

## A CONSTRUÇÃO DA MULHER NA MÍDIA

Teresa Cristina Bruel dos Santos<sup>1</sup>

Resumo: Através deste artigo pretendo compartilhar meus questionamentos e inquietações acerca da “construção” e difusão por parte dos meios de comunicação de massa, que tomam emprestado preceitos do patriarcado, acerca da imagem da mulher. Entendo que é necessário assumir um compromisso com as diferentes possibilidades de existência e que estas, muitas vezes, não são contempladas nas diversas propagandas e imagens sexistas, que utilizam a linguagem como forma de perpetuar uma única forma de representação acerca do que significa ser uma mulher verdadeira. Questionar o uso da linguagem, de estereótipos e papéis que explicitam as mulheres, através da mídia, como dependentes, complementos, objetos se faz necessário para entender a lógica hegemônica que está por trás de cada discurso, que de forma explícita ou nem tanto, promove maneiras de pensar e logo de agir no mundo. Entendo que as representações sociais têm um poder inquestionável no mundo social já que são imprescindíveis para construir sentidos, proporcionar a comunicação interpessoal e orientar formas de relação. As representações sociais, muitas vezes, acabam institucionalizando significados e territórios sociais, aspectos que servirão de fio condutor para a argumentação deste artigo.

Palavras-chave: Representações Sociais, estereótipos, patriarcado.

### Introdução

Minha intenção primeira, ao escrever este artigo, é expressar minha indignação e rechaço frente a este *continuum* de representação misógina, patriarcal, sexista, promovido pelos meios de comunicação de massas, acerca do que significa ser uma “mulher verdadeira”. Também é uma tentativa de compreensão deste mundo simbólico das representações sociais nucleares/estáveis, conforme as palavras de Spink (1993), que faz com que os conceitos existentes sejam reproduzidos de forma tão onipresente e dominante o que, muitas vezes, os tornam estáticos e inquestionáveis.

Neste sentido Spink (em Guareschi e Jovchelovitch, 1995) aponta que o estudo das RS<sup>2</sup> abarca dois aspectos centrais: “a construção de conhecimentos, que inclui as condições sócio-históricas que os engendram e a sua elaboração socio-cognitiva; e a funcionalidade destes conhecimentos na instauração, ou manutenção, das práticas sociais” (p.201). Neste artigo abordarei, sobretudo, o segundo aspecto.

As RS circulam, se cruzam e se cristalizam sem cessar no nosso universo cotidiano trazendo consigo a identidade, a cultura e a história de um grupo de pessoas, forma com a qual os sujeitos apreendem os acontecimentos da vida diária, as características do meio ambiente, as informações e o conhecimento do “senso comum” (Moscovici, 1981). Os

---

<sup>1</sup> Psicóloga, Doutora em Psicologia Social e Metodologia pela Universidad Autónoma de Madrid, pesquisadora colaboradora do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Mulher e Gênero (NIEM) da UFRGS.

<sup>2</sup> Utilizarei a sigla RS para referir-me às representações sociais.

processos de comunicação social jogam um papel elementar na construção de um universo consensuado, pois nos remetem ao âmbito das relações de influência e de pertencimento social, determinante na criação das representações.

Pretendo enfatizar aqui, a constituição e repercussão de um “núcleo semântico e imagético”, de concepções generalizadas no campo social ou de temas propostos ou impostos pelos meios de comunicação acerca da construção e perpetuação de modelos que definem a vida das pessoas, através de uma normativa que aponta os direitos e deveres, proibições e privilégios que cada pessoa tem por pertencer a um sexo ou a outro.

Estes temas, também chamado de *tematha*, são entendidos como temas gerais que conferem sentido à pluralidade social ao mesmo tempo em que difundem uma determinada RS acerca de determinados *objetos*. “As relações temáticas estão fundamentadas nos elementos que constituem nossas representações mentais dos acontecimentos. Assumo como algo indiscutível que há uma correspondência entre nossa representação mental dos acontecimentos e o sentido de frases empregadas para expressá-los” (Culicover, 1988). Cada vez que entramos em contato com objetos ou pessoas se mobilizam conteúdos mentais, imagens, idéias que codificam ou categorizam a situação atribuindo-lhe certo significado. A informação que provém do real é percebida através de códigos, valores e ideologias que se associam a posições sociais específicas. As representações mentais têm, portanto uma construção social que as antecede e que são ao mesmo tempo representações individuais e sociais.

