



Elas e os Comics: Percepções Acerca do Feminino na Mídia Através dos Quadrinhos¹

Ana Beatriz Ribeiro Gonçalves²³

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Neste artigo de cunho teórico, compreendemos a história em quadrinhos e o gênero feminino no contexto da cultura midiática. Explanamos os conceitos de indústria cultural e cultura de mídia a partir de uma pesquisa bibliográfica, e o universo dos quadrinhos e a questão do gênero também partindo de pesquisa de modalidade bibliográfica, complementada pelo método de pesquisa documental. Autores como Adorno, Horkheimer, Baccaga, Kellner e Silverstone guiam nossa discussão a respeito de indústria cultural e cultura de mídia, e Morin, Kellner e Lopes Louro nos auxiliam ao adentrar a questão de gênero. Duncan, Smith e Levitz sustentam majoritariamente nosso estudo quanto ao universo dos quadrinhos, com complementos de Goida e Kleinert.

Palavras-chave: indústria cultural, cultura de mídia, histórias em quadrinho, gênero feminino

Iniciamos nosso artigo explorando o conceito de indústria cultural, para entender como a cultura se converte em produto e como é consumida, e assim, compreender a conjuntura das histórias em quadrinhos como produto. Depois, investigamos como o produto *comic* faz parte da cultura midiática. Posteriormente, adentramos a questão do gênero feminino e como ele se insere na mídia e nas histórias em quadrinhos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing. anab.ribeiro@hotmail.com

³ Artigo orientado por Andrey Mendonça, graduado em Comunicação Social, mestre em Teologia, mestre em Filosofia da Religião, professor da ESPM-SP.



O termo “indústria cultural” foi cunhado por Horkheimer e Adorno em meados do século XX. A palavra “indústria”, utilizada no termo, nos remete a seu sentido literal: a produção de bens comercializáveis em larga escala, sendo eles padronizados para satisfazer um número igualmente amplo de consumidores.

Para os autores, a cultura dentro da sociedade capitalista se transformara em mercadoria, sendo produzida com a finalidade de apenas atender às necessidades de um público, e não para instigar seu pensamento e reflexão. A cultura passa a se assemelhar à vida que corria à sua volta, formando um sistema através do rádio, dos cinemas e das revistas (ADORNO; HORKHEIMER, 1947). Cohn (1978) reforça essa concepção, afirmando que a tendência da cultura de massa à estandardização se deve à finalidade de agradar uma audiência sem diferenciação. Num processo cíclico, as massas determinam como será o produto cultural da indústria, e esse mesmo produto ajuda a reforçar o padrão já previamente existente. E nesse movimento a indústria cultural se alicerça.

Quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive, suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 117)

Há a reflexão sobre a “liberdade” que é concedida aos consumidores da indústria cultural. Nessa ideologia, todos são livres para se divertir, terem gostos e preferências individuais, participar de qualquer religião. Porém, essa individualidade acaba por refletir uma coerção econômica, e revela que, na verdade, trata-se da liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa (ADORNO; HORKHEIMER, 1947).

Morin (1965) disserta um raciocínio congruente, declarando que a cultura inevitavelmente se democratiza a partir da acessibilidade das massas aos livros, discos e outros produtos culturais com preço reduzido. No entanto, para Morin (1965) a democratização se encontra ao lado da vulgarização. Discorre sobre redução da dimensão intelectual de uma obra, simplificando os personagens e inserindo



maniqueísmos, marcados pela acentuação do bem contra o mal (MORIN, 1965). É importante observarmos que essas características, juntamente aos finais felizes, fazem parte de padrões comumente encontrados em histórias de super-heróis.

O autor menciona que a padronização de produtos culturais é beneficiada por sucessos passados, mas corre o risco de esgotar o público. Torna-se necessária a criação de arquétipos que permitam identificação do espectador (MORIN, 1965). O termo “vedete” utilizado por Morin (1965), seria uma forma de formular algo tão particular quanto identificar-se com uma obra. Dessa maneira, torna-se possível uma aproximação em âmbito pessoal de diversos indivíduos por uma mesma narrativa (MORIN, 1965).

