

A Mídia e a Representação Feminina: uma Análise da Revista *Plastic Dreams*¹

Marina Pinto TOMAZ²

Marina Grillo Pereira AMARAL³

Marislei da Silveira RIBEIRO⁴

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.

Resumo

Este trabalho tem por objetivo compreender como o gênero feminino é representado a partir das estratégias discursivas da revista *Plastic Dreams*⁵ da marca brasileira Melissa. Para isso, parte-se do estudo do conceito de gênero feminino, da problematização da categoria “mulher” e do entendimento da representação dessa nos estudos em Comunicação. A metodologia acionada utiliza a análise do discurso da Orlandi (2009) com pressupostos teóricos da representação midiática embasados em Garcia (2005) e a história da mulher dentro da sociedade aos olhos de Lipovetsky (1997) para o desenvolvimento dos tópicos pesquisados dentro da revista. A partir deste estudo, foi possível perceber que a mulher representada, incentivada pela marca e com a nova campanha, pode se livrar dos padrões impostos pela mídia/sociedade.

Palavras-chave: Representação feminina; análise; mídia; revista *Plastic Dreams*, marca Melissa.

1. Introdução

Na construção do discurso segundo a mídia, a mulher “ideal” precisa ter inúmeros atributos. É necessário ser uma boa mãe/esposa e se dedicar aos cuidados da casa. Mas, além disso, ela precisa ser bem-sucedida profissionalmente e ter uma boa aparência, ou seja, ser sexy e magra. Não há dúvidas que a imagem da mulher sempre foi e continua sendo estereotipada. A mídia acaba se voltando totalmente para a busca por soluções para o “problema” de algumas mulheres por não possuírem o corpo dito como “perfeito”.

A mulher, sendo bombardeada por tantas formas de transformar seu corpo, se sujeita à construção, mudanças e aprimoramentos, a fim de se manter nos padrões impostos pela mídia e sociedade. Padrão, esse, jamais alcançado. É difícil perceber a

¹Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, email: marinatomaz40@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, email: marina_amaral3@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da UFPel, email: marisrib@terra.com.br.

⁵ *Plastic Dreams*, em português significa sonhos de plástico.

linha entre real e ideal (o que é frequentemente imposto), e isso acaba tornando-se uma característica do próprio ser feminino. O corpo feminino sofre com diversos discursos vindos de partes distintas da sociedade, cada qual valorizando o que supõe ser mais importante. Mas, no final, a pressão é a mesma. A pressão para se encaixar e ser bem vista no meio, e não ser excluída por ser, apenas, diferente das demais.

Por uma valorização de si, de ser livre e de transformações sociais e individuais, surge a “terceira mulher”, pelo autor Gilles Lipovetsky, em seu livro *A Terceira Mulher* (1997). Para entender melhor quem é essa terceira mulher e seu papel na cultura contemporânea, os conceitos de primeira e segunda mulher do mesmo autor serão descritos.

A primeira mulher, ou a mulher depreciada, é aquela submissa aos governos masculinos, vista como um mal necessário por um bom tempo. Durante o século XVIII, as regras sociais para a mulher eram através da diferenciação dos sexos, onde o padrão duplo de moralidade privilegiava o homem no que se referia absolutamente a tudo, apenas os homens ganhavam o reconhecimento das atividades feitas por eles. Em algumas sociedades primitivas, elas tinham direitos e poderes em relação a propriedades, educação e redistribuição do alimento, administravam a casa, cuidando do que seria comprado e da distribuição do dinheiro.

Apesar disso tudo, no século XIX aparece uma figura de mulher enaltecida. Era vista como o “belo sexo” por literários e pintores, proclamada como uma divindade. Assim, surge a segunda mulher, a “esposa-mãe-educadora”. O feminino foi venerado e idealizado, contudo, tudo isso não aboliu a submissão da mulher para com o homem. Ela não tinha poder político, econômico ou social. “O poder do feminino permanece confinado apenas aos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica” (ibid, 1997). Essa era a segunda mulher, última mulher sob a dominação masculina.

