



#BelaRecatadaEDoLar: Consumo midiático, representações de feminilidade e ciberfeminismo em sites de redes sociais¹

Júlia Silveira de Araújo²

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo - O presente artigo tem como objetivo a análise da produção, do consumo e da repercussão em sites de redes sociais da matéria *Marcela Temer: Bela, recatada e do lar* – um perfil com a esposa do então vice-presidente Michel Temer – disponibilizada no site da Revista Veja em abril de 2016. Recorremos à discussão teórica acerca das noções de representação e performance de gênero para estudar esse caso de disputas de sentido e apropriações do conteúdo veiculado pela imprensa tradicional. Propomos ainda o conceito de hashtag de ordem para analisar as estratégias ciberfeministas de aglutinação de iniciativas espontâneas e descentralizadas, tendo como objetivo a promoção de visibilidade de pautas e reivindicações comuns.

Palavras-chave: Consumo Midiático; Redes Sociais; Representações; Ciberfeminismos; Hashtag de Ordem

Introdução

No dia 18 de abril de 2016 a revista Veja publicou em seu site uma matéria assinada pela repórter Juliana Linhares cujo título era *Marcela Temer: Bela, recatada e do lar*. Tratava-se de um perfil da esposa do então vice-presidente do Brasil Michel Temer, apresentada como uma mulher discreta, educada, dona de casa. Horas após a publicação, a hashtag #BelaRecatadaEDoLar despontou em diversos sites de redes sociais em postagens que criticavam de forma paródica o modelo de feminilidade e de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e cidadania: políticas de reconhecimento, redes e movimentos sociais, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e graduada em jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: juliasilveira.araujo@gmail.com.



papel social relegado às mulheres elogiados pela revista *Veja*. A iniciativa consistiu ainda em uma campanha na qual internautas mulheres compartilhavam fotos suas em contextos, poses e situações consideradas libertárias, ironicamente associadas às palavras-chaves do título da matéria. Em suma, a partir da apropriação da publicação da *Veja*, ciberfeministas utilizaram o que aqui chamamos de hashtag de ordem, estabelecendo uma relação discursiva de força simbólica e aglutinadora através da ironia e da paródia.

Para analisar esse episódio, partimos do pressuposto bourdiano de que a ação social é essencialmente um ato comunicacional. Nesse sentido, entendemos que o caso transmidiático aqui estudado constitui um fenômeno relevante para, tal como propõe a perspectiva geertziana, mapear proposições gerais a partir da observação de um fenômeno particular. Para tal, recorreremos à discussão teórica acerca das noções de representação, a partir do acúmulo de Bourdieu (2012) e Hall (1997, 2005), e de performances de gênero (BUTLER, 2013). Através desse arcabouço teórico, mapearemos e analisaremos o processo de consumo noticioso pautado por negociações, disputas e apropriações do conteúdo produzido pela imprensa tradicional através dos usos das novas mídias.

Representação, performance e produção de sentido em processos comunicacionais

As estruturas narrativas e os recursos comunicacionais são meios de representação, produção de sentido, apreensão da realidade, percepção do outro e formação identitária. Segundo Bourdieu (2012), as representações são indissociáveis das relações de poder e podem ser mentais – atos de percepção, apreciação, conhecimento e reconhecimento nos quais os agentes investem seus interesses e visões de mundo – e objetais – quando ganham materialidade nas coisas (livros, filmes, peças publicitárias) e tem como objetivo organizar e manipular as imagens mentais. Nesse sentido, a chave conceitual do “poder simbólico”, também evocada por este autor, revela-se como importante instrumento metodológico para compreender as estratégias enunciativas “de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo



e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 2002, p.14). Para a presente análise convém recorrer ainda à perspectiva de Hall (1997), segundo a qual o sistema de produção de significados envolve dois processos: representações mentais – mapas conceituais que fornecem uma significação do mundo – e linguagem – veículo a partir do qual os significados são traduzidos e organizados e que liga os mapas conceituais aos signos para que possamos nos expressar. Ambas as leituras relacionam o uso da linguagem e da comunicação na construção, disseminação e apreensão de determinados valores, conceitos e perspectivas que vão sendo incrustados e naturalizados na percepção do senso comum.

