina, tendo em vista que esses dois aspectos são enaltecidos como produtos que garantem o sucesso dos filmes.

A mulher na produção cinematográfica

A imagem feminina é utilizada muitas vezes nas produções midiáticas como objeto de consumo e desejo. A representação da mulher disseminada em alguns filmes mostra a degradação da figura e do corpo da mulher. Neste aspecto, existe uma desconstrução e desvalorização da mulher enquanto um sujeito político e social, em que as potencialidades como as conquistas sociais, por exemplo, muitas vezes são deixadas “de lado” ou menosprezadas culturalmente.

A partir dessas produções cinematográficas projeta-se a reprodução do corpo feminino que passa a ser um produto ofertado no mercado midiático. Com base nesta hipótese um dos produtos midiáticos que produz de forma estereotipada a imagem da mulher é o cinema. Portanto, o filme *O povo contra Larry Flynt* reproduz o corpo feminino como objeto de consumo e desejo, embora seja uma produção de gênero biográfico sobre a vida de Larry Flynt. Mas, o que chama atenção é a nudez e o corpo da mulher como objeto de consumo real e imaginário.

O filme apresenta a biografia do empresário americano, o qual construiu seu patrimônio na área de comunicação, membro de uma família pobre do interior dos Estados Unidos, cria a revista *Hustler* Publicações na década de 1970, abordando um conteúdo que desafiava os princípios morais da sociedade.

A obra é uma junção de drama (biografia) e comédia (ultrapassa as leis vigentes) focado em uma discussão voltada para os valores morais e a liberdade de imprensa nos Estados Unidos. Larry Flynt teve uma infância difícil, muito pobre, quando criança fabricava e vendia bebidas alcoólicas de forma ilegal. Enquanto adulto, monta e administra um clube de strip-tease junto com seu irmão Jimmy.

Larry Flynt percebendo que seu negócio estava à beira da falência, decide postar fotos das dançarinas da boate totalmente nuas em pose sensuais, visando salvar seu estabelecimento comercial. Com o sucesso das fotos divulgadas, surge a ideia de produzir uma revista nacional, de linguagem fácil e acessível ao público da classe média baixa, com imagens mais ousadas e extravagantes que a Revista *Playboy* por exemplo.

A publicação da Revista *Hustler* estoura no mercado e após um ano de lançamento alcançou seu sucesso, com a edição de imagens de Jacqueline Kennedy nua na Ilha de Skorpios. Em um ano a Revista consegue vender dois milhões de exemplares, porém o conteúdo explícito no periódico aterroriza a sociedade americana. Devido a esse fato, um grupo formado por políticos, direita conservadora, e a classe religiosa entram em confronto com a circulação da Revista. Inicia-se diversos processos na justiça para “resolver o problema”, a partir desse momento o advogado Alan Isaacman atua na defesa do caso de Flynt em suas batalhas judiciais. Para Alan, não era fácil controlar as brincadeiras do seu cliente, pois Flynt se portava de maneira errada frente aos juízes e os tribunais, desrespeitando a todos, pois ele achava que dinheiro e poder podia comprar tudo.

Nas audiências, é possível notar as atitudes e declarações levam o interrogado ao banco dos réus e a prisão por várias vezes, ao mesmo tempo sua decadência pessoal diante

dos fatos ocorridos. No entanto, existia um grande desafio a ser vencido, sendo necessário mostrar que era possível desenvolver um trabalho como esse a partir da liberdade de expressão, a final, não é o País onde a liberdade é respeitada acima de tudo?

Larry Flynt. é baleado por um radical religioso, essa tragédia deixa-o paraplégico e se envolve com drogas, passando a viver isolado do seu grupo, contando com o apoio da sua quarta esposa Althea, que morre de AIDS.

É possível observar o roteiro da obra e analisar que o objetivo central não corresponde simplesmente em contar a história de vida do personagem, mas acaba dando ênfase a liberdade de imprensa e defesa das fontes, uma questão bastante discutida em relação aos assuntos veiculados nos meios de comunicação. Mas, esse não é nosso objetivo, e sim o tratamento dado à imagem e condição da mulher na mídia.

Observa-se que no filme a imagem feminina é vista como objeto de lucro no campo publicitário, fica claro que as mídias estereotipam a imagem da mulher na sociedade, sendo transmitido o lado negativo em relação a essência feminina e as conquistas alcançadas pela classe feminina.