Já a terceira mulher surgiu no século XX para acabar com todas as formas de submissão aos homens de suas antepassadas. A lógica de dependência aos homens não existe mais.

Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”. (LIPOVETSKY, 1997, p. 236).

Com isso, a representação da mulher entra em um período transicional. Aos papéis tradicionais e lugares designados ao feminino, somam-se, articulam-se e opõem-se novas práticas e sociabilidades que lhe põe em evidência. Segundo Barros (2007) nesse contexto, a configuração dessa situação tem a ver com um escapar da esfera privada doméstica, em contrapartida, a uma penetração na esfera pública oferecida pela sociedade burguesa, não significando a inércia da mulher em outras épocas, apenas que, antes, a movimentação se dava de forma mais restrita e pré-determinada a cada um dos sexos.

Atualmente, os estereótipos padronizados nos séculos passados ainda estão incutidos na sociedade e também na publicidade. A dimensão social do corpo feminino e sua apropriação pela mídia foram tratadas por Peruzzolo (1998), que considera que os mecanismos de enunciação e de reconhecimento da imagem estão diretamente ligados à cultura. O corpo é uma construção social, um objeto que pode ser modelado e remodelado, e o que é repassado pelos meios de comunicação atua diretamente nessa formação. Assim, ao olhar um corpo (seja o próprio ou de outro indivíduo), é feito um julgamento com base nas ideias de beleza impregnadas no grupo cultural ao qual se pertence.

Entretanto, o forte movimento citado de emancipação feminina ocorre em diversos âmbitos há muito tempo, como foi dito por Lipovetsky (1997), “nenhum movimento social na nossa época foi tão profundo, tão rápido e tão prenhe de futuro como a emancipação feminina”. Segundo ele, o século XXI é o “grande século das mulheres”, um tempo de revolução de identidade e de reinventar o padrão presente na sociedade e que é reproduzido por uma maioria (ou que deveria ser reproduzido). Foi travada uma batalha para fazer com que não haja apenas o padrão, mas sim, que o “diferente” seja aceito, já que “o mistério do feminino, a sua dimensão eterna de incerteza e de imprevisibilidade reconstroem-se através da própria abertura e da desmultiplicação de seus papéis.” (LIPOVETSKY, 1997, p. 63).

Por essa linha do pensamento, a mídia, especialmente dentro da publicidade, permite considerar que a imagem da mulher é continuamente veiculada a partir de estereótipos construídos para o gênero, os quais, invariavelmente, acentuam uma condição de subalternidade feminina. Com isso, o longo período de invisibilidade feminina e as formas mais atuais assumidas pela história das mulheres informam muito sobre o seu lugar na disciplina histórica. Logo, colocar em discussão um problema de

âmbito cultural e social é falar sobre a imagem feminina na mídia, da condição da mulher na sociedade e da própria mulher.

Em suma, o presente trabalho irá analisar a 17^o edição da revista *Plastic Dreams* da marca brasileira Melissa para compreender como o gênero feminino é representado por meio das estratégias discursivas diante da temática proposta. *Flygrl* é a nova coleção Outono/Inverno 2017 que reflete a síntese das mudanças vividas por mulheres do mundo todo, de todas as idades. Esse pensamento respinga na revista que nessa temporada volta ao seu formato original de conteúdo com editorial forte das novas melissas da temporada, trazendo também, histórias inspiradoras de dez mulheres representantes do *mood*³ *Flygrl* na grande reportagem. Debates assim resumem o espírito da coleção com o jeito feminino de ser: livre.

2. Metodologia

O presente artigo faz uso do método da análise de discurso de Eni Orlandi (2009), segundo ela, o discurso é a palavra em movimento, prática de linguagem. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem de sua história. Como seu próprio nome indica, não trata da língua nem da gramática, mas sim do discurso.

