



Universidade de Brasília – UNB
Instituto de Letras – IL
Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas – LIP

Ana Carolina Moreira Rocha Prado

**A BUSCA PELO CORPO PERFEITO: UMA ANÁLISE CRÍTICA ACERCA DO
PAPEL MIDIÁTICO NA CONSTRUÇÃO DO IDEAL DE BELEZA**

Brasília/DF
Dezembro - 2018



Universidade de Brasília – UNB
Instituto de Letras – IL
Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas – LIP

Ana Carolina Moreira Rocha Prado

**A BUSCA PELO CORPO PERFEITO: UMA ANÁLISE CRÍTICA ACERCA DO
PAPEL MIDIÁTICO NA CONSTRUÇÃO DO IDEAL DE BELEZA**

Artigo apresentado como parte dos requisitos necessários para a conclusão do curso de Letras Português Licenciatura pela Universidade de Brasília – UnB.

Orientadora: Professora Doutora
Francisca Cordelia Oliveira da Silva

Brasília/DF

*Aos meus pais, Jaqueline e Wesley,
por me mostrarem desde cedo o
caminho do estudo*

*A Gabriel Mendes, grande amor da
minha vida*

RESUMO

A pesquisa “A busca pelo corpo perfeito: uma análise crítica acerca do papel midiático na construção do ideal de beleza” tem como objetivo ponderar a respeito dos discursos presentes nas redes sociais, assim como nos demais meios de comunicação responsáveis pela construção da identidade estética feminina do século XXI. O presente projeto defende que tal prática realizada pelos meios de comunicação levam a não aceitação feminina, bem como a busca incansável pelo “padrão” de beleza, levando as mulheres à consumir, em exagero, os mais variados métodos que as auxiliem a moldar seus corpos e hábitos para adequar-se ao que é exigido por essa sociedade.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica; Padrões de Beleza; Mídia

Sumário

Introdução	6
Contextualização.....	7
Sobre a Análise do Discurso	10
Análise do corpus e discussão dos resultados.....	13
Considerações Finais.....	19
Referências Bibliográficas.....	20

INTRODUÇÃO

A Análise do Discurso Crítica (ADC) é um campo de estudo bastante abrangente, que analisa criticamente os textos e a fala de forma interdisciplinar a partir de critérios gramaticais, retóricos, semióticos entre outros. Para estudar este segmento, é necessário pensar em um triângulo conceitual, que, segundo van Dijk (2008), é composto por discurso, cognição e sociedade, realizado em um momento histórico-cultural específico.

As relações de poder, assim como a reprodução de comportamentos e os processos de dominação, são objetos de estudo da ADC, que analisam de forma sistemática os diferentes discursos, gêneros e estilos que caracterizam um tipo determinado de texto. Os discursos configuram as mais plurais representações de mundo, incluindo crenças, valores e ideias de pertencimento, que se concretizam por meio da análise de textos verbais, e não verbais.

Constituindo uma ferramenta de extrema relevância para a investigação de ideologias, relações de poder e noções de identidade, a ADC torna-se objeto central para a realização de uma análise crítica tendo em consideração o discurso que envolve a abstração acerca do “corpo perfeito” e a noção do ideal de beleza da mulher imposto pelas revistas voltadas ao público feminino. A mídia e a indústria da beleza são alguns dos aspectos estruturantes do culto ao corpo, e, por meio dos discursos presentes nos textos das grandes revistas e dos meios de difusão de informação, é feita a ligação entre o comportamento humano e a coercitividade dos textos informativos.

O presente artigo tem como objetivo a análise crítica de algumas capas de revista sob julgamento da ADC, visando demonstrar as técnicas utilizadas pelos meios de comunicação para estimularem o consumo das revistas e a idealização do “padrão” de beleza estipulado por elas ao longo dos anos. Com ênfase principalmente na modalidade não verbal, as análises irão girar em torno dos hipertextos presentes nas capas de revista, que funcionam como uma espécie de propaganda, antecipando seu conteúdo por meios de textos chamativos para incentivar a leitora a consumir este produto.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A busca por um corpo mais bonito e saudável é algo trivial na sociedade atual em que estamos inseridos, mas tal aspiração não se iniciou com a ascensão da mídia, mas com as novas ideias introduzidas em meados do século XX, quando as noções de higiene e as novas necessidades de conforto foram incorporadas à sociedade da época. Contudo, a moda, as vestimentas, desde a Idade Média, têm uma posição extremamente relevante na busca por uma aparência ainda mais simétrica e proporcional.