Nesse sentido, em suma, interessa-nos especificamente pensar os processos de constituição de identidade e percepção de si e da sociedade que se materializam midiaticamente (BOURDIEU, 2012) e constituem representações que compõem visões de mundo (HALL, 1997) através da cultura, compreendida como campo intrinsecamente associado à comunicação social (KELLNER, 2001). Sabe-se que as identidades se reportam ao corpo e suas características diversas, que são socialmente valoradas e hierarquizadas, mas é importante ressaltar que as mesmas são também representações produzidas e reproduzidas socialmente através de aspectos e tendências de comportamento, escolhas, atitudes. “São, antes de tudo, processos de comunicação” (ENNE, 2001, p.26).

No caso específico da identidade de gênero, partimos da leitura de Butler (2003, p.25) segundo a qual tal noção não deve ser meramente concebida “como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado”, mas precisa “designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos”. Essa fabricação identitária, portanto, não pode ser pensada apenas através de determinismos biológicos ou generalismos culturais, devendo ser compreendida à luz de uma performatividade. Não faremos aqui uma problematização da crítica da filósofa à concepção binária e estanque de gênero, tendo em vista que este não é o propósito da presente pesquisa, porém convém destacar a premissa de que a manutenção das noções de feminilidade e masculinidade se faz através da repetição de atos, gestos e signos no



âmbito simbólico que se materializam corporalmente. O que nos interessa neste aparato conceitual, portanto, é a noção de que ser mulher não é uma consequência direta da anatomia e da biologia nem uma determinação sociocultural imutável, mas um processo contínuo de apreensão e reprodução de valores e comportamentos.

É neste aspecto que tal objeto mostra-se relevante para pensar a criação, disseminação e apreensão de determinados modelos geracionais e de gênero através de rituais midiáticos de consumo, tendo em vista que homens e mulheres precisam “de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 149).

Assim, no caso específico aqui analisado, a identificação, descrição e elogio a um determinado modelo de feminilidade, construído por uma das principais revistas do país, é reveladora de valores, princípios e características estéticas e comportamentais socialmente valorizadas. Partimos da premissa de que

conhecer os modelos femininos que estão sendo propostos pode vir a constituir em um instrumental de grande valia para compreendermos que símbolos e perfis femininos estão sendo valorizados, principalmente no que diz respeito à mulher e seu corpo – corpo ideal (corte de cabelo, vestuário, expressões corporais etc.); mulher e sua relação com a sexualidade, sexo e o amor; mulher e o poder (no casamento, na família e no trabalho (AVELAR, 2010 p.72)

O consumo (trans)midiático e novas práticas sociais

A internet e a sua relação com as mídias de massa fazem parte de mais um episódio na história de “transformação dos meios de comunicação [...] causada pela complexa ação combinada de necessidades percebidas, pressões competitivas e políticas, e inovações tecnológicas” (RESENDE, 2002 apud CARDOSO, 2007, p.189). Nesse contexto, a prática de consumo comunicacional mais comum é a dos usos combinados de “várias mídias na vivência diária em casa, no trabalho, na escola ou nos deslocamentos” (CARDOSO, 2007, p.115). Este cenário híbrido e dinâmico viabiliza



a existência de novas dinâmicas sociais, abarca possibilidades mais interativas e participativas, bem como negociações, disputas e oposições políticas e culturais. Nesta era da cultura da informação surge um novo sistema de comunicação simbólica marcada por alterações na relação de produção/consumo, de experiência e de poder (CASTELLS, 2002).

No caso do consumo noticioso, o que está em jogo não é apenas os aspectos econômico e usual dos bens de consumo, mas a circulação transmidiática de visões de mundo, de enquadramentos para compreender a sociedade, de leituras políticas hegemônicas ou subversivas. Como afirma Cardoso (2007, p.194), “na sociedade contemporânea, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está ainda mais concentrada na mídia”. Ainda segundo o autor, os sistemas de comunicação permitem a troca e a circulação de informações vitais para as democracias modernas e atuam na construção e transformação da percepção da realidade.

Nestes processos, sobretudo com a consolidação de ferramentas e espaços interativos, o consumo não é inerte, acrítico e verticalizado. O usuário não é passivo diante dos meios (novos e tradicionais). Nesse sentido,

o público deve ser visto como um conjunto de indivíduos ativos, críticos e autônomos perante a mídia. [...] as tecnologias não são passivas, mas sim eminentemente interativas, pois os públicos interpretam os conteúdos de acordo também com as suas aspirações individuais (CARDOSO, 2007, p.195).