Orlandi afirma que:

Em suma, a análise de discurso visa compreensão de como o objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que interpretam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura. (ORLANDI, 2009, p. 26).

Sendo assim, a análise será feita através da escolha de três mulheres, das dez escolhidas para representarem o espírito *FlyGrl* da campanha dentro da reportagem principal, desmistificando os padrões de beleza, magra e alta, e priorizando representar as mulheres como elas realmente são. Priscila Fernandes, Valentina Sampaio e Jéssica Ipólito foram as escolhidas para tal análise. A pesquisa se dará diante da forma como as meninas se autodenominam dentro da entrevista e como a editoria da marca Melissa transcreve a maneira de ser de cada uma e como elas se expressam.

Face ao dispositivo teórico da interpretação, há uma parte que é da responsabilidade do analista e uma parte que deriva da sua sustentação

³ *Mood* em português significa humor/estado de espírito.

no rigor do método e no alcance teórico da Análise de Discurso. O que é de sua responsabilidade é a formulação da questão que desencadeia a análise. (ORLANDI, 2009, p. 27).

Portanto, o motivo da análise é a importância da representação feminina dentro de uma grande marca nacional rompendo os padrões da sociedade, demonstrando, assim, as diferentes faces e transformações da mulher no século atual.

3. Contexto do objeto de pesquisa

O *corpus* da pesquisa está composto pela 17^o edição da revista *Plastic Dreams* da marca brasileira Melissa, da empresa Grendene, do mês de março. Sendo neste estudo específico, apresentadas a análise do editorial *FlyGrl*, bem como, demonstrado um quadro geral do resultado da análise de discurso utilizada nessa reportagem. A escolha pela edição do mês de março deu-se pela expectativa em encontrar conteúdos especiais devido ao fato de março ser considerado o mês da mulher e pela abordagem diferenciada para o público-alvo diante das questões de gênero.

A visualidade corpórea é apreendida como recorrência alegórica, isto é, como pluralidade, atrelada às combinações técnicas, táticas e estratégicas que a mídia incorpora na/para sua presunção de presença. E a onipresença do corpo nas representações midiáticas é fenômeno que serve para concretizar o corpo midiático comunicacional do contemporâneo. (GARCIA, 2005, p. 5).

Relacionando o pensamento de Garcia (2005) com a proposta deste trabalho, é percebida a importância de reconhecer as representações de gênero, em especial as do feminino - já que se intenta entender como o gênero feminino é representado na revista *Plastic Dreams*. Por vezes, a comunicação opera em cima de crenças naturalizadas pelo senso comum que servem para reforçar o binário do sexo biológico no social, como a de que mulheres e homens são marcados por diferenças incompatíveis.

São apresentados conteúdos e o lançamento da nova coleção de inverno 2017, denominada *FlyGrl*, com mais de 30 produtos, entre sapatilhas, *mules*⁴, bolsas, tênis, sandálias, pochetes e botas. O nome da coleção foi inspirado nas garotas que apareceram nos anos 1980, influenciando o *street style*⁵ global, a partir do *Hip Hop*⁶ (batizadas de *fly*

⁴ *Mules* são modelos de calçados que deixam a parte de trás dos pés à mostra. Surgiu no século XVI na França e viveu seu apogeu nos anos 90.

⁵ *Street style*, em português significa moda/estilo de rua. É a moda que vem das cidades, dos indivíduos, independente de classe social, cultura ou etnia e não das marcas ou semanas de moda.

girls), com um toque cheio de atitude da década de 1990. Logo, os produtos também são a soma dessa identidade juntamente com as tendências da moda atual.