A prática de vestir-se, de acordo com Avelar (2009), pode ser analisada como uma técnica corporal, já que ela pode ser entendida como uma forma mais simplista de se modelar o corpo. O uso dos espartilhos, que fizeram parte da vida da maioria das mulheres nos séculos passados, buscava esconder as “imperfeições” do corpo e evidenciar os aspectos positivos que ela tinha para “oferecer” à sociedade da época.

A ideia de pertencimento se intensificou com a chegada da modernidade¹, e o corpo passa a assumir um papel de extrema relevância para a sociedade atual. A partir das mudanças tecnológicas, as mulheres, entendidas aqui como símbolo do desejo sexual masculino, em sua essência, começam a ser cada vez mais objetificadas e seus corpos são vítimas das constantes pressões sociais para se adequar ao padrão de beleza considerado ideal. A mulher magra, bonita, jovem e recatada torna-se o arquétipo da “mulher perfeita”, e qualquer singularidade que a desassocie deste padrão torna-se um verdadeiro problema para sua autoaceitação.

Tal padrão de beleza foi estabelecido ao longo dos anos com auxílio das mídias e da imprensa, que, segundo Castro (2003, p. 109), ocupam uma posição indispensável na construção dos “aspectos estruturantes do culto ao corpo”. A indústria da beleza, juntamente com os mais diversos meios de comunicação, funciona como um manual de orientação para a vida social, mediando valores, padrões, necessidades mercadológicas e as mais diversas tendências coletivas.

Com isso, o culto ao corpo da mulher passa a compreender um aspecto da

¹ Doyal e Gough (1994)

formação da identidade moderna, a partir da qual se estabelece uma preocupação exagerada acerca do ideal hegemônico de beleza feminina, que, para ser alcançado, envolve práticas como a elaboração de dietas extremamente restritivas, cirurgias plásticas, excesso de atividades físicas e o consumo exagerado de cosméticos, financiados direta ou indiretamente pela indústria do belo.

As revistas têm sido, ao longo dos anos, um acervo para as mais diversas pesquisas acerca da Análise Crítica do Discurso, onde estudiosos como Ferguson (1983) e Heberle (1996) mostram as plurais contradições existentes nos textos trazidos pelas revistas destinadas ao público feminino.

O culto ao corpo vem ganhando mais força a cada dia com o advento da sociedade mercantilista e com as influências das passarelas e das televisões, que estimulam o consumo destes tipos de revista às mulheres que desejam eternizar sua magreza, juventude e beleza. Para Scalzo (2003, p.16)

“[...] revistas representam épocas. [...] só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá pra compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas.”

De acordo com alguns historiadores², o jornalismo chegou ao Brasil juntamente com a vinda da Corte de D. João VI ao Brasil, trazendo as revistas e os jornais para dentro do território nacional. Com a popularização destes meios de comunicação, o público feminino mostrou necessidade de contar com um espaço específico dentro das revistas de grande circulação. Foram criadas, então, pequenas seções que tratavam sobre temas como a saúde, beleza, lar e família e, com o aumento nos estudos e a maior acessibilidade à alfabetização para as mulheres, tais meios começaram a se popularizar, e, juntamente com o advento do capitalismo, se fundiram grandes revistas destinadas inteiramente ao público feminino.

Diferentemente da imprensa diária, as revistas destinadas ao público feminino possuem uma linguagem muito íntima com a leitora, simulando uma conversa entre amigas. Para Sullerot (1969), tais meios de comunicação voltados às

² CABRAL, Alfredo de Valle. Anais da Imprensa Nacional do Rio de Janeiro, de 1808 a 1822. Rio de Janeiro, Tipografia Nacional, 1881.

mulheres consumiram e assimilaram

“[...] diversas imagens da condição feminina: a mulher puramente tida como objeto; a mulher pedra angular da tradição familiar burguesa; a mulher conquistadora de liberdades e responsabilidades masculinas; a mulher heroína, capaz de conduzir uma vida masculina e uma vida feminina; a mulher, primeira vítima da tensão do mundo moderno.” (SULLEROT, 1969, p. 269)

As revistas, assim como os mais diversos meios de veiculação de informação orientados ao público feminino, mostram como as mulheres devem se comportar, se vestir e se portar frente às mais diversas situações, e, é por meio desta estratégia que as revistas, *sites* e jornais tendem a supervalorizar determinado padrão e, com isso, desmoralizar o que se difere de tal.