Com o passar das décadas, no entanto, estudos atualizados sobre o consumo na indústria cultural questionam o papel tanto do consumidor de massa passivo quanto do produto dados por Adorno e Horkheimer (1947) e Morin (1965).

Cohn (1978), através do pensamento de Wilensky (1964), reflete sobre o conceito de cultura de massa. Naquele momento, teóricos tradicionais, assim como Morin (1965), se preocupavam com o enfraquecimento das elites e o fortalecimento das massas. Acreditava-se que a heterogeneidade da cultura poderia destruir a relação do homem com a vida comum, tornando as massas facilmente manipuláveis. O autor em posição de crítica a essa mentalidade, argumentando que a fluidez e nivelação cultural podem provar mais uma elevação de gosto do que a banalização. (COHN, 1978)

Para Baccega (2008), o consumo é uma ferramenta para consolidar a identidade do sujeito. A autora afirma:

[...] entre todas as identidades possíveis em uma determinada fase, uma delas é a que preferimos e queremos mostrar. [...] Fazemos grandes esforços para o reconhecimento “público” dessa identidade escolhida. E essa exposição se garante sobretudo com as escolhas do que se consome. O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito (BACCEGA, 2008, p. 38).

As revistas em quadrinhos se ajustam dentro dos conceitos de cultura de massa e indústria cultural. Os *comics* fazem parte de uma indústria própria. E essa



indústria produz constantemente novos personagens e novos enredos para se adaptar ao mercado, às regulamentações, aos concorrentes e, principalmente, às expectativas de seu público (DUNCAN; SMITH; LEVITZ, 2015).

Ainda neste artigo, exploramos como a indústria de quadrinhos evoluiu e se consolidou como mídia. Mas antes, buscamos uma melhor compreensão do que é mídia e de cultura midiática.

Justificamos nosso estudo acerca de cultura de mídia a partir da fala de Kellner (1995). Para ele, “os textos da cultura de mídia não são simples veículos de uma ideologia dominante, nem entretenimento puro e inocente” (KELLNER, 1995, p. 12). Endossamos seu pressuposto de que produtos culturais surgem e, em contextos determinados, surtem efeito na sociedade (KELLNER, 1995).

Silverstone (1999) afirma que a mídia deve ser concebida como um processo de mediação, ao invés de uma instituição ou tecnologia. Segundo o autor, “a mídia se faz, nós a fazemos, ela é feita para nós” (SILVERSTONE, 1999, p. 147).

A mídia está impreterivelmente ligada ao consumo, sendo seu produto a cultura midiática, consumida por seus espectadores. Para o Silverstone (1999), a mídia é o que intercede entre o tempo e o consumo: o que descartamos, as modas que vem e vão, novidades e antiguidades.

Kellner (1995) afirma que a cultura de mídia é a dominante no momento histórico em que nos encontramos graças ao seu amplo impacto de audiência. E essa cultura promove novos mediadores de comportamento: a celebridade e a imagem no lugar da família, escola e Igreja. O autor reitera que a produção de mídia está intrínseca a relações de poder, refletindo interesses de forças sociais, e nutrindo o domínio sobre seus espectadores. (KELLNER, 1995)

Uma vez que o foco de nosso artigo é compreender como se dá a representação feminina na mídia das histórias em quadrinhos, cabe insistir no aspecto da cultura de mídia que envolve a conexão entre espectador e imagem, buscando entender o papel da representação midiática em nossa sociedade.



Os *comics* do mercado popular trazem narrativas que apelam para essa afinidade entre leitor e personagem, essencialmente e após o que os autores Duncan, Smith e Levitz (2015) chamam de “era da identificação”, o momento na trajetória dos *comics* em que personagens como *O Espectacular Homem-Aranha* e *Os X-Men* se popularizaram.

O autor Silverstone (1999) reflete sobre a relação dos espectadores com as narrativas presentes na cultura de mídia, constatando que “histórias precisam de audiência” (SILVERSTONE, 1999, p. 79). Essa audiência anseia não apenas em ouvir e ler essas histórias, mas interagir, participar, ceder à ficção e adentrar um outro mundo.