À primeira vista os temas ou *themata* parecem inofensivos, mas é preciso levar em consideração que os processos de tematização objetivam, através dos discursos e das imagens, a estabilização, consolidação dos sentidos na medida em que induzem as formas de ser das coisas e do mundo, ao mesmo tempo em que regulam e limitam nossas práticas dentro de uma lógica discursivamente construída. Se pensarmos então que a realidade é socialmente construída e o saber é uma construção das pessoas, mas que estas não estão desligadas da sua inscrição social, podemos entender que os meios de comunicação (enquanto parte deste social), abrem caminhos para suas incursões e difundem seus temas dando a estes os sentidos que melhor lhes convêm.

Os meios de comunicação de massa formam parte do nosso universo cotidiano e nos oferecem informações fragmentadas, cheias de imagens com intenções subliminares e persuasivas que, através da comunicação e da linguagem, cerne da *themata*, servem para desempenhar um papel importante na formação e manutenção das pessoas com relação ao seu mundo social. Neste sentido, estamos pensando nos meios de comunicação que desenvolvem

ações conjuntas ao escolher uma linguagem que prima por uma visão estereotipada e preconceituosa acerca das mulheres, sem sequer levar em consideração a instabilidade, a dialogicidade e o dinamismo que esta “categoria” carrega consigo. Como refere Deleuze (1997, p.15), a linguagem é comunicativa e não informativa. “Essa intersubjetividade e subjetivação linguística que explica o resto. Enfim, tudo aquilo que fazemos existir ao dizê-lo”. As *themata* influenciam as RS, através de seus pressupostos pragmáticos carregam consigo a intenção de cristalizar RS totalitárias que impedem, assim, novas construções e formas de pensar.

Minhas inquietações têm me levado a desconfiar das certezas definidas e definitivas. Tenho aprendido a me movimentar com o transitório, com o que não está fixado, com possibilidades que não encerram em si posicionamentos inquestionáveis. Acredito na necessidade de abandonar as certezas e as respostas adequadas ou esperadas para determinados problemas. É imprescindível, senão vital, transpor as barreiras dos conhecimentos que asseguram, mas que também aprisionam. É relevante pensar a respeito dos modos de regulação e normatização que vigiam e constroem representações que, através de discurso e imagens, interpelam e tentam constituir a “verdadeira mulher”.

A nossa volta, através dos diversos meios de comunicação se estende, a cada dia, uma enorme e infundável quantidade de mensagens que tentam transmitir algum tipo de idéia, de visão de mundo, de compreensão da “realidade” acerca das mulheres. Quando falo de realidade, me refiro aqui a esta realidade socialmente construída derivada de uma perspectiva patriarcal hegemônica que prima por regular as relações sociais, e que se generaliza, mas que precisa ser tensionada sempre que pensarmos nos vários significados que uma realidade pode assumir a partir dela mesma.

Muitas destas mensagens nos oferecem diversas maneiras de entender como são, pensam, sentem e se comportam as mulheres, assim como exercem algum tipo de pressão para que se configure uma construção subjetiva que dê conta de determinadas características que seriam esperadas no cumprimento do rol adequado de ser mulher. Neste sentido os valores relativos a esta categoria são construídos no entorno social e conformam a identidade de diferentes mulheres determinando as posições a serem assumidas por estas.

É claro que a posição que as mulheres devem ou podem assumir, se levarmos em consideração as relações entre homens e mulheres, não somente são diferentes senão que hierarquizadas, principalmente no que diz respeito ao acesso a recursos sociais, ao exercício de direitos e de sua cidadania, a ocupação de postos de tomada de decisões, a não submissão a nenhum tipo de tortura, ao exercício livre e pleno de seus direitos civis, políticos, econômicos,

sociais e culturais.

A informação periodística, o cinema, a produção musical, a publicidade de maneira geral exercem uma enorme influência na construção da percepção que temos de nós mesmas/os e como nos desenvolvemos em todas as atividades do cotidiano. As explicações que reduzem as mulheres a algo “natural”, são tacitamente aceitas, toleradas e servem para justificar a ordem social existente. Como ressalta Wittig (em Castilhos e Pessah, 2009).