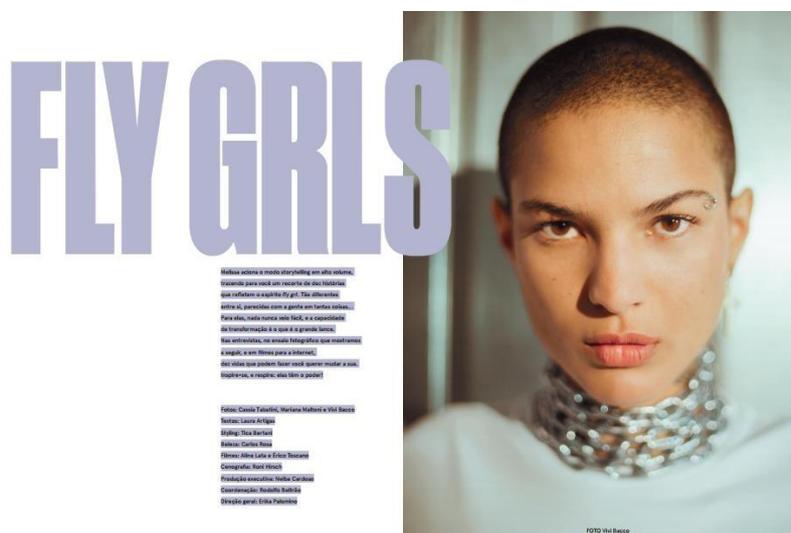


Imagem 1 – Página de abertura da grande reportagem com as *FlyGrls*.

Fonte: Site Oficial da Melissa

Dentro do universo Fly Girl, Fem.in.ine é dividida em três sílabas, por meio de três *moods* que convergem para a mesma ideia. No “FEM”, romantismo e novas formas de romance em tons pastéis, silhueta *oversized*⁷ e esportiva. O “IN” representa a igualdade, com meninas e produtos cheios de atitude, que desafiam gêneros e normas em uma contemporânea cartela de neutros. Por fim, no “INE”, pegada 80’s e 90’s, com toda a liberdade da moda em texturas e sobreposições nada convencionais. Ou seja, permissão total para ousar.

A divisão da revista é feita na seguinte ordem: Carta ao Leitor, abordando a temática feminista e defendendo a proposta da coleção por meio da história, escrita pela diretora geral da marca Erika Palomino; Elas por elas, mostrando o perfil da equipe da campanha e da revista; FEM.IN.INE, a apresentação de toda a coleção, por meio de um editorial de moda; grande reportagem com a apresentação de dez histórias de mulheres que refletem o espírito *FlyGrl*; e, por fim, a sessão “Papo de Melisseira” com Priscila Oliveira.

⁶ *Hip Hop* é uma cultura popular que surgiu entre as comunidades afro-americanas do subúrbio de Nova York na década de 1970. A música é a principal manifestação artística do *hip hop*, que também tem na dança e no grafite forte representação.

⁷ *Oversized* em português significa grande demais.

4. Análise do Objeto

4.1. Poder apropriado – PRISCILA

Nascida em Itu, interior de São Paulo, Priscila Fernandes, 24 anos, compartilha sua vida no *Instagram*⁸ com fotos cheias de atitude, exibindo com desenvoltura seu estilo. A moça descobriu a liberdade de seu corpo na faculdade de Fotografia, quando posou como modelo vivo para alguns colegas. Nessa época, mudou seu visual a pedido de um ex-namorado, pois ele gostava de mulheres de cabelo curto, “quando mudei o visual, enxerguei minha personalidade. A relação não vingou, mas agradeço a ele por isso”, disse Priscila. Seu maior propósito era a tão sonhada independência financeira, a necessidade de ser dona do seu próprio nariz para fazer o que quisesse aumentava conforme o tempo passava. Aos 17 anos fez sua primeira tatuagem, acompanhada pela mãe. Com a maioria quis logo cobrir o corpo todo, mas era cedo para isso. Em 2010, mudou-se para São Paulo, tendo apenas o telefone do irmão na agenda de contatos.

Garcia (2005) fala sobre as transformações corporais e que elas estão diretamente relacionadas à cultura, dentre outras coisas.