A habilidade de “suspender a descrença” e o regozijo em fascinar-se com histórias para se esquivar da vida real, ainda de acordo com Silverstone (1999), é uma parte essencial da humanidade.

A mídia se mostra, positivamente, como um veículo amplo para disseminar histórias e narrativas, incentivando o envolvimento dos espectadores. No entanto, há outro lado que Kellner (1995) levanta.

O autor discorre sobre as ideologias sociopolíticas presentes nos textos da cultura de mídia, principalmente na cultura estadunidense. Afirma-se que esses textos contribuem com uma hegemonia ideológica predominantemente branca, masculina, ocidental de classe média, e que é tanto um processo de representação, quanto um sistema de discursos e ideias. Esse discurso acaba por aviltar as raças, classes, grupos e gêneros que diferem do predominante (KELLNER, 1995).

Numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas. (KELLNER, 1995, p. 82)

O pensamento de Kellner (1995) encontra o de Silverstone (1999) quanto ao envolvimento dos espectadores. Há indivíduos que abraçam certo produto midiático, expondo seus pontos de vista e desenvolvendo um senso crítico em torno daquela



cultura, desenvolvendo a habilidade de discernir o que estão consumindo (KELLNER, 1995).

O desenvolvimento de percepções próprias a respeito de um elemento midiático com o qual o indivíduo tem afinidade, lhe permite “perceber o modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas de classe, raça, sexo, sexualidade, etc., capazes de influenciar pensamentos e comportamentos”. (KELLNER, 1995, p. 83) Nogueira (2008) nos ampara quanto à representação midiática da realidade presente no universo dos quadrinhos:

Desde que surgiram, as histórias em quadrinhos se adaptaram e se integraram ao contexto histórico no qual estavam inseridas, sendo que os personagens e os enredos se tornam expressões dos anseios, valores, preconceitos e mesmo das frustrações de seus criadores, eles mesmo produtos de sua época. Nos quadrinhos estão as representações do real, ou daquilo que no que se deseja transformar a realidade (NOGUEIRA, 2008, p. 1)

Investigamos a trajetória dos *comics* como parte da cultura de mídia, e o seu papel como produto cultural. O estudo de Duncan, Smith e Levitz (2015) é o alicerce predominante de nosso percurso histórico dos *comics*, e o complementamos com os autores Goida e Kleinert (2011), para o entendimento da indústria de quadrinhos no Brasil e na Europa. Explanamos o momento de amadurecimento das histórias em quadrinhos como mídia.

Dentro do conceito de Indústria Cultural proposto por Adorno e Horkheimer (1947), os *comics* são produtos culturais que passam por transformações ao longo do tempo para acompanhar seu público, a sociedade de massa. E, como veículos midiáticos, bem como coloca Kellner (1995), acabam por refletir discussões cotidianas do tempo em que são produzidos. Dessa maneira, encontramos nos *comics* registros de falas e ideologias predominantes da época de seu lançamento. O leitor que entra em contato com essa mídia encontra representações da vida a seu redor, de diferentes comportamentos, de debates e polêmicas, e até de si mesmos. E, para expandir o alcance desse produto cultural, os *comics* teriam de se destinar a mais públicos do que apenas o infantil, que era seu público-alvo inicial.



A busca das editoras populares por uma nova audiência abriu espaço para a abordagem de questões sociais em suas narrativas. Em 1969, por exemplo, o debate de igualdade racial nos Estados Unidos era muito recorrente, e o *Falcão*, o primeiro herói afro-americano, foi lançado pela Marvel Comics. (DUNCAN; SMITH; LEVITZ, 2015).

Em 1975, os *X-Men* foram relançados pela Marvel, recrutando um elenco de heróis diversificado, incluindo uma mulher africana, um homem japonês e uma adolescente russa. Em seu relançamento, os personagens lutavam por um mundo que “os temia e os odiava”. A narrativa gradualmente abandonava o ar metafórico dos mutantes como uma raça pária (algo que os leitores já percebiam através de suas experiências, principalmente aqueles inseridos em minorias raciais e de orientação sexual), assumindo uma posição mais literal dessas representações (DUNCAN; SMITH; LEVITZ, 2015).