*“Em nossas mentes e em nossos corpos, somos levadas a corresponder, característica a característica, a idéia da natureza que foi estabelecida para nós; tão pervertida que nosso corpo deformado é o que eles chamam “natural”, o que supostamente existia antes da opressão; tão distorcido que no final das contas a opressão parece ser uma consequência dessa “natureza”, dentro de nós mesmas uma natureza que é somente uma idéia”. (p. 91)*

A idéia de que as mulheres são, essencialmente, um produto da natureza socava a ação e independência daquelas que não desejam seguir o paradigma da normalidade imposta pela cultura patriarcal, impedindo assim, a expressão de uma pluralidade necessária acerca das diferenças entre as pessoas. Neste sentido, continuo tomando emprestadas as palavras de Wittig (em Castilhos e Pessah, 2009.) quando diz que “a divisão com relação aos homens, dos quais as mulheres tem sido objeto, é política e mostra que temos sido ideologicamente reconstituídas como um “grupo natural”. No caso das mulheres, a ideologia vai longe já que nossos corpos, assim como nossas mentes, são o produto desta manipulação”(p. 93).

Problematizar as construções que os meios de comunicação de massas fazem *sobre* as mulheres significa colocar em evidência os valores que tais meios adotam e a opressão que difundem. Neste sentido não podemos cair na ingenuidade de pensar que o que escutamos e lemos, não está permeado, também, de interesses subliminares.

Nas propagandas, nas revistas, nas telenovelas, no cinema etc. é comum encontrarmos alguns *temas* através dos quais as mulheres respondem a determinados estereótipos vinculados à beleza, ao cuidado, a maternidade, ao espaço da casa, a uma sexualidade heteronormativa, aspectos estes que tem como base uma cultura patriarcal ratificada como paradigma da normalidade social (Louro,1997). A força que assumem estas construções é implacável! Segundo Borges (2006):

*“A média que o brasileiro fica diante da TV é de 3,9 horas diárias. Em algumas vilas periféricas que pesquisamos a média chega a 6 horas e para as crianças, que os pais têm medo de deixar na rua, a 9 horas diárias. É com esse personagem que nós passamos a nos relacionar, queiramos ou não, e que tem a ver com a constituição e a construção de nossa subjetividade. Ele é o único, praticamente, que*

*fala; a relação de comunicação estabelecida é vertical, de cima para baixo. Já imaginaram o poder de tal personagem?”.*

Se pensarmos de forma alheia e alienada no poder descomunal da mídia e na sua capacidade de construir subjetividades, nem sequer nos daremos conta das armadilhas existentes por trás de cada idéia que esta comunica. A estética, o cuidado, a maternidade, o privado, a sensualidade, servem de núcleo central das grandes instituições midiáticas para, antes de mais nada, criar um ideal de existência possível. Além do que, ao desprezar as diferentes pluralidades existentes entre as mulheres, constrói identidades fraturadas, desejos inatingíveis, a higienização dos corpos, através de códigos que imprimem valores e marcas que subordinam, negam ou recusam outras identidades e práticas consideradas divergentes e contraditórias (Louro, 2001).

Assim, os meios de comunicação elaboram e difundem um discurso voltado à representação de conceitos e valores que possam atingir o maior número de pessoas, mas que de forma alguma as atinge. As mulheres que se atrevem a expressar de forma livre sua sexualidade, sexualidade que não condiz com o imperativo evidenciado e fomentado pela mídia, são fortemente invisibilizadas, silenciadas e marginalizadas sem ao menos formarem parte da agenda midiática. De acordo com Foucault (1988) "a sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico" e que "não se deve concebê-la como uma espécie de dado da natureza que o poder é tentado a pôr em xeque, ou como um domínio obscuro que o saber tentaria, pouco a pouco, desvelar" (p. 100).

Seguindo a lógica da normalidade impressa pelos meios de comunicação, pensemos naquelas mulheres que não querem seguir a natureza como se esta fosse o destino, e que não desejam ser mães, fazem outras escolhas que não estão relacionadas com o tão desejado ideal de família. Compreender o sentido que a maternidade assume na vida das mulheres é uma via possível para entender este modelo de construção que entende a existência da mulher a partir de um corpo essencializado, corpo construído para assumir um determinado papel e espaço: maternal e doméstico. Como nos diz Colling (em Strey; Cabeda; Prehn, 2004) “o corpo é o primeiro lugar da inscrição, a sociedade sempre leu, encarou a mulher a partir de seu corpo e de suas produções, fechando-a na reprodução e na afetividade. A natureza – menstruação, gravidez, parto, etc., - destinava as mulheres ao silêncio e à obscuridade, impossibilitando-as de outras formas de criação” (p.16).

