



## O MASCULINO E O FEMININO NOS JOGOS MIDIÁTICOS DE SUBJETIVAÇÃO DA MULHER

Úrsula Lima Brugge

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, [ursula.brugge@ifrn.edu.br](mailto:ursula.brugge@ifrn.edu.br)

**Resumo:** Após alguns anos dedicados a estudar os jogos midiáticos, imagético-discursivos que envolvem a produção dos corpos femininos na contemporaneidade, algumas questões que se mantiveram em suspenso – pela própria limitação do primeiro estudo – são aqui abordadas. Tratam-se, afinal, de fragmentos de pensamento de uma pesquisadora que se sente instigada a dar continuidade em suas pesquisas. Assim, inicio esse texto com algumas localizações do objeto, na sequência, faço uma revisão histórica a respeito da produção midiática do corpo feminino, utilizando, para isso, dos estudos de Sant’Anna (1995) e, por fim, discuto a respeito das questões que desejo abordar em estudos póstumos. Em seu estudo, a autora revela o quanto que os investimentos midiáticos de um passado (não tão) distante receitavam para as mulheres uma série de cuidados com a moral e com o corpo feminino a fim de que elas se mantivessem competitivas no jogo dos desejos dos homens. Porém, na contemporaneidade, de modo geral, observei que o discurso da mídia insistentemente convida as mulheres a cuidarem e olharem para si como uma suposta forma de manterem sua *auto-estima*. Ou seja, o foco dos investimentos hoje está no próprio *eu feminino* que é constantemente chamado a se auto satisfazer. Os enunciados apontam, *a priori*, para o *eu*, para o ego feminino que deve ser cuidado, mimado, adorado. Os investimentos não sugerem, por exemplo, a conquista do *homem-marido*, como outrora essa mesma mídia fazia, como uma finalidade para o embelezamento. Para muitos isso seria um sinal da libertação da mulher em relação aos homens. Será? Mas até que ponto o corpo da mulher, na contemporaneidade, verdadeiramente experimenta de uma *liberação* em relação aos anseios masculinos? Até que ponto essa conclamação do *eu* revela a independência da mulher? Até que ponto isso indica que os cuidados de si são efetivamente criados e voltados unicamente ao *eu feminino*?

**Palavras-chave:** Corpo feminino, Mídia, Machismo, Subjetivação

### INTRODUÇÃO

Após dois anos dedicados à análise da produção midiática imagético-discursiva dos corpos femininos contemporâneos<sup>1</sup>, múltiplas questões surgiram em meus horizontes de pesquisa. Parafraseando Veiga-Neto (2007), poderia dizer que, ao final daquele trabalho operativo, percebi meu limite; percebi que mantive meu olhar centrado sobre uma ínfima

---

1 Referência a pesquisa que resultou na dissertação de mestrado intitulada *Corpo, Mídia e Educação: uma arqueogenealogia da produção imagético-discursiva dos corpos femininos contemporâneos* (BRUGGE, 2010).



parte de um enorme *iceberg* que, afinal, constituí meu universo de pesquisa. Sinto hoje a necessidade de avançar; de mergulhar neste oceano de possibilidades e tentar enxergar o que *deixei escapar*; buscar capturar aquilo que extrapolou o limite de minha percepção e de minhas possibilidades naquele registro.

Como disse, estudei a formação discursiva do corpo da mulher contemporânea. Busquei analisar os jogos de investimentos que a mídia estabelece a fim de produzir um determinado perfil de corpo que é por ela apontado como *ideal, belo, saudável, desejável, feminino*. Para tanto, analisei registros discursivos presentes em revistas ditas *femininas* e cujo foco são os cuidados com o corpo; no caso, as revistas *Corpo a Corpo* e *Boa Forma*. Assim, entre minhas análises a respeito das estratégias discursivas<sup>2</sup> em torno das quais a mídia se organiza para fazer funcionar seu “dispositivo pedagógico” (Fischer, 2002) e das estratégias de legitimação do discurso<sup>3</sup> que visam garantir a fidedignidade necessária para a sustentação do regime de verdade pela mídia estabelecido, pude perceber um dado perfil de corpo *feminino* sendo meticulosamente projetado.