Esta estratégia coercitiva produzida pelos mais diversos textos midiáticos - e aqui, tendo as revistas destinadas ao público feminino brasileiro como *corpus* do presente artigo - será analisada no decorrer do presente trabalho, no qual revistas femininas serão analisadas por meio de uma perspectiva sistêmico-funcional da linguagem.

SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO

Para entender a ligação entre as ideias do padrão hegemônico de beleza feminino e o comportamento social resultante da interferência das mídias, é preciso assimilar os mais diversos tipos de discursos utilizados para a construção da estrutura social e para desenvolver as noções de identidade e pertencimento dentro da sociedade. O discurso, de acordo com Kress (1988, p. 53), é um conjunto de afirmações sobre determinada área, expressando e atribuindo valor aos mais diversos setores, dando estrutura ao modo como se deve falar sobre um tópico em particular.

Definir e especificar o que realmente é o discurso é uma tarefa muito árdua, visto que para abordar tal temática, é necessário aludir, de forma profunda, o contexto em essa prática linguística é colocada.

Para tanto, faz-se o uso da Análise Crítica do Discurso (ADC), um campo de estudo que busca examinar e compreender a ligação dialética existente entre o discurso e o social. Para Magalhães (2003, p. 20), a ADC se caracteriza de acordo com os seguintes critérios:

- a) trabalha mais com problemas ou temas que com paradigmas, pois estuda questões sociais relevantes, uma vez que é parte histórica e sistemática de amplo aspecto de estudos críticos sobre a humanidade e sobre as ciências sociais;*
- b) é planejamento, posicionamento ou postura explicitamente crítica para estudar texto e fala, trabalha inter e multidisciplinarmente e se fixa na relação entre discurso e sociedade;*
- c) atenta para as múltiplas dimensões semióticas dos atos comunicativos;*
- d) centra-se nas relações de poder, de dominação e de desigualdade, assim como em sua reprodução ou sua resistência;*
- e) trabalha estruturas e estratégias de dominação e de resistência que ocorrem no discurso ou são legitimadas por ele;*
- f) estuda a ideologia e a forma como ela reproduz a resistência, a dominação e a desigualdade;*
- g) busca descobrir, divulgar e revelar os implícitos das relações de dominação e das ideologias a elas subjacentes, assim como das estratégias de manipulação, de*

legitimação, de criação de consenso e de mecanismos que beneficiam os poderosos;

h) opõem-se aos que ocupam o poder ou que fazem parte das elites, por isso se esforça por ser solidária com os grupos dominados.

Infere-se, então, que a Análise do Discurso Crítica deve ser realizada de maneira orientada, podendo ser analisada de acordo com a gramática, a retórica, ou até mesmo por meio da estilística de determinado discurso. Segundo van Dijk (2008), para estudar esse fenômeno linguístico, é necessário pensá-lo como um triângulo composto por discurso, cognição e sociedade, e que se comunica estritamente de acordo com o momento histórico-cultural em que está sendo ou foi empregado.

O processo de compreensão do discurso vai além de uma análise intertextual e disciplinar, e leva em conta o caráter ideológico e a condição de poder e influência presente nele. De acordo com Emília Ribeiro (1997, p. 21), é por meio da Análise do Discurso Crítica que “encontramos um processo analítico que julga os seres humanos a partir da sua socialização, e as subjetividades humanas e o uso linguístico como expressão de uma produção realizada em contextos sociais e culturais, orientados por formas ideológicas e desigualdades sociais.”.

É por meio da ADC que é obtida uma visão crítica na leitura de textos, questionando a sua forma e os processos como foi produzido, demonstrando o modo como as práticas linguístico-discursivas são utilizadas para esconder o caráter sociopolítico, assim como os mais diversos artifícios de dominação e poder dentro do texto.

A Análise do Discurso Crítica preocupa-se não apenas com as relações de poder no discurso, mas também com a forma e o significado. Para Fairclough (2001), a ADC é realizada em três etapas: texto, prática discursiva e prática social, na qual a primeira dimensão da análise é a mediadora entre o texto e a prática social:

A conexão entre o texto e a prática social é vista como mediada pela prática discursiva: de um lado, os processos de produção e interpretação são formados pela natureza da prática social, ajudando também a formá-la e, por outro lado,

o processo de produção forma (e deixa vestígios) no texto, e o processo interpretativo opera sobre 'pistas' no texto. (FAIRCLOUGH, 2001, pp. 35-37)