Assim, de acordo com os padrões de socialização estabelecidos por cada sociedade, as pessoas aprendem quais são as tarefas que podem ou devem desenvolver e também passam a

entender esta ordem como um fato natural. Naturalizam as normas que prescrevem os comportamentos aceitáveis para uns e para outras e os mecanismos de controle para impedir os desvios nas condutas individuais.

Ao subverter este ideal, muitas mulheres não são e não se sentem contempladas pela invasão de comerciais que oferecem diariamente, mas, sobretudo no “dia das mães”, os mais diversos aparatos vinculados à beleza, ao espaço da casa, especialmente ao espaço da cozinha. Além disto, a mídia cria um ideal de mulher digno de ser louvado e santificado, uma mulher que ocupa um lugar de cuidadora e mantenedora do bem-estar da família e do lar.

Por outro lado, o ideal do corpo perfeito imprime marcas nos corpos e nas mentes das mulheres que são impelidas diariamente a corresponder com os estereótipos que as degradam. Corpos estes que transpõem a barreira do que consideramos corpos saudáveis. Num mundo onde a aparência é sinônimo de legitimação social, o corpo deve estar impecável. Os meios de comunicação contribuem a um investimento significativo e continuado que constrói a imagem do ser mulher, colaborando assim para a edificação de um modelo de corpo ideal. Os produtos veiculados/difundidos/vendidos na mídia ressaltam uma estética unilateral vinculada à idéia de estar ou não na moda.

O termo moda indica *modelos* normativos que impelem aos corpos das mulheres um “dever de boa aparência” que pressupõe estar de acordo aos cânones de beleza e juventude. A busca pelos signos identificatórios do que se considera ser feminino acaba produzindo uma obsessão em direção à imagem ideal em um número significativo de mulheres (Sant’Anna, 1995).

A mulher retratada é geralmente alta, magra, bonita e branca. Esta imagem contrasta com uma realidade que reflete que não todos os corpos têm esta fisionomia, por outro lado, o objetivo é consegui-la custe o que custar. Através de tentativas incansáveis e fatigantes as mulheres tentam seguir um determinado padrão em busca da tão desejada “legitimação social”.

Por meio da temática de um corpo “possível” temos criada a necessidade de não poder ultrapassar o tamanho 38 e, para lograr este objetivo, muitas vezes nos vemos acometidas por doenças como a bulimia e anorexia sendo estes apenas alguns dos problemas (sem deixar de mencionar a baixa auto-estima e a constante frustração) que afetam as mulheres jovens e nem tão jovens da sociedade global. Segundo a Associação de Mulheres Jovens da Espanha (2004) o que está por trás de tudo isto é:

*“Toda uma indústria multinacional de cosméticos, maquiagens, roupa, produtos light, exercícios aeróbicos e seus acessórios, ciência médica, que dentro de uma economia de mercado livre (livre para uma minoria e opressiva para o resto), movimenta muito dinheiro, se alimenta e engorda cada dia mais e que, sem pretender, abaixo de nenhum conceito, ver morrer o negócio, nem reduzir os benefícios, promove o consumismo ilimitado com base numa ideologia patriarcal e globalizadora, dentro do modelo neoliberal” (tradução minha).*

Sob este mesmo olhar entendo que todas estas práticas discursivas e imagéticas que usam de *themata* canônicos, no sentido de matriz ou unidades cognoscitivas muito resistentes e estáveis, também modelam a ação das pessoas no que diz respeito às relações sexuais e sentimentais como já havia comentado no início deste texto e que, agora, pretendo aprofundar. O modelo de sexualidade oferecido pela mídia evidência uma matriz de referência que influencia as formas de relações entre as pessoas. Aqui me refiro ao amor e a sexualidade idealizadas, este amor e sexualidade que não admitem outra forma de expressão que não aquela normatizada e que, portanto, se adapta aos estereótipos dominantes.