Um corpo jovem, magro, trajado segundo a moda, de *belas* formas e *boa* aparência. Um corpo impedido de engordar, de envelhecer, de ter em sua expressão qualquer tipo de manifestação de sua vivência ou dos contornos que sua *natureza humana* lhe impõe. Um corpo sem manchas, sem rugas, sem estrias ou celulite; uma expressão *limpa de imperfeições* e cujas formas são definidas a partir de dietas, exercícios e cirurgias plásticas; em outras palavras, um corpo esculpido por múltiplas intervenções tecnológicas que o atravessam e o constituem de uma determinada forma.

Trata-se, portanto, de um corpo *mutante* cujas formas variam conforme a vontade individual (e produzida) de cada mulher sobre si. Um corpo *descartável*, atravessado por múltiplas tecnologias políticas que o modelam e o remodelam em nome da beleza. Um corpo

---

2 Essas estratégias são explicadas no terceiro capítulo da referida dissertação. Resumidamente, analiso a maleabilidade do discurso, os novos educadores, as dicas e as imagens enquanto estratégias discursivas que, funcionando conjuntamente, convergem para a dimensão normativo-prescritiva, a qual caracteriza a capacidade *formativa* da mídia.

3 Um discurso, para produzir efeitos, não basta dizer, mas necessita que seja aceito enquanto *verdadeiro* pelos sujeitos da enunciação. Nesse sentido, analiso, no quarto capítulo da dissertação, as três estratégias utilizadas pela mídia para *validação* de seu discurso; no caso, a voz das leitoras, das celebridades e da ciência.



*efêmero*, que se relaciona consigo conforme os mesmos parâmetros frívolos de consumo cultivados na atualidade – em que se consome muito e rapidamente se descarta, já no anseio de se adquirir novos bens, que também serão brevemente descartados, em um ciclo inesgotável. Por fim, um corpo *narcísico*, obcecado por si, condicionado a olhar para si, a cuidar de si e a vigiar as mínimas operações e alterações de sua aparência, estabelecendo, desse modo, uma relação solitária consigo e com sua imagem refletida no espelho.

É justamente esta questão do *narcisismo* que se revelou como um importante ponto de *tensão* que me levou à necessidade de dar seguimento aos meus estudos a respeito da condição feminina na mídia e na sociedade contemporânea.

O objetivo aqui é analisar a produção histórica do corpo feminino, buscando evidenciar até que ponto a condição atual da mulher é verdadeiramente uma experiência de *liberação* feminina frente ao machismo e o patriarcalismo, outrora bastante fortes e claros na formação cultural brasileira.

### **O embelezamento feminino na primeira metade do século XX**

Em seu artigo a respeito da história do embelezamento feminino, Sant'Anna (1995) levanta elementos importantes para se pensar a condição desse corpo na história. De modo geral, ela traça um panorama dos investimentos que envolveram o embelezamento feminino do início até meados do século passado e mostra as mudanças ocorridas, a partir do final da década de 1950 e início dos anos 1960, no modo de se conceber e se produzir um *corpo feminino belo*.

Afirma a autora que a insistência em se apontar a beleza como uma qualidade própria à mulher é algo que perpassa os tempos; entretanto, a forma de se problematizar a aparência e os modos de se conceber e se produzir um corpo *belo* não cessaram de se modificar ao longo dos tempos. Desse modo, ela entende que o embelezamento feminino possui uma história a qual se materializa em um conjunto diversificado de registros<sup>4</sup> que abordam os *atos que embelezam* e revelam os modos como o corpo feminino foi historicamente investido.



Segundo Sant'Anna, até a década de 1950, *beleza* e *saúde* eram duas instâncias da vida da mulher constantemente associadas. Desse modo, a *falta de beleza*, traduzida em termos de *doença*, suscitava exames médicos e tratamentos com *remédios*, os quais, embora constantemente apontados por manuais, revistas e anúncios publicitários como *mais adequados* à vida *moderna* dos grandes centros, eram ainda um privilégio das pertencentes à elite urbana brasileira. Conjuntamente, os investimentos sobre o corpo da mulher sugeriam a higienização como prática capaz de garantir um corpo livre de afecções que poderiam interferir na aparência *feminina desejável*, ou seja, uma aparência que sugeriria *limpeza e beleza* e, conseqüentemente, maior *fecundidade*. Vale ressaltar que, nesses tempos, em que o uso da fotografia pela publicidade era ainda raro, desenhos ilustravam, sem pudor, uma galeria de imagens distorcidas, representando expressões de dor e de desânimo das mulheres ao mesmo tempo *doentes e feias*.