Anstead e O’Loughlin (2014) afirmam que as principais críticas acadêmicas aos contemporâneos estudos sobre o uso das mídias sociais para mapeamento de opinião pública têm sido à arbitrariedade das decisões metodológicas e à limitação da representatividade dos usuários dessas redes virtuais, que não corresponderiam ao montante de uma determinada sociedade que se queira pesquisar. Tendo em vista a pertinência destas ressalvas e buscando apresentar uma possível resposta a esses desafios, partimos da perspectiva de Geertz (1989, p.63) de que é possível “tirar proposições gerais a partir de fenômenos particulares que uma teoria científica – aliás,



a própria ciência – deve ser julgada”. Também nos amparamos no pressuposto de Sterne (1999) para o qual a principal preocupação de pesquisa não deve ser a interpretação dos textos em si, mas a produção de um contexto que viabilize a existência do texto, evento ou prática investigados.

Por tanto, analisaremos a construção das representações de feminilidade que circulam na mídia – aqui compreendida como “nossa conexão entre o vivido e o representado” (CARDOSO, 2007, p. 312) – e a repercussão dessas temáticas em uma parcela da opinião pública mapeada em novas mídias sociais. Trabalhamos aqui com a compreensão de redes sociais como sistemas que apresentam algumas características comuns, tais como a existência de perfis, a associação entre contatos (amigos) e comentários (BOYD, 2007), bem como “ferramentas para construir e manter relacionamentos em contextos e enquadramentos particulares” (RYBAS; GAJJALA, 2007, s/p).

A representação de feminilidade idealizada construída pela revista Veja

A imagem de Marcela Temer na matéria *Bela, recatada e do lar*, publicada pela Revista Veja, é associada ao espaço privado da casa e do cuidado do filho, a uma figura discreta e “educadíssima”, que usa vestidos longos e de cores claras e não costuma se expor. É importante ressaltar que não há declarações da própria Marcela ao longo do texto, de forma que o perfil da primeira dama é construído por determinadas características típicas de um modelo de feminilidade dominante na opinião pública³, sustentado por declarações de alguns conhecidos e familiares.

³ Evocamos aqui o conceito de opinião pública, que, conforme explica Marcondes Filho (2009), citando Luhmann, é uma rede de comunicação que não se configura como mera transferência de informações, mas de disseminações dentro de um sistema. Assim, “cria uma realidade emergente da sociedade que se assenta na comunicação, que, por sua vez, “não é transferência de informações, mas o processamento de informações num médium através do qual formas são continuamente criadas e dissolvidas” (MARCONDES FILHO, 2009, p.279). Trata-se, portanto, de um sistema social acordos, de crenças duradouras de agentes.



Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”

A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice

Por: Juliana Linhares © 18/04/2016 às 19:14 Atualizado em 18/04/2016 às 19:14



Marcela, mulher do vice, Michel Temer: jantares românticos e apelidos carinhosos (Bruno Poletti/Folhapress)

Figura 1: Reprodução do site da revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>. Acesso em: 13 de maio de 2016, às 2h15

O passado de Marcela é resumido ao seu casamento, aos 20 anos de idade, com Temer, “seu primeiro namorado”, 43 anos mais velho – construindo um imaginário de pureza, jovialidade e inocência virginais – e à opção por abandonar o mercado de trabalho após curta experiência como recepcionista e um bacharelado em direito. Assim, sua identidade é amplamente associada à função de esposa, já que seu enquadramento em um determinado modelo comportamental se verifica sobretudo a partir da relação e dedicação ao marido e filho.



Assim, é possível elencar alguns aspectos discursivos evocados para a construção de uma imagem idealizada de feminilidade associada à Marcela, exemplificados através do título da reportagem e dos seguintes trechos:

Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também (nas últimas três semanas, foi duas vezes à dermatologista tratar da pele).

Em todos esses anos de atuação política do marido, ela apareceu em público pouquíssimas vezes

“Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada”, diz sua irmã mais nova, Fernanda Tedeschi. “Ela gosta de vestidos até os joelhos e cores claras”, conta a estilista Martha Medeiros.

Marcela se casou com Temer quando tinha 20 anos. O vice, então com 62, estava no quinto mandato como deputado federal e foi seu primeiro namorado (LINHARES, 2016, s/p).