A lista de imagens e mensagens adotadas pelos meios de comunicação, principalmente nas novelas e revistas “destinadas”, principalmente à mulher, explicitam um ideário de relacionamento que acaba moldando comportamentos e atitudes a serem seguidos. Estes modelos oferecidos demonstram a demarcação de um território que opera a partir de uma lógica que nega qualquer possibilidade de colocar em prática relacionamentos sexuais e amorosos que não afirmam nem confirmam a ordem imposta das coisas. Se pararmos para analisar e pensar sobre a invasão de discursos e mensagens publicitárias que, estrategicamente nos invade, (digo estrategicamente considerando a intencionalidade quanto à escolha destas imagens) principalmente no mês de junho, em comemoração ao “mês dos namorados”, podemos perceber alguns conteúdos que reafirmam as representações acerca desses modelos que configuram e delimitam formas de amar. Formas que primam pela heterossexualidade normativa e que, neste sentido reproduzem os interesses do patriarcado. Dentro desta dinâmica, as formas de relação difundidas pela mídia, servem para perpetuar este sistema que tem como uma de suas premissas básicas a lógica da dominação e da exclusão. Basta com que prestemos atenção no uso androcêntrico da linguagem utilizada para referir o “*dia dos namorados*” para entender que a linguagem não é neutra e que, nesse caso especificamente, nem ao menos menciona as mulheres que fazem parte deste dia. Como pretender então que outras formas de viver o amor sejam ao menos mencionadas?

Colling (em Strey; Cabeda; Prehn, 2004) aponta que, ao analisarmos estes discursos e

imagens estamos lidando com o que está por trás de todo este artefato “(...) descobrir que um corpo se produz tanto do imaginário que existe em torno dele, a que ele próprio adere através de seu consentimento, como das variadas práticas que se articulam em espaços definidos, em ritmos, modos de vestir e de utilizar a língua, em leituras, em gestos, em olhares permitidos e proibidos” (p.16). Estes discursos, incansavelmente repetidos, tiveram e tem um efeito decisivo sobre as mulheres.

Pela centralidade que a sexualidade adquiriu, é muito difícil entendê-la como tendo as propriedades de fluidez e inconstância (Louro, 2001). Assim, quando a mídia constrói um ideal de sexualidade e de amor, deixa de lado aquelas pessoas que não compartilham desses modelos de referência. “Tudo isso implica a instituição de desigualdades, de ordenamentos, de hierarquias, e está, sem dúvida, estreitamente imbricado com as redes de poder que circulam numa sociedade” (Louro 2001, p.15).

A mulher aparece também como protagonista, na mídia, no mês de março, em função do “dia Internacional da Mulher”. Ainda assim, aparece sob esta mesma lógica que promove a construção da “*verdadeira mulher*”. Colling (em Strey; Cabeda; Prehn, 2004) sentencia “verdadeira” e “mulher” “são conceitos que foram criados por um outro, e unicamente como aparência, como superfície, como produção. Sob os conceitos, não há nada que possa ser chamado mulher, mas somente relações de poder e hierarquia socialmente construídas” (p.24).

O mês da mulher me remete a alguns questionamentos. Onde estão aquelas mulheres que sofrem violência; que sofrem depressão por não conseguirem alcançar o que lhes é imposto; as negras, indígenas, pobres, lésbicas, agricultoras, aquelas mulheres que saem de casa para trabalhar todos os dias e que sequer tem seus direitos mínimos assegurados; as que agüentam assédio moral por parte de seus maridos, chefes, ou companheiros de trabalho? Onde estão as mulheres traficadas com fim de exploração sexual; as que sofrem mutilação genital, ritual legitimado e tacitamente tolerado, apelando frequentemente às normas culturais e religiosas; mulheres que não correspondem aos modelos de tamanho 38; às que morrem no parto, às mulheres cuja voz é diariamente silenciada, as que transgridem as fronteiras desse padrão apreendido e não pedem licença para existir. **Por acaso, todas estas mulheres não fazem parte do que se considera verdadeiro?**

### **Considerações**

As generalizações com base em idéias pré-concebidas são muito resistentes às mudanças e cumprem a função de preservar e defender interesses ocultos. Interesses diretamente



vinculados à reprodução do capital e do mundo de dominação patriarcal (Pessah, 2004). Continuo questionando: Como é possível tamanha manipulação? Como é possível mudar a estrutura dessas representações naturalmente incorporadas por toda uma sociedade, no sentido coletivo?