Entretanto, embora constantemente sugeridos como *boas* novidades para os cuidados com o corpo, as possíveis sensações agradáveis advindas do uso dos *remédios de beleza* tendiam a ser vistas com alguma reserva, posto que o embelezamento era ainda facilmente associado às mulheres *excessivamente vaidosas*, às *artistas* e às *libertinas* e, por conseguinte, seria algo que poderia pôr em risco a moral das *moças de família*. Como explica Sant'Anna, o principal objetivo das seções de aconselhamento da época era enfocar o quanto esses remédios eram *eficazes* na *cura* dos diversos *males* associados à feiúra, tais como: “inflamações do couro cabeludo”, ‘peito caído’, ‘estômagos sujos’, ‘gazes fétidos’, ‘manchas’, ‘azedumes’, ‘catarros do útero’, ‘constipações’, ‘comichões’, ‘vermelhidões’, ‘anemia do rosto’ (SANT’ANNA, 1995, p. 123).

Mas os investimentos que visavam o embelezamento feminino não estavam limitados às prescrições médicas. O discurso católico também impunha regras ao corpo da mulher.

---

A autora cita “teses, artigos, congressos de cosmetologia, manuais de beleza, guias de boa forma, anúncios publicitários e conselhos publicados em revistas femininas, almanaques e jornais”, além de “documentos das empresas de cosméticos e das agências de publicidades, tais como os catálogos de vendas, as pesquisas feitas junto ao consumidor, os estudos de mercado etc.” (SANT’ANNA, 1995, p. 121). A esses elementos analisados pela autora, para analisar questões referentes à contemporaneidade, acrescentaríamos os programas de televisão, *sites* de Internet e as comunidades virtuais.



Como ressalta a autora, nesses tempos, prevalecia a idéia de que a beleza, para além de uma conquista individual, era um *dom divino* (concedido às *escolhidas*).

E uma vez entendido como uma *manifestação divina* era perigoso intervir no corpo em nome de *caprichos pessoais*. Dessa forma, às mulheres restavam as práticas de *dissimulação* dos *defeitos* de sua aparência – práticas essas bastante incentivadas pelos conselheiros moralistas da época. Nas palavras de Sant’Anna: “(...) ‘fingir’ ser bela, fingir sobretudo perante o homem amado, que se tem uma cintura fina, um porte de rainha e uma voz aveludada é, para os conselheiros de um passado recente, uma estratégia correta e mesmo saudável” (Ibid., p. 127). Desse modo, como explica a autora, as mulheres tinham garantida uma *liberdade* hoje considerada inútil: a *liberdade* de construir uma beleza provisória, baseada na dissimulação, mantendo, assim, uma distância entre sua *aparência* e sua *essência*, entre aquilo que ela *é* e aquilo que ela *aparenta ser* – confirmando a dicotomia corpo-alma, tão marcante na cultura da época.

Assim, durante a primeira metade do século passado, a beleza era dificilmente entendida como o produto de um trabalho individual e cotidiano da mulher sobre si. A experiência do embelezamento se limitava a situações extraordinárias, a encontros secretos, exclusivamente femininos, onde as mulheres poderiam, longe da vigilância médica, dos homens e da família, aprender e ensinar as *receitas de beleza* passadas de geração em geração, dissimular seus defeitos físicos, criando ilusões diante do espelho e sob a cumplicidade das amigas.

Note-se que, subjacente a essa forma de se produzir e se conceber um corpo feminino *belo*, havia um elemento-chave: a figura *masculina*. Em primeiro lugar, devido aos conselheiros de beleza da época serem, em sua maioria, homens: escritores moralistas e médicos, para quem a aparência feminina deveria ser um reflexo de sua *alma pura*. Em segundo lugar, porque, nessa época, as práticas de embelezamento feminino apontavam para *o outro*, para a necessidade feminina da conquista do *homem-marido*; ou seja, *ser bela* tinha como *força motriz* o universo conjugal – tanto para a conquista como para a manutenção do *casamento harmonioso*.



## Mudanças de discurso: o embelezamento feminino entre 1950-1960

A partir do final da década de 1950 e início dos anos 1960, os jogos de investimentos que visam o corpo da mulher passam por consideráveis mudanças, a começar pelas seções de aconselhamento das revistas femininas que substituem os velhos *conselheiros* (médicos e moralistas) por *conselheiras*: mulheres *belas* (geralmente celebridades) que a partir de então assumem a responsabilidade de aconselhar as demais mulheres, de modo didático e informal, “quase sussurrando-lhes como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia” (Ibid., p. 128).