Nessa disposição tecnológica, consideram-se as (trans/de)formações corporais como extensão sociocultural, identitária e política, presentificadas no contemporâneo. E ainda assim, é preciso salientar os efeitos que tais transformações conferem diferentes anotações conceituais no campo da produção de conhecimento, diante do fazer humano. (GARCIA, 2005, p. 159)

Hoje, por meio do graffiti com a tag “apropriadamente”, Priscila divide o tempo entre os desenhos, os posts e o emprego como *bartender*⁹, para espalhar sua arte na cidade. Ela se incomoda com a maneira como a sexualidade feminina é retratada na *Internet* hoje, seu discurso é de que as mulheres não devem ter regras impostas pela sociedade para seguir.

Elvira Burgos Díaz, ao citar Judith Butler em seu artigo “Desconstrução e subversão: Judith Butler”, afirma que:

Butler destaca que as normas são as que materializam o sexo e que esse processo de materialização se faz possível pela reiteração, repetição obrigada das normas. Isso mostraria que a materialização do sexo, do corpo, não implica determinismo – tampouco, de início, voluntarismo –, porque não é de nenhum modo e nunca completa, já que se exige

⁸ *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

⁹ *Bartender* significa em português garçom/garçonete do bar.

persistir nesse processo repetitivo de materialização. O corpo materializado não se ajusta de todo às normas. Fica um espaço, pela mesma dinâmica do processo que implica uma instável materialização, para a abertura, para que as normas se voltem contra si mesmas pondo em questão seu caráter hegemônico. (BURGOS DÍAZ, 2013, p. 443).

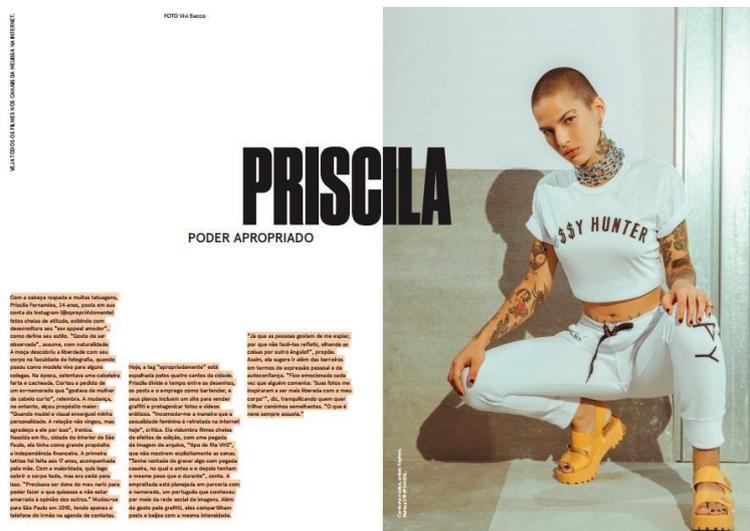


Imagem 2 – Priscila Fernandes posando com um produto da marca.
Fonte: Site Oficial da Melissa

Priscila propõe ir além das barreiras em termos de expressão pessoal e de autoconfiança, já que as pessoas gostam de acompanhar seu *Instagram*, por que não fazêlas refletir e olhar as coisas por outro ângulo? Em seu vídeo no canal da Melissa no *Youtube*¹⁰ (*Melissa Channel*), Priscila cita algumas regras para “não seguir”: uma dose de estilo, tatuagem de chiclete, unhas vermelhas, camisetas de bandas de *Rock*¹⁴ e fazer cara de brava. E a pitada principal é não se importar com nada do que foi dito, porque é preciso só gostar de si.