No início da década de 1990, nenhuma outra editora lucrou tanto com a indústria quanto a Marvel Comics, que se estabilizou graças aos clássicos personagens que mantinham a audiência (DUNCAN; SMITH; LEVITZ, 2015). O mercado de quadrinhos brasileiros na década de 1990, como colocam Goida e Kleinert (2011), foi “um pouco melancólico” (GOIDA; KLEINERT, 2011, p. 7). Houve um desaparecimento de editoras que amparavam artistas brasileiros, como a Editora Brasil América, e o mercado era destinado quase exclusivamente aos lançamentos estadunidenses. (GOIDA; KLEINERT, 2011).

A diversificação da mídia entre os anos 2000 e 2010 dispersou os leitores de *comics*, com o surgimento de novas formas de entrar em contato com as histórias. Além das versões impressas, os *comic books* ganharam versões digitais. A disponibilidade dos *comics* no meio digital permite o lançamento simultâneo das edições no mundo todo, e os colecionadores podem armazenar mais facilmente seus volumes, sem ocupar espaço físico. A narrativa transmídia também é uma característica recente da era dos quadrinhos em que vivemos, com os universos da DC



e da Marvel se desdobrando em diversas outras mídias, como filmes, ficções seriadas, videogames e até mesmo produções de teatro (DUNCAN; SMITH; LEVITZ, 2015).

Entendemos que a Marvel adapta e transforma seus super-heróis de acordo com as discussões e problematizações vigentes no cotidiano, tornando-os próximos de seu público e familiarizando jovens leitores a questões sociais que entornam o mundo em que vivem, mesmo que de maneira implícita.

Kellner (1995) nos assegura de que esse embate ideológico e a fomentação de novas discussões é papel da cultura midiática em geral, e não apenas dos heróis de quadrinhos. Diz ele:

[...] a sociedade é um grande campo de batalha, e que essas lutas heterogêneas se consomem nas telas e nos textos da cultura de mídia e constituem o terreno apropriado para um estudo crítico da cultura de mídia (KELLNER, 1995, p. 79)

Adentramos o debate a respeito da representação de gênero na mídia, observando também as discussões que já estão sendo feitas acerca do feminino nas histórias em quadrinhos.

Morin (1965) discorre sobre o feminino na cultura de massa do século XX. Em sua concepção, o seio da cultura de massa denota uma dualidade entre o masculino e o feminino. Enquanto os temas “viris”, que incluíam agressão aventura e homicídio, possuíam uma conotação pejorativa, os temas “femininos” se tratavam de lar, conforto e amor, e eram mais identificativos. Apesar de não existirem setores masculinos específicos na cultura de massa, o gênero feminino ganha uma imprensa própria e autônoma, trazendo outra dualidade em seu conteúdo: de um lado o amor e a sedução e de outro, a casa e o bem-estar. (MORIN, 1965).

Notamos que Morin (1965) enfatiza a existência de dicotomias sociais dentro do universo feminino (amor *versus* sedução) e fora dele (masculino *versus* feminino). É apontada uma dissolvência na fronteira entre amor e sedução, surgindo um estereótipo feminino resultante de ambos, a *good-bad girl* (MORIN, 1965).



Por mais que a mulher representada na cultura de massa estivesse saindo das posições dicotômicas de “santa” ou “pecadora”, seus interesses ainda se limitavam à sedução e amor.

Percebemos também que enquanto a cultura de massa possui um segmento especificamente voltado para o público feminino, a cultura “masculina” não é específica, sendo produzida para o consumo de qualquer público. Denotamos a dominância do masculino sobre o feminino dentro da cultura de massa.