As dançarinas apresentadas no filme levam uma vida fútil, o jogo de sensualidade era atração para os homens, estes viam como um meio de interesse e prazer, sem contar que Larry praticava relações sexuais com suas bailarinas. Vítimas do descaso, não tinham seus direitos respeitados, sendo tratadas como prostitutas, que atendiam simplesmente ao objetivo do dono do clube.



Imagem 1: Ensaio fotográfico, de uma das dançarinas do Clube de Larry Flynt, para a Revista Hustler.

Tal imagem revela o corpo feminino como objeto vulgar, fica explícita a ideia da mulher como sujeito sem princípios, sem ideias, destituída de seus direitos, ficando submissa aos interesses dos homens. É sublime a cultura do machismo ainda como algo marcante na sociedade.



Imagem 2: Imagem de Capa Revista Hustler.

A forma como a mulher é tratada no filme, dá a entender que o corpo é definido como um produto de coisificação, onde a beleza feminina não é apreciada, mas sim um espetáculo que atendem aos desejos e prazer dos homens. Mais do que a biografia, o que chama atenção no Filme é a mulher enquanto objeto de consumo para os homens.

A condição feminina

É pertinente frisar que ao longo da história a mulher enfrentou diversas barreiras impostas pela sociedade. Percebe-se que em pleno século XXI, vivemos uma realidade ainda marcada pelo preconceito e machismo. Mesmo assim a mulher tem intensificado cada vez mais sua luta, garantindo seu lugar na sociedade.

Nessas circunstâncias se massifica a cultura da desigualdade de gêneros, na qual as mulheres não dispõem dos mesmos direitos constituído ao homem. Diante dessa cultura patriarcal, nota-se que muitos paradigmas foram redefinidos conforme os novos padrões adotados pela sociedade (IBIAS, 2013).

As constantes lutas realizadas pela classe feminina em busca da liberdade de direitos, conferiu às mulheres algumas vitórias, por exemplo o direito ao voto, participação em cargo políticos, acesso aos estudos e sua inserção na área de trabalho. As recém atividades desenvolvidas pelas mulheres proporcionou seu reconhecimento perante a sociedade. Os movimentos feministas contribuíram para o crescimento pessoal e profissional das mulheres, e através do conhecimento adquirido foram capazes de enxergar o mundo de outra forma, confrontando e modificando a realidade (JULIANA, 2008).

As mulheres emanciparam-se, conquistaram maior liberdade de decisão e estão ocupando novos papéis sociais. Entretanto, à medida que foram se emancipando, foram adquirindo características masculinas. Ao mesmo tempo, procuram manter a feminilidade do passado nos moldes do mundo moderno. São bastantes arrojadas, muitas vezes. As transformações, no entanto, dependem das classes sociais a que pertencem, das oportunidades que lhes são oferecidas e do lugar que ocupam na sociedade (LUCENA, 2003 apud LIMA, 2008 p.162).

Conforme essas mudanças sociais, ainda existem muitas barreiras a serem quebradas em relação a igualdade de gênero. Atualmente, muitos cargos exercidos pelos homens estão sendo administrados por mulheres, porém o valor da remuneração entre ambos é diferente, contudo fica evidente a falta de respeito e desvalorização da mão de obra feminina (PORTELA, 2007).

Mesmo diante dessas situações, vimos que a mulher conquistou seu espaço, ultrapassando o estereótipo de “sexo frágil”, destacando-se pela agilidade, inteligência e capacidade de assumir cargos elevados, gerenciando empresas e participando das representações políticas na sociedade contemporânea (IBIAS, 2013).

As mulheres foram educadas em uma cultura tradicional, vivia na condição de simples objeto. Essa submissão feminina esteve presente durante muito tempo, sob o pressuposto de que não teria condições físicas para exercer nenhuma atividade, sendo portadora de um corpo frágil comparado ao do homem.

Durante alguns anos a educação era transmitida de maneira distinta entre homens e mulheres, sendo restrito à classe feminina o acesso ao conhecimento, enquanto que os homens eram instruídos para assumir uma posição social, tomando para si o poder de liderar e ditar regras.

A mulher era considerada uma propriedade particular. A começar pela família, onde estava sujeita a obedecer as ordens do pai, este encarregava-se em escolher o noivo para sua filha, era uma espécie de contrato comercial. Conseqüentemente a jovem teria de saber lidar com os afazeres domésticos, ser uma boa esposa e cuidar dos filhos. Enquanto isso, os conhecimentos eram deixados de lado, para que ela não pudesse interferir e questionar as decisões determinadas pelo marido, ficando totalmente submissa a ele (PORTELA, 2002).