4.2. Razão e sensibilidade - VALENTINA

Criada em Aquiraz, cidade litorânea do Ceará, Valentina Sampaio, de 20 anos, passou muitos anos contemplando a paisagem e desenhando tudo que via e lhe agradava. Por apreciar a arte de desenhar, seu sonho era ser estilista. Já na faculdade de moda, dando os primeiros passos para realizar seu sonho de infância, Valentina teve o rumo da sua vida totalmente mudado ao perceber que sua desenvoltura na frente das

¹⁰ *YouTube* é um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. ¹⁴ *Rock* é um termo abrangente que define um gênero musical de música popular que se desenvolveu durante e após a década de 1950.

câmeras superava o talento para o desenho e a habilidade com agulhas. Entre viagens para o Rio de Janeiro e São Paulo, a modelo se mostrou cada vez mais talentosa e fotogênica.



Imagem 3 – Valentina Sampaio esbanjando charme para ilustrar sua entrevista.
Fonte: Site Oficial da Melissa

Entretanto, a história da Valentina não é a mesma de tantas outras modelos. Valentina é uma mulher transexual. Porém, apesar de esse fato ter rendido bons trabalhos, ela prefere dispensar o adjetivo. A modelo tem esperança na sua geração, afirmando que caminhos estão sendo abertos para que essa questão deixe de ser um assunto perturbador. A moda “é um instrumento para derrubar barreiras” que tem o poder para transformar o mundo, mesmo que a passos curtos.

Valentina está estudando Arquitetura e tem sua ideia de cenário ideal para o mundo, onde “as pessoas não teriam medo e viveriam a sua essência livremente”. Porém, no mundo de hoje, onde as regras são regidas pela mídia e sua noção de beleza padrão, é preciso ter muita coragem para tal ato: se descobrir e se “tornar” quem realmente é, se livrando do medo de ser diferente. A crítica às normas a fim de encontrar a sua própria identidade é um duro processo que “produz sofrimento, o rompimento de si, ao mesmo tempo em que oferece a dimensão positiva do pensar e do viver de outro modo distinto do exigido pela violenta ordem hegemônica” (BURGOS DÍAZ, 2013, p. 20).

É de extrema importância revelar o seu próprio eu, tanto para si mesma quanto para os outros. Elvira Burgos Dias, em seu texto Desconstrução e Subversão: Judith Butler, de 2013, se utiliza de várias obras da filósofa para explicar a importância

feminista do assunto em questão. Questão, essa, que ganhou espaço e foi retratada na nova campanha da marca Melissa, com a protagonista Valentina.

A identidade é uma arriscada aventura que nos acompanha durante todo nosso processo vital. Tornar visível o risco da identidade e, ainda mais, impulsionar decididamente a ação aberta em torno da própria autotransformação é uma das afirmações contundentes de Butler de amplo alcance feminista. (BURGOS DÍAZ, 2013, p. 460).

4.3. É assim que eu sou – JÉSSICA

Jéssica Ipólito, de 24 anos, conta como é quando a ficha cai e é feita uma descoberta sobre si mesma. Dona de um blog com um nome um tanto quando sugestivo sobre sua própria aceitação, ela criou um território virtual único, afirmando que “os teus que escolhi são vistos como pejorativos pela maioria, mas, na verdade, são características naturais de algumas pessoas”. Esses termos são: gorda e sapatão. A partir dessas palavras, o objetivo do site é criar posts com as suas experiências – e de suas leitoras – com um novo olhar sobre a beleza. Nascida e criada em Ribeirão Preto, Jessica se mudou para São Paulo e passou a frequentar palestras que abordavam assuntos feministas. Ao adentrar esse mundo, a blogueira se mudou para a Bahia para cursar Estudos de Gênero e Diversidade, contribuindo ainda mais para o seu estudo sobre o tema.



Imagem 4 – Jéssica Ipólito demonstrando força e poder feminino em suas fotos.
Fonte: Site Oficial da Melissa

Negra, acima do peso e homossexual. Jéssica viu através do feminismo a chance de se aceitar mais e, com o blog, estimular outras mulheres a fazerem o mesmo. Ela

descobriu o feminismo enquanto se descobria e isso fez com que surgisse a ideia de criar um espaço para discutir o “Desafio da Arte Gorda”. Nele, são retratados corpos reais de mulheres reais, sem padrão.