Por sua vez, a publicidade substitui os desenhos que outrora representavam o sofrimento e a dor das mulheres ao mesmo tempo *doentes e feias* por fotografias coloridas e descontraídas que sugeriam o prazer de estar consigo mesma. O importante agora é se ressaltar a imagem da beleza feminina e enfatizar que o acesso à *vida moderna* depende diretamente do cultivo diário de uma aparência *bela* e do *bem-estar conjugal*.

Os produtos de beleza também experimentam mudanças tanto do ponto de vista da produção como em relação ao *status* que assumem junto às consumidoras. Na realidade, os anos 1950 e, sobretudo, os anos 1960, representam um período de modernização da indústria cosmética e de ampliação do mercado consumidor de produtos industrializados voltados aos cuidados com o corpo.

No passado, a beleza do rosto, por exemplo, dependia de alguns produtos de maquiagem e da limpeza facial feita através de água e sabonete; agora é preciso pensar também na *agressividade* da água e no *ressecamento* provocado pelo sabonete. É necessário, então, o uso de cremes de limpeza que outrora eram um *luxo raro*, mas que, de agora em diante, serão recomendados insistentemente pelas conselheiras de beleza. Como explica Sant’Anna, “o que era suficiente em décadas passadas, deixou de sê-lo, confirmando que a história do embelezamento feminino é constituída de novas exigências, tanto quanto de novas preocupações antes inexistentes” (Ibid., p. 134-135).

Mas a publicidade não se limita a apresentar os produtos de beleza apenas como vias necessárias ao embelezamento do corpo das mulheres; eles são também apontados como



capazes se torná-las mais *felizes e satisfeitas* com elas mesmas. Como ressalta a autora, ocorre, a partir de então, um apelo de base psicológica, levando as práticas do embelezamento a extrapolar os limites da pele, adentrando a mulher, tornando sua *psique* um alvo. De agora em diante, embelezar-se implica em aumentar a escuta e a observação de si, de forma que cada mulher se torne capaz de captar suas *verdades* mais íntimas e responder devidamente aos seus *anseios inconscientes*. Desse modo, “um novo vocabulário apoiado na psicanálise começa a caracterizar os conselhos de beleza e os discursos sobre o comportamento feminino” (Ibid., p. 136). Assim, um medo até então desconhecido começa a ganhar cada vez mais espaço nas publicações voltadas ao público feminino: o medo de não se conhecer, de não se tocar, de não se ouvir, de não se compreender e, especialmente, “de relegar os próprios desejos em favor dos interesses familiares ou das ambições masculinas” (Ibid., p. 136).

Já o mercado, que outrora se voltava quase exclusivamente às mulheres da elite urbana, abre espaço para novas personagens: “funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa” (Ibid., p. 130) o que leva a *batalha pela beleza* a ganhar novos contornos: as novas exigências advindas do perfil das novas consumidoras de produtos-cosméticos pressionam a indústria a modificar sua produção. Os antigos cremes brancos e espessos que não permitiam que as mulheres os utilizassem fora de casa e durante todo o dia cedem espaço aos novos cremes transparentes e mais suaves. Como ressalta Sant’Anna, “da embalagem ao conteúdo, os produtos de beleza serão cada vez mais solidários à mulher que passa o dia fora de casa, mais adequados ao transporte em bolsas e ao uso rápido e constante” (Ibid., p. 135).

Como consequência, os *momentos especiais para se fazer bela* são extintos; de agora em diante, todos os momentos devem ser utilizados para o *trabalho de conquista da beleza e de prevenção à feiúra*. Por conseguinte, os *segredos de beleza*, outrora adivinhados ou compartilhados entre amigas, de geração em geração, já não existem mais: ser *bela* passa a depender tão somente do *aprendizado*, por cada mulher, de algumas *técnicas*, acessíveis a todas. As técnicas sugerem que, no que concerne a beleza, não há *magia*, não há nada que não possa ser calculado ou comprado, o que torna cada mulher a única responsável por sua aparência. Assim, o embelezamento deixa de ser um *acontecimento coletivo e feminino*, um *segredo*, uma *aventura* vivida entre amigas, experimentada em ocasiões especiais e passa a



ser um produto de técnicas e ações individuais da mulher sobre si, mediante tão somente sua imagem refletida no espelho.