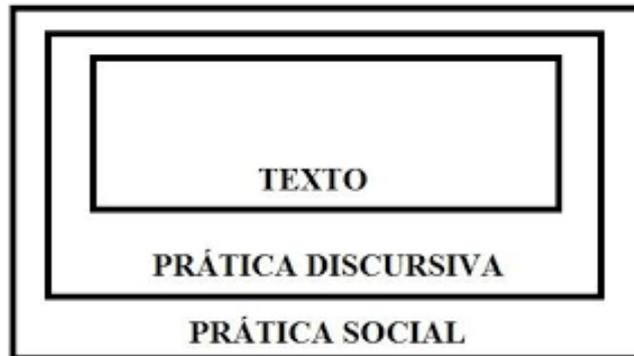


Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso em Fairclough (1992, p. 101).

O modelo de análise textual, como citado anteriormente, é realizado por meio de categorias gramaticais, estudando as expressões, as relações entre a palavra e seu sentido dentro do texto, além dos mais diversos neologismos. É por meio da ADC que podemos verificar o modo como a produção textual se realiza, de que forma ela atua frente aos leitores, o modo como está sendo distribuída à sociedade, o poder de influência e o consumo de determinado discurso.

Ao decorrer da presente pesquisa, as capas de revistas e alguns *posts* na internet constituem o *corpus* da pesquisa, e as práticas discursivas correspondem aos processos de produção, distribuição e consumo que guiam o comportamento do público feminino brasileiro em busca de um corpo perfeito.

Por meio da ADC será realizada uma pesquisa qualitativa visando o pensamento criativo e crítico acerca da investigação dos mais variados meios utilizados pela mídia para persuadir o público feminino à buscar métodos alternativos para alcançarem o “padrão de beleza” exigido pela sociedade.

ANÁLISE DO CORPUS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As mídias sociais, como o compilado de revistas trazidas para exemplificar a pesquisa iniciada aqui, serão objeto da análise discursiva do presente artigo, a fim de demonstrar as contradições existentes no discurso de tais publicações, que servem como manuais para ditar os comportamentos e o estilo de vida feminino. A primeira análise será realizada a partir do discurso presente em duas revistas destinadas às mulheres brasileiras.



Imagem 02: Revista Boa Forma edição 344; junho 2015

A capa da 344ª edição da *Revista Boa Forma*, publicada em Junho de 2015, mostra ao centro a imagem da modelo e apresentadora Ana Hickmann, que veste um traje esportivo não habitual, deixando a mostra sua barriga e pernas. A análise crítica leva em consideração aspectos verbais e as perspectivas não verbais presente no discurso, e, durante o crivo da capa da revista representada na imagem 02, é possível notar que a modelo está sorrindo, segurando uma bola e mostrando seu físico “em dia”, demonstrando uma relação direta entre seu humor e seu corpo. Por meio da imagem podemos notar um liame estabelecido pela revista com suas leitoras, que, ao comprarem e lerem o conteúdo exposto por meio delas, poderão

alcançar o padrão de beleza que foi colocado como objetivo.

Ao analisar os hipertextos presentes na capa da revista, fica clara a relevância de se estudar a linguagem midiática. É através dos estudos linguísticos e semióticos que pode-se constatar as mais variadas formas de manipulação e transformação social acometidas por tal. Ao julgar a afirmação “Perca até 3 quilos em 1 semana tomando sopa à noite”, está sendo colocado em prática a leitura crítica do discurso, pelo qual nota-se a imperatividade do verbo seguido pelo suposto resultado da dieta sugerida por eles.

Segundo a revista, se você tomar sopa no jantar, você perderá até 3 quilos em apenas uma semana! Tal frase chama atenção das leitoras, que, em busca de uma identidade social e desesperadas para serem aceitas no meio em que estão inseridas, se veem persuadidas pelas promessas contidas na capa da revista, que, supostamente, resolveriam os seus problemas. Tal discurso proferido pela revista é utilizado para conquistar o público feminino que se encontra fragilizado e à margem do “padrão de beleza”.

Os textos presentes nas capas das revistas femininas - tendo como *corpus* da presente pesquisa as revistas brasileiras - se forjam em meio a diversas estratégias discursivas que são eficazes para o processo de ativação de redes de significado e associação na mente das mulheres leitoras. Ao analisar a revista *Boa Forma*, infere-se que a mulher feliz e aparentemente realizada com sua aparência, só se apresenta e se porta dessa maneira devido ao contentamento com sua própria imagem corporal, incluindo aqui sua magreza, seu cabelo loiro e liso, e sua pele sem imperfeições que servem como utopia para as leitoras.