Durante a época em que Morin (1965) desenvolveu sua teoria a respeito da cultura de massa, o movimento feminista passava a ser parte dos discursos teóricos em diversos lugares do mundo. Como coloca Kellner (1995):

No fim dos anos 1960, por meio de movimentos radicais, as mulheres começaram a revoltar-se contra aquilo que consideravam práticas opressivas das sociedades patriarcais contemporâneas e de seus consortes. A primeira onda de feminismo dos anos 1960 descobriu clássicos como *O segundo sexo* de Simone de Beauvoir, texto feminino de grande riqueza, e a importância da experiência e da cultura das mulheres para o projeto radical (KELLNER, 1995, p. 34)

Reforçamos um ponto já destacado anteriormente: a cultura midiática é, majoritariamente, um território branco, ocidental, de classe média ou superior e masculino, refletindo a cultura dominante na sociedade (KELLNER, 1995). E a opressão daquilo que não se encaixa a esse padrão reverbera na mídia.

A cultura midiática presente nas histórias em quadrinhos não foi exceção a esse efeito. Nogueira (2008) coloca:

O mundo das histórias em quadrinhos (H. Q.s) norte-americanas é um mundo de supremacia masculina. Mesmo nos quadrinhos de super-heróis as mulheres sofrem preconceitos. Por anos, elas foram quase sempre retratadas ora como mocinhas indefesas que precisavam de heróis para salvá-las, ora como vilã sem moral, que provocam os heróis virtuosos. (NOGUEIRA, 2008, p. 2)

O asserto anteposto por Nogueira (2008) volta-se para a dualidade concebida por Morin (1965): a mulher representada em produtos culturais acabava por se limitar ao papel da donzela em perigo ou da sedutora amoral. Os textos presentes nos quadrinhos trazem um conteúdo “masculino” repleto de figuras poderosas, capazes,



nobres, e suas narrativas são consumidas por ambos os gêneros. Aquele conteúdo que é tido como feminino contém figuras frágeis, vulneráveis ou dissimuladas, e não apela a todos os públicos.

No ano de 1941, o quadrinista William M. Morris cria a primeira super-heroína a partilhar o mesmo âmbito de Superman e Batman: a Mulher Maravilha. Essa personagem é uma tradução da força feminina estadunidense, que sustentava o país enquanto os homens lutavam contra o nazismo na Segunda Guerra Mundial. A heroína era muito inspirada nas guerreiras amazonas da mitologia grega, cujo código de honra marcava sua independência e não admitia o auxílio de homens, característica que a colocava próxima da ideologia feminista prestes a emergir nas décadas seguintes (NOGUEIRA, 2008). Ao final da guerra, contudo, os homens retornam às suas casas e seus trabalhos, e o papel da Mulher Maravilha é reduzido ao segundo plano das aventuras de outros heróis.

Durante a década de 1950, após a criação da Mulher Maravilha, as próximas super-heroínas a se destacarem nas HQs da DC foram a Supergirl e a Batgirl, ambas subprodutos dos heróis Superman e Batman. Nogueira (2008) analisa a edição *Os Rasgões do uniforme da Mulher Morcego*, publicada no Brasil em 1969 pela EBAL.

A autora identifica diálogos que denotam o cuidado com a aparência como uma característica típica feminina, colocando a preocupação em lutar contra os vilões em segundo plano. No fim da história, a “feminilidade” da personagem se torna uma utilidade, quando sua meia-calça se rasga durante a luta. As pernas de Batgirl à mostra distraem os vilões, permitindo que Batman e Robin salvem o dia (NOGUEIRA, 2008).

Avançamos em direção à representação midiática de gênero no contexto atual. Segundo a autora Lopes Louro (2000), a diversidade de papéis femininos derrubava a noção cultural da sexualidade feminina e dos papéis universais de gênero. (LOPES LOURO, 2000).



Freire Filho (2006) nos auxilia na identificação de reflexos da dominância masculina que persiste na cultura de mídia atual, a partir de um estudo sobre a revista brasileira para jovens mulheres *Capricho*.

Segundo o estudo de Freire Filho (2006), a juventude feminina do século XXI desfruta de êxitos do movimento feminista e, no entanto, enxerga o movimento de maneira negativa. Por conta de nosso estudo em torno de cultura de mídia a partir de Kellner (1995), deduzimos que o feminismo sendo transformado em tabu para as próprias jovens mulheres é um efeito da sociedade predominantemente masculina exercendo sua posição de dominância através da cultura midiática.