Por fim, o desenvolvimento da indústria cosmética permitiu também o desenvolvimento de cremes e maquiagens que muito mais que *mascarar e disfarçar* os defeitos do rosto, dissimulando uma aparência *bela*, fossem capazes de agir sobre a pele a fim de se prevenir e corrigir os pontos feios do rosto. Como consequência desses *avanços*, o “receio moral de parecer uma mulher libertina ao se embelezar cede terreno ao receio de não ter acesso aos produtos de beleza e de não saber exatamente como escolhê-los e utilizá-los” (Ibid., p.135).

Mas uma exigência ao corpo feminino perdurou, ainda que segundo novas táticas: a obsessão pela higiene. No passado, os conselheiros insistiam na necessidade do corpo limpo como forma de se garantir o *aprimoramento da raça*; agora, o foco da limpeza corporal estava na *manutenção dos laços conjugais*, ou seja: um corpo limpo serviria para manter acesa a *chama do amor conjugal* e por isso ela é apontada como sinônimo de *beleza e sedução*. Como explica Sant’Anna, “trata-se de ‘agarrar o seu homem’ (...), de não deixá-lo escapar, mesmo após casada, confirmando a relevância que o amor conjugal alcança nesta época” (Ibid., p. 132-133).

Na compreensão de Sant’Anna, tais mudanças revelariam uma espécie de *liberação* pela qual passou o corpo feminino: a partir de agora, esse corpo pode se mostrar nas páginas das revistas, seminu, em uma banheira de espuma, a demonstrar o prazer que se sente ao cuidar de si, fazendo-se *belo para ele mesmo*. Como ressalta a autora, o amor próprio ganha uma positividade inédita, embora a harmonia conjugal continue a ser considerada uma das principais finalidades do embelezamento feminino. Na base desta *liberação do corpo sedutor* e dessa positividade (inédita) concedida ao prazer de estar consigo e de cuidar de si, Sant’Anna entende que existem inúmeros fatores, dentre os quais se destacariam, conforme dito, o desenvolvimento da publicidade, da cosmetologia e da indústria da beleza em diversos países, além, é claro, da contracultura e dos movimentos de liberação próprios da década de 1960.



É válido lembrar que, a partir da década de 1960, o movimento feminista passa por um momento de efervescência e reivindicação em torno da liberação feminina de certos parâmetros machistas historicamente impostos e de algumas conquistas importantes (Alves & Pitanguy, 2007), dentre as quais poderíamos pensar se a *liberação do corpo sedutor* poderia ser entendida uma delas.

### **Finalizando...**

Tomando o panorama assinalado por Sant'Anna e confrontando-o com minhas análises a respeito do quadro contemporâneo de produção do corpo feminino, algumas questões podem ser colocadas.

Como demonstra Sant'Anna, o embelezamento feminino, em um passado recente, era uma prática claramente voltada a agradar e conquistar *o outro-masculino*. Entretanto, com minhas pesquisas a respeito do cenário contemporâneo, percebi que o corpo feminino hoje passar por um outro tipo de jogo de investimentos, com o qual é constantemente convidado a manter uma relação narcísica consigo; a olhar e cuidar de si, sob a justificativa da manutenção ou elevação da *auto-estima*, da *felicidade* e do *prazer de estar consigo*. Em outras palavras, a primeira vista, a insistência do discurso não é mais de evidenciar as técnicas de si como vias importantes para a *conquista do homem-marido*; a importância de tais técnicas não gira em torno da tentativa de se agradar o olhar *do outro*, mas o próprio olhar, o ego, o *eu* feminino.

Mas até que ponto essa forma de investir o corpo realmente revela uma valorização<sup>5</sup> do eu? Até que ponto esses investimentos feitos ao corpo feminino a partir da década de 1960 realmente revelam uma *liberação* da mulher em relação à moral católica, ao patriarcalismo e ao machismo que a submeteu a um regime em que se associava diretamente *o embelezamento feminino* à *libertinagem*? Em nome da beleza, da *livre vontade individual*, quais os mecanismos de poder, de controle e de aprisionamento são impostos à mulher contemporânea?