O discurso coercitivo midiático acerca do padrão de beleza inicia-se ainda no nome dado a revista, intitulada Boa Forma, fazendo entender que existem boas e más formas corporais. A segregação se faz presente no momento em que as dualidades conversam entre si, demonstrando que, ao obter a revista, a leitora poderá fazer parte das mulheres que possuem uma “boa forma”, como a modelo e atriz estampada na capa da revista.



Imagem 03: Revista Corpo a Corpo; edição 351; março de 2018

A segunda capa de revista selecionada para análise traz a atriz e apresentadora Sophia Abrahão, em um maiô preto simulando a prática das argolas na modalidade de ginástica artística e mostrando seu físico às leitoras. O que mais chama atenção na capa da revista é o trecho que cita: “SOPHIA ABRAHÃO. Treino sozinha e alimentação controlada são os segredos destes músculos”.

A leitura do trecho faz entender que não há dificuldades para se ter um corpo esbelto, definido, bonito e jovem, e, portanto, apenas as dicas que serão passadas à leitora serão suficientes para que elas tenham um corpo parecido com a da apresentadora da capa da revista. Deve-se atentar que, como figura pública, cercada de câmeras e holofotes, Sophia Abrahão conta com uma equipe multidisciplinar que a auxilia a obter o “corpo sarado”.

O grande erro da reportagem, tanto da imagem 02 quanto da imagem 03, é o fato que a mídia não leva em consideração os fatores externos à modelos, que possuem profissionais assessorando-a em todo tempo. Para manter a forma física, as modelos são submetidas aos mais diversos tratamentos estéticos, incluindo aqui cirurgias plásticas, massagens, preenchimentos faciais e corporais, acompanhamento com nutricionistas e endocrinologistas, além de praticarem

atividades físicas com suporte de um *personal trainer*.

Esses fatos, omitidos pelas mídias sociais e pelas próprias personalidades públicas, levam a uma concepção ilusória do que é o “padrão de beleza feminino”, já que as revistas trazem dietas milagrosas que auxiliariam a leitora a chegar em um resultado próximo ou igual a da modelo estampada na capa da revista. Porém, isso nunca irá ocorrer! As pessoas possuem corpos diferentes, estruturas ósseas diferente, as pessoas não partilham de um mesmo estrato financeiro que a modelo, e, por essas e mais diversas outras circunstâncias, afastam a mulher brasileira ordinária de se parecer com as grandes modelos e atrizes.

Além disto, é possível analisar que ambas revistas utilizam-se de uma técnica de fotografia similar, onde a celebridade é posicionada ao centro da capa com um *background* desfocado, ou por um plano de fundo neutro e plano. Tal característica comum a estas fotos, que possuem menor detalhamento do plano de fundo, com enfoque apenas na modelo, é entendido, para Van Leeuwen (2006), como um marcador de modalidade, ou seja, é por meio dessa técnica, que a imagem foca nos atributos físicos da mulher, desviando a atenção da leitora para possíveis detalhes secundários.

Na mesma capa de revista, trazida pela imagem 03, podemos verificar o texto: “Corpo novo em apenas 2 semanas; com apenas cinco movimentos por dia”, no qual a revista coloca, indiretamente, que o “corpo perfeito” encontra-se a poucos passos da mulher ordinária que lê esta capa, e que o alcance dessa forma corporal utópica pode ser adquirida sem muitos esforços. Esse trecho exemplifica e fortalece a importância dada à forma física pelas revistas, que evocam uma ilusão, um mundo imaginário trazido por meio das interações discursivas que ditam o peso, o tamanho e o formato do corpo que as mulheres devem almejar.

“[...] no mundo de Cosmo, como no mundo das propagandas, a mescla de cores da moda e ambientes brilhantes, abstratos e limpos vivenciados por pessoas bonitas significa uma realidade diferente, na qual o batom, o esmalte e o xampu podem incorporar o poder de um amuleto mágico. Entretanto, como no conto de fadas, há ingredientes da realidade suficientes para identificar essa realidade como um mundo possível onde os problemas da “Mulher Divertida e Destemida” são facilmente identificados e resolvidos com o auxílio das dicas quentes de Cosmo.” (THORNBORROW; MACHIN, 2003 p. 460)

Além dos critérios citados acima, nota-se que as mulheres protagonistas desta mídia social específica são majoritariamente brancas. Ao longo das pesquisas realizadas para trazer as mais diversas capas de revistas que compreendem o tema relacionado ao “corpo perfeito”, poucas foram as que trouxeram uma negra em destaque, demonstrando a falta de representatividade desta mulher nos meios de comunicação.