No entanto, a conversa em torno do papel da mulher não se esgota. Na esfera das histórias em quadrinhos, novos questionamentos aparecem e, com o auxílio da internet, se disseminam.

O documentário *She Makes Comics* é um exemplo recente do interesse por esse debate. O projeto foi iniciado em 3 de fevereiro de 2014, e sua concretização foi possibilitada através do site *Kickstarter*, plataforma de financiamento coletivo. O financiamento arrecadou US\$ 54.001, ultrapassando a quantia necessária em mais de US\$ 15.000.⁴ *She Makes Comics* investiga a participação de mulheres na indústria de quadrinhos, como roteiristas, desenhistas, produtoras e leitoras, através de entrevistas e depoimentos tanto de grandes nomes dentro da indústria), quanto de novos rostos.

Os assuntos sobre mulheres nos quadrinhos e nas histórias de super-herói circulam pela internet com frequência crescente. No ano de 2015, corre a notícia de uma nova equipe de super-heroínas da Marvel, a *A-Force*.⁵ Também há a notícia de que os Estúdios Marvel contrataram duas roteiristas para o filme da super-heroína *Capitã Marvel*, a primeira do estúdio a protagonizar uma produção cinematográfica.⁶

⁴ Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/sequart/she-makes-comics>>. Acesso em 26 mai. 2015

⁵ Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/quatroolho/marvel-anuncia-equipe-exclusivamente-feminina-de-vingadores>>. Acesso em 26 mai. 2015

⁶ Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/quatroolho/capita-nas-telonas>>. Acesso em 26 mai. 2015



Entendemos que o gênero feminino é posicionado de diversas maneiras nas histórias em quadrinhos, ainda com uma insistente tentativa de categorização em sua representação. Questiona-se muito “o que” é a mulher: se é bonita, forte, fraca, boa, má; enquanto a indagação a respeito de “quem” é essa mulher é comumente deixada de lado.

Os *comics*, como produtos da cultura midiática, encontram no próprio cotidiano elementos que constroem seu conteúdo, encurtando a distância entre personagem e audiência. Ao olharem para os super-heróis, seus fãs procuram a si mesmos, tanto em suas falhas quanto em suas aspirações – determinação, coragem, compaixão para com os mais fracos: valores e ideias se consolidam a partir de arquétipos.

Como coloca Silverstone (1999), o elemento que intersecciona o tempo e o consumo é justamente a mídia. Os pensamentos e visões de mundo que constantemente se transformam se personificam nesses personagens. Aquele que antes era ligado à tradição e ao masculino, agora se manifesta através da mudança e do feminino.

Se a construção de novas personagens femininas se faz almejando maiores vendas e maior consumo dos quadrinhos, fica evidente que há a demanda por essa representação. Uma vez que a vida cotidiana repousa nas representações presentes na mídia para gerar identificação, significamos a presença de mulheres que inspiraram essas super-heroínas em nossa sociedade.

Referências

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.



COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1978.

DUNCAN, Randy. SMITH, Matthew J. LEVITZ, Paul. **The Power of Comics – history, form and culture**. Nova Iorque: Bloomsbury, 2015.

GASS, Tiago. **Marvel girls**. Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/quatroolho/marvel-girls>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

GOIDA. KLEINERT, André. **Enciclopédia dos quadrinhos**. São Paulo: L&PM, 2011.

FREIRE FILHO, João. **Seja diferente. Seja você: romantismo, pós-feminismo e consumismo nas páginas da Revista Capricho**. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. ARAUJO, Denize Correa. BRUNO, Fernanda. (orgs) **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Compós, 2007.

LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura de mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX – neurose**. 9 ed. São Paulo: Forense, 2005.

NOELLE, Stephanie. **Só as minas**. Disponível em: <<http://juliapetit.com.br/quatroolho/marvel-anuncia-equipe-exclusivamente-feminina-de-vingadores>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

NOGUEIRA, Natania A. Silva. **Representações femininas nas histórias em quadrinhos da EBAL**. Disponível em: <<http://www.historiainagem.com.br/edicao10abril2010/reprfeminquadrinhosebal.pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

WILENSKY, H. L. **Sociedade de Massa e Cultura de Massa**. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1978.