À construção desse perfil são atribuídos valores sociais, reforçados pelo caráter elogioso do texto – cuja frase final, conclusiva, é: “Michel Temer é um homem de sorte”. Essa constatação aparentemente simples está no cerne da manutenção simbólica de uma divisão sexual do trabalho e dos papéis (e expectativas) sociais de gênero, conforme já mapeou Bourdieu (2012) em sua obra *A Dominação Masculina*. O sociólogo analisa que as noções de masculinidade e feminilidade são apreendidas de forma a compor o que chama de habitus, ou seja, sistemas de disposições coletivas e individuais, predisposições, princípios geradores e organizadores das práticas, representações e, portanto, das visões de mundo. É um conjunto de práticas socialmente percebidas, classificadas e (mais ou menos) conscientemente reproduzidas. Não se trata de uma aptidão natural, mas de uma estrutura social que se torna estrutura mental, de elementos históricos que se naturalizam.

No caso das configurações e performances de gênero, a afirmação de uma feminilidade tradicional é construída a partir de uma dicotomia, de um antagonismo ao



ideal consolidado de masculinidade. Esse sistema “mítico ritual” propõe “princípios de visão e divisão [...] objetivamente ajustados às divisões pré-existentes”, consagrando “a ordem estabelecida, trazendo-a à existência conhecida e reconhecida, oficial” (BOURDIEU, 2012, p.9). O autor revela esses pares de oposições arbitrária e culturalmente construídos e consolidados que são naturalizados e inscritos nos corpos (BOURDIEU, 2012, p.11): Masculino x Feminino; Oficial, religioso, público x Oficioso, mágico, ordinário; Fora (campos, assembleia, mercado) x Dentro (casa, jardim, fonte, bosque); Aberto x Fechado (difícil, clausura); Sobre (em cima) x Sob (deitado).

Através dessa chave conceitual é possível identificar a estratégia discursiva utilizada pela revista *Veja* como um mapeamento de características estéticas e comportamentais que se enquadram nos princípios de visão e divisão sexualizantes (BOURDIEU, 2012), evidenciando uma feminilidade elogiável, admirável. No entanto, como o processo de consumo noticioso não é passivo, acrítico ou doutrinário e situa-se atualmente em um contexto de leitura transmidiática, uma crítica sistemática a esse discurso despontou em sites de redes sociais. Esse movimento articulado e organizado, apesar de autônomo e espontâneo, é um exemplo da possibilidade social e comunicacional de disputas, negociações e (re)construções identitária e de gênero.

#BelaRecatadaEDoLar: Hashtag de ordem como estratégia ciberfeminista

Diante da matéria que apresenta o perfil de Marcela Temer como esposa recatada e dona de casa discreta, a reação nas redes sociais foi de crítica paródica, de apropriação militante por parte de ciberfeministas que ironizaram o conteúdo da publicação. É importante esclarecer que compreendemos o segmento de feministas ativistas de internet segundo a definição de Gajjala (1999, p.617): “produtoras multimídia, administradoras ou moderadores de listas de e-mail, programadoras, webdesigners e mulheres que se envolvem ativamente em todos os tipos de espaços



online, síncronos e assíncronos” que “assumem o controle e apropriam-se do uso de tecnologias cibernéticas” e “criam espaços on-line de empoderamento feminino”.

Foi criada uma campanha virtual, sintetizada pela hashtag ⁴ #BelaRecatadaEDoLar. Presente em redes como Facebook, Twitter e Instagram, as palavras-chaves foram acionadas em contextos de deboche e associadas a imagens próprias de internautas em situação consideradas subversivas e antagônicas ao perfil discreto elogiado pela revista *Veja*, tal como poses pouco contidas, consumo de bebidas alcóolicas e cigarros, situações de festas, bares e socialização nas ruas e uso de roupas curtas e decotes, bem como exposição total ou parcial de seus corpos. As críticas levantadas nesse debate virtual, em geral, não se direcionaram à figura específica de Marcela Temer ou ao estilo de vida por ela escolhido, mas ao modelo discursivo e comportamental construído, divulgado e elogiado por uma publicação amplamente consumida no Brasil. As imagens das mulheres na internet visavam, por tanto, destacar aspectos como liberdade e autonomia em detrimento de uma certa obrigação moral universalizada, pautada exclusivamente pelo recato, pela pureza e pela dedicação completa à casa, filhos e marido.

Segundo a amostragem coletada pelo site *Ritetag.com*⁵ – ferramenta gratuita de mapeamento de palavras-chave no Twitter – a hashtag #BelaRecatadaEDoLar surgiu nesta rede social no dia posterior a publicação da matéria no site da revista *Veja*, atingindo seu ápice de tweets e retweets no dia 20 de abril de 2016, com maior exposição no dia posterior. Ainda segundo a pesquisa, o debate circulou majoritariamente entre internautas localizados no Brasil (83,3%).