Nesta perspectiva a imagem da mulher configura-se a de um ser dependente, desprovida de vontade própria, predestinada a viver e realizar simplesmente missão de procriar, cuidar dos filhos e do lar. Impossibilitadas de ingressarem em escolas para aprenderem a ler e adquirir novos saberes, as mulheres tinham de participar de aulas onde aprendiam a lidar com as atividades domésticas e trabalhos manuais. Essa submissão consolidada por uma ideologia de gêneros determinará a divisão do trabalho entre homens e mulheres. É preciso rever certos conceitos que permeiam na sociedade durante décadas.

Considerações finais

Atualmente, assistimos filmes, novelas, propagandas cujas protagonistas são mulheres, isso significa uma disseminação de estereótipos, cuja finalidade é divulgar corpos bonitos, afim de comercializar mercadoria. As mensagens transmitidas na mídia apresentam um novo padrão na construção de significados, estes serão recebidos pelo espectador que passará a consumir esses produtos. Sabe-se que os meios de comunicação tem forte influência na vida das pessoas, com isso a população tende a atender aos interesses da mídia (OLIVEIRA, 2013).

A imagem da mulher na mídia não é apresentada por um viés cultural, mas como um objeto sexual naturalmente manipulado e ridicularizado, reproduzindo valores e hábitos os quais modificarão o comportamento do indivíduo.

A mídia cria e impõem um modelo de corpo esbelto e magro para mulheres, com isso, essas fazem de tudo para atingir corpos perfeitos. O devaneio de imagens veiculadas na mídia corroboram para a construção negativa do papel da mulher frente a sociedade.

A proliferação da sexualidade na exibição dos produtos com corpos seminus, caracteriza um modelo perfeito, esse objeto atenderá aos anseios de quem os consume. Por outro lado, o corpo idealizado em geral não refere-se ao corpo aparentemente comum de muitas mulheres (CASTILHO, 2008).

Em relação aos conteúdos reproduzidos pela mídia no tocante à imagem feminina, nota-se que a mulher é vista como um ser indefeso, sem opinião, sem sentimentos, incapaz de assumir algo.

A ideologia estética corre o espaço destinado a mulher enquanto um membro social, isso porque para os veículos de massa é preferível colocar fotos extravagantes e sensuais e alcançar seus objetivos (CARDOSO; OLIVEIRA, 2011).

A sociedade contemporânea passa por uma crise de valores, a humanidade foi sucumbida pela cultura do descartável, onde a maioria está sujeita a classe dominante. Diante desse pressuposto a mídia vai direcionar a forma como a mulher será apresentada a sociedade, assumindo o papel de coisificação, estando submissa às políticas do processo de consumo, o qual ditará as normas que devem ser seguidas, os produtos a serem comprados, enfim (CARDOSO; OLIVEIRA, 2011).

Os meios de comunicação podem contribuir no processo de formação da cultura da humanidade. No entanto, é de direito da mídia fornecer o conhecimento e a informação, promovendo a igualdade de gênero, para construção de uma sociedade livre de preconceito (OLIVEIRA, 2013).

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Denise Castilho de. **Corpo feminino: construção da mídia**. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/>. Acessado em: 08 de maio de 2016.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Editora Vozes.
CARDOSO, Bia; OLIVEIRA, Niara de. **A voz da mulher na mídia**. Disponível em: <http://jornalismob.com/2011/03/04/a-voz-da-mulher-na-midia/>. Acessado em: 26 de março de 2016.

GONTIJO, Sylvania. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GUBERNIKOFF, Gisele. **A imagem: representação da mulher no cinema**. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexão/atricle/view.file/113/104>. Acessado em: 24 de março de 2016.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf>. Acessado em: 15 de abril de 2016.

IBIAS, Delma Silveira. **A condição da mulher na sociedade contemporânea.** Disponível em: <http://www.jornaldaordem.com.br/artigo-ler/condição-mulher-na-sociedade-contemporanea/31070>. Acessado em: 25 de abril de 2016.

LIMA, Juliana Acioly. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea:** estudos de casos. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>. Acessado em: 12 de abril de 2016.

OLIVEIRA, Suely. **Imagem da mulher na regulação da mídia.** Disponível em: <http://www.teoriaedebate.org.br/estantes/livros/imagem-da-mulher-na-midia-controle-social-comparado?page=full>. Acessado em: 26 de abril de 2016.

PORTELA, Wagner de Aguiar. **A mulher na sociedade.** Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/notícia/14032-55>. Acessado em: 25 de maio de 2016