A relação entre as redes sociais e como o corpo é mostrado é tratado por Garcia (2005), afirmando que é um assunto emergente.

Quanto à internet, é possível questionar a avalanche de situações em que o corpo aparece como tema emergente, uma vez que as pessoas, hoje, se preocupam intensamente com o tratamento da aparência. É fato que as pessoas têm uma grande predisposição de se relacionar com sua aparência. Aparência reconduzida pela diversidade que a internet expõe, cada vez mais. O espaço da internet, também, abre debate para o usuário/interator articular suas necessidades e seus pontos de vista sobre o tema corpo. (GARCIA, 2005, p. 165).

Jéssica Ipólito trata de um tema de extrema relevância e que muitas vezes é esquecido: o papel da mulher negra na sociedade e como ela é retratada pela mídia. Afirma que é preciso propor soluções justas, já que “se você é preta e gorda, seu corpo não vai acessar alguns espaços dentro da sociedade. Por exemplo, é quase certo que terá a sua capacidade colocada em xeque na hora de uma entrevista de emprego”.

Em seu vídeo no canal da Melissa no *Youtube* (*Melissa Channel*), Jéssica fala sobre o cuidado que teve ao montar o seu blog, dizendo que quando começou revirou a *Internet* para encontrar fotos com representatividade.

É muito difícil encontrar fotos de mulheres reais, mulheres que não estão diminuídas. Essa é a minha proposta: que a gente não tenha só as mulheres brancas com um ideal de beleza. Que isso não seja um ideal de beleza. Que a gente tenha a nossa própria beleza e que ela seja reconhecida e que ela seja enaltecida, porque não tem nada de errado. (IPÓLITO, 2017)

5. Considerações finais

O presente artigo buscou analisar a nova revista da marca Melissa, *Plastic Dreams*, e sua abordagem diferenciada, com o objetivo de observar a construção da imagem feminina. Para tal análise, foi necessário adentrar nas discussões do autor Lipovetsky acerca da construção midiática da mulher, no livro *A Terceira Mulher* (2000).

Sabe-se que as mulheres percorreram uma trajetória cheia de estereótipos que as deixavam presas a moldes culturais difundidos pela sociedade. Entretanto, ainda nos dias atuais é comum que tais moldes ainda propaguem um padrão de beleza opressor,

que faz com que as mulheres queiram estar de acordo com o que os meios de comunicação mostram diariamente. Eles realizam um papel importante na disseminação desses ideais de beleza. Diante disso, é extremamente importante ressaltar a importância da nova campanha da marca Melissa, uma vez que ela vem para tentar quebrar os padrões ao mostrar mulheres diferentes das que sempre são mostradas nas revistas.

Outro ponto trabalhado no presente artigo foram as fotografias. A revista apresenta ainda uma forte atuação das fotografias, bastante expressivas, com o intuito de mostrar as mulheres com seus estilos próprios. Isso possibilita que o leitor, a partir das imagens, possa ter uma aproximação com as modelos e suas histórias.

Desta forma, de acordo com a análise feita a partir deste artigo, percebe-se que a revista *Plastic Dreams* propõe uma discussão acerca dos padrões impostos pela mídia diante da representação feminina, com a proposta de se aproximar do leitor(a) com seu conteúdo e a forma como ele é apresentado.

Referências

BARROS, N. C. S. **As mulheres na escrita dos homens:** representações de corpo de gênero na imprensa do Recife nos anos vinte. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

BURGOS DÍAZ, E. Desconstrução e subversão: Judith Butler. *Sapere Aude*, Belo Horizonte, v.4 - n.7, p.441-464, 1º sem. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/viewFile/5543/5507>> Acesso em: 12 abr. 2017.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação:** estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, Pontes, 2009.

PERUZZOLO, A. C. **A circulação do corpo na mídia.** Santa Maria, Imprensa Universitária, 1998.