⁴ “Pequeno código inserido em uma mensagem para torna-la pesquisável na internet” (ANSTEAD; O’LOUGHLIN, 2014, p.208, tradução nossa).

⁵ Resultados encontrados em 14 de maio de 2016, às 01h23.

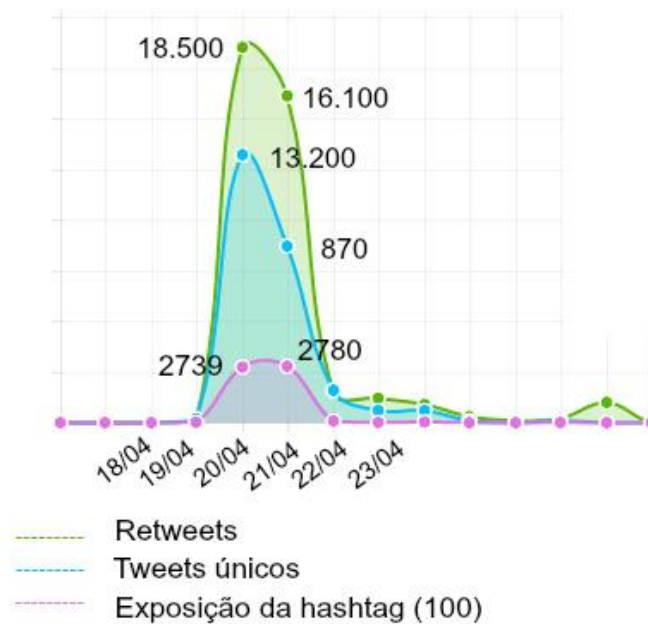


Figura 2: Reprodução do gráfico disponível em <https://ritetag.com/hashtag-stats/belarecatadaedolar>. Acesso em: 14 de maio de 2016. Imagem editada e traduzida pela autora.

Já no Instagram, rede social que prioriza o compartilhamento de fotos e vídeos, a hashtag foi publicada 107.589 vezes. A busca⁶ também evidenciou o uso de outras palavras-chaves como #belarecatadaedolarnãonosrepresnta (2.977 publicações), #belarecatadaedolarnãomesrepresnta (503 publicações), #belarecatadaedolaréocaralho (324 publicações) e #belarecatadaedolarsqn⁷ (343 publicações).

Outro exemplo da viralização da hashtag nas diversas redes é a criação da página no Facebook⁸ (que possui 286.663 curtidas⁹) e do perfil no Twitter (com 110

⁶ Resultados encontrados em 13 de maio de 2016, às 01h57.

⁷ A sigla sqn significa “só que não”, um bordão amplamente utilizado em postagens irônicas na internet

⁸ Citamos esta página como exemplo dentre as diversas fanpage e comunidades homônimas do Facebook por ser a que apresentava o maior número de curtidas no momento da pesquisa.

⁹ Números verificados em 13 de maio de 2016, às 01h41.



mil seguidores¹⁰) e Instagram (26,6 mil seguidores¹¹) *Bela, Recatada e do Lar*, autodenominada personagem fictício, que compartilha memes e frases cômicas voltadas ao público feminino (utilizando de forma irônica e paródica imagens de ideias de beleza e feminilidade, como da atriz Marilyn Monroe e das princesas da Disney).

Por fim, convém citar o Tumblr *Bela, Recatada e Do Lar*¹², que exhibe contribuições de imagens, memes e gifs produzidos no contexto dessa campanha enviados voluntariamente por internautas. A (única) descrição encontrada na página é: “tudo bem ser bela, recatada e do lar. Tudo bem ser o completo oposto disso. Porque ao contrário do que a Veja gostaria de impor, as mulheres vão ser o que elas bem entenderem!”¹³



Figura 3: Reprodução do Tumblr *Bela, recatada e do lar*. Disponível em: <<http://belarecatadaedolar.tumblr.com>>. Acesso em: 13 de maio de 2016, às 03h27.

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

¹² Disponível em <http://belarecatadaedolar.tumblr.com/>. Acesso em 5 de maio de 2016, às 00h43.