---

5

No sentido de exaltação



Observei, nesses últimos tempos, que esse mesmo perfil de corpo (*malhado, magro, saudável e jovem*) tão minuciosamente projetado e insistentemente apontado às mulheres por *Corpo a Corpo* e *Boa Forma* como o modelo de *corpo ideal*, aparece, em canais de televisão, seminário, a dançar e a sorrir, atuando praticamente como cenário dos programas televisivos. *Domingão do Faustão* (Rede Globo), *Caldeirão do Huck* (Rede Globo), *O Melhor do Brasil* (Rede Record) e *Pânico na TV* (RedeTV!) são apenas alguns exemplos de programas que utilizam a imagem das mulheres dessa forma. O telespectador não sabe praticamente nada a respeito dessas mulheres: nome, idade, de onde vêm, quem são. Sua função é, por um lado alimentar e retroalimentar os desejos sexuais masculinos e, por outro, bombardear o ideário feminino com uma dada imagem corporal *desejável*.

Minha hipótese é de que, em grande medida, esses investimentos que levam a mulher a olhar e cuidar de si, sob o imperativo do “goste de si”, na realidade, revelam uma manifestação de maleabilidade do discurso, de modo a capturar a subjetividade feminina contemporânea, mantendo-a circunscrita em um *registro machista de poder*. Ou seja, *o outro masculino não morreu*, apenas *encobriu-se, disfarçou-se, anuviou* sua presença, encontrando novas táticas para continuar investido o corpo da mulher segundo seus objetivos.

O corpo feminino passou, especialmente a partir dos anos 1960, por um momento de *revolta*. Essa *liberação do corpo sedutor* citada por Sant’Anna, a meu ver (é preciso verificar), parece ser uma manifestação feminina consoante às reivindicações sócio-políticas próprias do levante feminista ocorrido naquela década. E, como diria Foucault (1979),

Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo instrumento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzado!”. A cada movimento de um dos dois adversários corresponde o movimento do outro (...) (FOUCAULT, 1979, p. 147).

Isso significaria, trazendo para minha problemática, que o corpo feminino quis se libertar dos parâmetros machistas-patriarcalistas ao qual estava submetido. A mulher lutou por sua liberdade de escolher seu marido, não precisando mais casar com o homem indicado pela família; por trabalhar, tornando-se livre do domínio doméstico de existência; pela liberdade



sexual; pelo direito de se fazer bela, utilizando os produtos de beleza, sem o receio de que lhe ponham em dúvida sua moram. E o que disse o poder? O poder disse: “liberte-se! Mas para ser *bela* você tem que ser magra, ter glúteos e seios fartos, cabelos tratados, pele jovem...”.

Mas esse padrão de beleza não retrata, por fim, um perfil masculino de desejo? Entretanto, existe nesse quadro uma incongruência que me incomoda, cada vez mais: por que as mulheres contemporâneas, que são *formadas* sob a égide do “cuide de si para agradar a si” e que, suponho, não aceitariam tão facilmente enunciados do tipo “seja bela para conquistar um homem”, assistem passivas ao cenário midiático televisivo contemporâneo em que a imagem das mulheres é explorada de um modo um tanto quanto agressivo a tais ideais?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BARSTED, Leila de Andrade Linhares. A revisão da modernidade a partir do olhar crítico da mulher. In: BRANDÃO, Margarida Luiza Ribeiro; BINGEMER, Maria Clara L. (org.). **Mulher e relações de gênero**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

BRUGGE, Úrsula Lima. **Corpo, mídia e educação: uma arqueogenealogia da produção imagético discursiva dos corpos femininos contemporâneos**. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação) – FACED, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. In: **Educação e pesquisa**. São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151 – 162, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre os modos de enunciar o feminino na TV**. Disponível em <http://www.scielo.com.br>. Acesso em: 30 de junho, 2010a.



FISCHER, Rosa Maria Bueno. . **O visível e o enunciável no dispositivo pedagógico da mídia:** contribuição do pensamento de Foucault aos estudos de comunicação. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=4&s=9&a=34>. Acesso em 30 de junho, 2010b.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. 13<sup>a</sup>.ed.

FOUCAULT, Michel. **Ética, sexualidade, política.** Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2006. 2<sup>a</sup>. Ed.

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

SWAIN, Tânia Navarro. **Quem tem medo de Foucault?:** Feminismo, corpo e sexualidade. In: PORTOCARRERO, Vera; BRANCO, Guilherme Castelo (org.). **Retratos de Foucault.** Rio de Janeiro: Nau, 2000.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & A Educação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2007. 2<sup>a</sup> ed.

### **Bibliografia**