Assim como nas 2 capas analisadas acima de forma mais completa e detalhada, as fotografias a seguir exemplificam a quantidade de revistas que realizam os mesmos processos observados nas imagens 02 e 03, reforçando a ideia acerca do “corpo ideal” e supervalorizando a beleza feminina como critério determinante para a sua auto aceitação e para o desenvolvimento de um ideal de pertencimento à sociedade em que estão inseridas.





Um dos grandes problemas das revistas destinadas ao público feminino não é apenas o culto exagerado à “boa forma física”, mas a sobreposição desta idolatria frente as mais diversas áreas do conhecimento, da tecnologia, do entretenimento, da informação, da saúde e do bem-estar, pautas estas que deveriam ser mais abordadas e discutidas entre as revistas femininas, desvinculando o caráter físico das qualidades femininas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A especialização dos assuntos relacionados a ADC proporcionou uma pesquisa mais acentuada das revistas tidas como objeto de estudo para este breve artigo, o que proporcionou uma visão mais crítica em relação aos conceitos de pertencimento social, tendo em consideração, também, as ideias de identidade e o discurso manipulador realizado pelos meios de difusão de informação. Tais noções incorporadas ao tema central do presente trabalho foram imprescindíveis para trazer uma visão mais abrangente acerca dos padrões de beleza impostos pelas mídias ao longo dos anos, além de problematizar acerca do modo como tais discursos ainda hoje são afirmados e prescritos às mulheres.

Por meio das análises foi possível constatar as maneiras pelas quais as revistas impõem o padrão de beleza feminino. Nas capas são estampadas celebridades, atrizes, cantoras e influenciadoras digitais, que sempre aparentam estar felizes e satisfeitas consigo mesmas. Juntamente com a foto, a revista traz hipertextos sugestivos que idolatram a composição física das modelos e propõem à leitora a realização de dietas, exercícios e tratamentos que supostamente a deixarão tão bonita e feliz como a modelo. Tal singularidade presente nas revistas brasileiras destinadas ao público feminino só foi percebida e posta em questão devido às técnicas da ADC, que proporcionaram uma visão crítica acerca dos textos selecionados.

Ao fim desta rica pesquisa, foi possível analisar as mais variadas formas adotadas pelas capas de revistas para chamar a atenção da leitora³, utilizando-se de um discurso coercitivo que as levam a consumir a revista e os mais diversos produtos desenvolvidos pela indústria da beleza. A partir dos conhecimentos estudados acerca da Análise do Discurso Crítica (ADC), foi possível introduzir o tema que relaciona o papel midiático com a construção do ideal de beleza feminino.

³ O termo foi utilizado no gênero feminino visto que a maior parte dos consumidores das revistas pautadas ao longo do presente artigo são mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

CABRAL, Alfredo de Valle. **Anais da Imprensa Nacional do Rio de Janeiro, de 1808 a 1822**. Rio de Janeiro, Tipografia Nacional, 1881.

DOYAL; GOUGH. **Teoria de las necesidades humanas**. Barcelona: Icaria, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HEBERLE, V. Análise linguística de editoriais de revistas femininas. In: **Fazendo gênero - Seminário de Estudos Sobre a Mulher**, Florianópolis, 1996.

FERGUSON, M. **Forever feminine - Women's Magazines and the cult of femininity**. London: Heinemann, 1983.

HODGE, R.; KRESS, G. **Social semiotics**. Cambridge: Polity Press, 1988.

MACHIN, D.; THORNBORROW, J. **Branding and discourse: the case of Cosmopolitan**. *Discourse & Society*, v. 14, n. 4, p. 453-471, 2003.

MAGALHÃES, Izabel. Análisis crítico del discurso e ideología de gênero en la constitución brasilina. In: BERARDI, Leda (Compiladora). **Análisis Crítico del Discurso**. Barcelona: Frasis, 2003.

RIBEIRO, Emília. **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997

HERZOG, H. **More than a lookingglass: women in Israeli local politics and the media**. *Women and the Media*, p. 26-47, 1998.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **The Dialectics of Discourse**. Disponível em: <www.ling.lancs.ac.uk>. Acesso em: 08 out. 2018.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.