¹³ Idem



A busca por dar visibilidade à campanha virtual e criar uma espécie de memória através da centralização dessas postagens faz parte da estratégia ciberfeminista de vocalizar pautas atuais e manter o debate coerente, apesar da dispersão inerente ao tempo e espaço fluídos do contexto virtual. Além disso, o caráter despadronizado das postagens elencadas; construídas por legendas, formatos e contextos distintos; evidencia o caráter coletivo e descentralizado presente em grande parte dos movimentos ciberativistas que se aglutinam através de palavras-chave e pautas comuns.

Nesse sentido, para compreender essa estratégia ciberfeminista, propomos aqui o conceito de hashtag de ordem, em referência à noção de palavra de ordem, compreendida como uma relação de força simbólica com poder mobilizador (BOURDIEU, 1977). Portanto, esse jogo discursivo, no qual o conteúdo da mídia tradicional é apropriado e negociado em estratégias transmidiáticas de disputa, transcende o embate meramente textual e evidencia movimentos sociocomunicativos de minorias políticas que ganham visibilidade e algum espaço na opinião pública de forma mais ampla.

Considerações finais

A resposta de ciberfeministas e internautas à reportagem *Bela, recatada e do Lar*, publicada no site da revista *Veja* em abril de 2016, e os protestos virtuais irônicos e paródicos produzidos a partir desse episódio apontam para o fato de que as redes sociais podem se constituir como espaços de reapropriação e consumo midiático crítico em processos de disputas sociais e negociações de sentido. Esse fenômeno específico exemplifica ainda como, de forma mais ampla, o *habitus* e as performances de gênero não são estanques, variando de acordo com o tempo, o lugar e, sobretudo, com as (re)distribuições de poder – podendo, portanto, ser desgastado, contrariado e deslocado.

Propusemos aqui o conceito de hashtag de ordem para analisar o caráter discursivo unificador e empoderador de um montante de postagens e ações espontâneas,



autônomas e descentralizadas, aglutinadas através de palavras-chave e pautas comuns. No caso da campanha #BelaRecatadaEDoLar, trata-se de uma estratégia cibefeminista para questionar as representações idealizadas de feminilidade que circulam através da grande mídia e compõem a opinião pública.

Assim, embora a crítica metodológica à efetiva representatividade social dos usuários das novas mídias seja pertinente, este segmento pode constituir um grupo relevante para a compreensão parcial de fenômenos mais amplos se partirmos da compreensão de que representa um recorte, uma redução de escopo para viabilizar análises e identificar tendências e embates. Nesse sentido, as redes sociais podem evidenciar processos de consumo, produção e reapropriação de conteúdo midiático e construção identitária e de visão de mundo cuja relevância não deve ser levemente desprezada.

Referências

ANSTEAD, Nick; O'LOUGHLIN, Ben. Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 20, Issue 2, pages 204–220, March 2015

AVELAR, Marlene de Figueiredo. Mídia e Construção de Identidades Sociais. In: **Gênero, educação, trabalho e mídia**. Tânia Suely Antonelli Marcelino Brabo (Org.). São Paulo: Ícone, 2010.

BOYD, Danah. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In David Buckingham (Ed.), **Identity**. MacArthur Foundation, 2007. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2016, às 01h56.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Maria Helena Kuhner (Trad.), 2a ed, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012

_____. **Poder Simbólico**. Fernando Tomaz (trad.). 16 ed, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. _____. L'économie des échanges linguistiques. *Langue Française*, 34, maio 1977. Traduzido por Paula Montero. Disponível em: <https://bibliotecadafilo.files.wordpress.com/2013/10/6-bourdieu-a-economia-das-trocas-linguisticas.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2016, às 22h53.



BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**; tradução, Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6a. Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ENNE, Ana Lucia. “E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. In: **PPGCOM ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing** – São Paulo – 10 e 11 outubro de 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

GAJJALA, Radhika. ‘Third World’ perspectives on cyberfeminism. *Development in Practice*, Volume 9, Number 5, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. “The work of representation”. In: **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. Stuart Hall (Org.), London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**, Bauru, SP, EDUSC, 2001, 454 pp.

LINHARES, Juliana. **Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”**. Veja.com. 18/04/2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>. Acesso em: 19 de abril de 2016, às 14h56.

RYBAS, Natalia; GAJJALA, Radhika. Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities. *Forum Qualitative Sozialforschung*. Volume 8, No. 3, Art. 35, September 2007.

STERNE, Jonathan. Thinking the Internet: Cultural studies versus the millennium. In: Steve Jones (Ed.), **Internet research: Critical issues and methods for examining the Net**, Thousand Oaks, CA: Sage, 1999, p.257-288.