Podemos pensar na linguagem como fenômeno que compõe as representações. Bakhtin (1986) aponta: “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social”. As palavras têm a força de construir sentidos em direção ao que constitui o “núcleo semântico” que sustenta formas de pensamento mantidas por longos períodos e que induzem imagens de situações ou formas de ser das coisas.

Como romper então com esta visão universalizada e universalmente válida acerca do *thema* mulher? Como romper com formas de pensar da classe dominante sem levar em consideração o papel da resistência, consciência e ação das mulheres como possibilidade de mudanças destas representações consolidadas? Como é possível romper com a estrutura da mensagem estereotipada que a mídia nos vende a cada dia? Como abandonar a legitimidade desses temas que anulam e invisibilizam as mulheres a partir de idéias, imagens, linguagens que constantemente produzem e reproduzem a mulher verdadeira? Como analisar os operadores de produção simbólica que delimitam as fronteiras da vida social?

Como possibilidade para tensionar estas representações é necessário, por não dizer vital, assumir um posicionamento crítico, talvez como condição primeira, diante desses processos midiáticos que homogeneízam identidades e produzem subjetividades fixas. Pensar criticamente a mídia (analisando seus, discursos, imagens, agendas) nos ajuda a perceber a dimensão de não neutralidade e imparcialidade que está por trás deste aparato tão fortalecido em tempos globais.

É importante conhecer e reconhecer o poder da mídia para poder desmontá-lo, para poder acreditar que outras representações que sim representem de outras formas *as mulheres*, são possíveis. Ao considerarmos imprescindível que desapareçam as hierarquias, impostas pelo o sistema patriarcal, se faz necessário, então, continuar sonhando com outro mundo, outras lógicas, outras possibilidades diferentes destas que controlam nossos corpos, nossos afetos, nossa liberdade. É necessário a não conformidade, a reflexão, a desacomodação, a denúncia, para citar apenas algumas das maneiras pelas quais poderemos construir alternativas existenciais mais flexíveis e realmente plurais. Nesse sentido, e sem a pretensão de acabar aqui este debate, creio que devemos seguir investindo esforços na progressiva dissolução das categorias totalizadoras que dão um sentido unitário à construção do que se considera “ser mulher”.

O esforço de análise crítica da mídia é, sem dúvida, uma estratégia de questionamento, mas também de localização de outras RS. Opiniões divergentes (rupturas) acontecem todos os dias nos diferentes grupos que compõem uma sociedade. Os debates sobre a mídia e seu papel na construção de subjetividades são uma estratégia interessante para identificar aquelas representações periféricas, ou seja, que não ocupam um lugar central nos discursos sociais mas existem. O papel dos grupos sociais inovadores é justamente, operar a partir de “idéias novas”, idéias emergentes e questionadoras que lutam ante o poder das crenças já fixadas. Segundo Moscovici (1981) é o poder das idéias novas o que pode gerar novos estilos de comportamento sociais.

Desconstruir “mulher” é uma necessidade para que deixemos de ser consideradas como um grupo natural, ideologicamente construído e, portanto com um destino e papéis pré-determinados.

### **Referências Bibliográficas**

- ASOCIACIÓN MUJERES JÓVENES (2004) – Curso On Line: *Teorías e Análisis de Género*. Madrid – Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – Instituto de la Mujer.
- BAKHTIN, M. (1986). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BORGES, A. (2006). *Eleições e manipulação da mídia*. ALAI/ América Latina en Movimiento. Disponível em: <http://alainet.org/active/122708&log=es>.
- CASTILHOS, C., PESSAH, M. (2009). *Em rebeldia*. Porto Alegre: Libertaria.
- FOUCAULT, M. (1988). *História da sexualidade. V.1: A vontade de saber*. 11ª. Ed. Rio de Janeiro: Graal.
- GUARESCHI, P., JOVCHELOVITCH, S. (1995). *Textos em Representações Sociais*. 8ª. Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- LOURO, G. (1997). *Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.
- LOURO, G. (2001). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- MOSCOVICI, S. (1981). *Psicología de las minorías activas*. Madrid: Morata.
- SANT’ANNA, D. B. (1995). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- SPINK, M.J. (1993). Qualitative research on social representations: the delightful world of paradox. *Ongoing Productions on Social Representations*.
- STREY, M., CABEDA, S., PREHN, D. (2004). *Gênero e cultura: questões contemporânea*. Porto Alegre: EDIPUCRS.