
**Padrões de beleza femininos na mídia: uma análise do reposicionamento da revista
Donna**

**Female beauty standards in the media: an analysis of the repositioning of Donna
magazine**

Alexia Saner¹; Lívia Saggin²; Louise da Campo³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre os padrões de beleza femininos e a aceitação da própria aparência, e de como estes elementos são tratados no âmbito midiático através de análise de três edições da revista Donna após seu reposicionamento com a campanha “#SouDonnademim”. Nas abordagens metodológicas, utilizou-se da pesquisa exploratória, seguida da análise de conteúdo. Como principal resultado, identificou-se que a revista Donna possui uma movimentação tentativa de desvio de padrões de beleza femininos em suas produções, embora essa transformação ainda seja parcial.

Palavras-chave: Padrão de beleza; Revista Donna; Jornalismo de revista; Feminino.

Abstract

This article aims to reflect on the feminine beauty standards and the acceptance of own appearance and how these elements are treated in the media sphere through three editions of Donna magazine after its repositioning with the campaign “#SouDonnademim”. In the methodological approaches, the exploratory research was used, followed by content analysis. As the main result, it was identified that the magazine Donna has an attempt to deviate from feminine beauty patterns in her productions, although this transformation is still partial.

Keywords: Beauty Standars; Donna Magazine; Magazine Journalism; Female.

Introdução ao contexto do artigo

¹ Estudante de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Campus São Borja).

² Doutoranda em Ciências da Comunicação (Unisinos) e professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (campus São Borja).

³ Estudante de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Campus São Borja).

A revista *Donna* estreou em 1993 como um suplemento do jornal *Zero Hora* de Porto Alegre no Rio Grande do Sul. Um caderno semanal que aborda diversas temáticas voltadas ao público feminino como beleza, estética, moda e comportamento. Segundo a Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil – ADVB/RS (2012), a revista *Donna* possui cerca de 420 mil leitores, sendo 69% mulheres, concentradas nas classes A e B (74% dos leitores são de classe A e B), com idade dominante entre 20 e 49 anos e com principal interesse em saúde, bem estar e qualidade de vida.

Em 2012, o jornal *Zero Hora* transformou o caderno *Donna* em uma revista semanal, conferindo à mesma um novo layout, com papel e design gráfico diferentes do anterior. O próprio veículo se posiciona em sua página na rede social *Facebook* a partir da seguinte premissa: “Queremos inspirar a mulher a ser a melhor versão de si mesma, provocando reflexões e traduzindo tendências e possibilidades do universo feminino”. Além da revista impressa, há também um site, onde o conteúdo veiculado é focado para o dia a dia da mulher, especificamente em pautas voltadas à mulher gaúcha, com dicas de beleza, moda, carreira, filhos e sexo.

Em maio de 2017, a revista *Donna* completava 24 anos existência no mercado da comunicação. Nesse mesmo ano, se reposicionou enquanto marca, com o conceito: “Sou *Donna* de mim”, divulgado através da *hashtag* “*SouDonnademim*”. Esse novo posicionamento tinha como objetivo reforçar a ideia de liberdade da mulher em ser quem ela quisesse ser, libertando-se dos padrões de beleza impostos pela sociedade e que ganharam, dentro das dinâmicas de midiatização da sociedade (HJARVARD, 2012; BRAGA, 2012), reafirmações midiáticas.

Historicamente, desde a Grécia Antiga, estuda-se que a beleza e seus padrões estéticos podem ser associados aos números. Ou seja, a partir da simetria uma pessoa pode ser considerada bela esteticamente. Essa teoria também é compartilhada pelos cientistas que afirmam que a beleza tem relação com a qualidade da carga genética e a saúde. Nesse sentido, por exemplo, a diferença entre o espaço dos olhos e deles para o nariz, podem definir o padrão de beleza da maioria das pessoas consideradas belas. Entretanto, na atual conjuntura societária, a aceitação da própria aparência considera outros fatores para além do estético e de “regras”

sobre o que é considerado belo ou não. A aceitação da própria aparência diz respeito à sobre gostar de si mesmo, independentemente dos nomeados “defeitos” estéticos. Em outras palavras, é aceitar que o rosto; o corpo; o jeito, entre outros aspectos da natureza humana são do jeito que são, sem que exista aversão a eles.

Evidentemente, a mirada para a própria história da humanidade demonstra que a beleza, assim como outros padrões socialmente compartilhados, evoluiu ao longo do tempo, transformando-se. Interessa, dentro do escopo deste artigo, entender e debater que estas modificações implicaram, também, em alterações nas formas como a mídia apropriou-se dos discursos sociais, midiaticizando os mesmos em suas produções.

Diante dessa breve problematização, o objetivo central deste artigo é analisar como são construídos os discursos midiáticos acerca de aceitação da própria aparência e padrão de beleza feminino na revista Donna. Sabe-se que a construção midiática engloba processos de seleção de fontes, produção textual, produção fotográfica, enquadramentos jornalísticos, diagramação e outros sub-processos que configuram os conteúdos oferecidos aos públicos leitores, e que todos estes processos e escolhas estão alinhados nas revistas impressas à linha editorial do veículo, estabelecido pelo núcleo organizacional. Frente a isso, o artigo pretende verificar de que forma são abordadas na revista Donna questões sobre padrão de beleza feminino e aceitação da própria aparência.

Abordagens metodológicas

O material analisado é composto por um recorte de três edições da revista Donna. A primeira é a edição que marca o novo posicionamento da revista, dos dias 13 e 14 de maio de 2017. A segunda edição é dos dias 20 e 21 de maio de 2017. A terceira e última edição, mais atual, é datada nos dias 7 e 8 de abril de 2018.

Iniciamos a investigação pela abordagem exploratória. Ela teve como objetivo a aproximação junto à revista. A pesquisa exploratória pode ser elencada como método de pesquisa quando o pesquisador vivencia o fenômeno estudado. Ou seja, através da experiência empírica ele passa a analisar por diversos ângulos o objeto de estudo, como explica Bonin (2008, p. 125): “As ações de pesquisa exploratória implicam investir em planejamento,

construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis”.

Por se tratar de um trabalho de pesquisa inicial, optamos por recortar o *corpus* de análise, usando, para isto, alguns critérios, sendo eles: escolha da edição que marcou o novo posicionamento da revista Donna, a fim de compreender de que forma foi feito esse reposicionamento; uma edição do mesmo mês do reposicionamento da revista, com o objetivo de analisar semelhanças e diferenças entre ambas. E por fim, uma edição recente, do mês de abril de 2018, a fim de observar se o novo posicionamento permanece na revista.

Para a análise dessas edições, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2008), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que podem ser aplicados a vários discursos, ela é baseada na dedução e sua interpretação percorre dois pólos: o da objetividade e o da subjetividade.

Para esse trabalho, levou-se em consideração as três fases da análise de conteúdo apontada por Bardin (2008). A primeira foi a pré-análise. Bardin (2008, p. 121), define-a como: “Um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”.

Nesta fase, foi feita leitura das edições, estabelecendo contato com os materiais e conhecendo o texto. Nesse momento começou-se a apontar as primeiras impressões que as edições causavam. Na segunda fase, foi feita a exploração do material, onde foram feitas a classificação e agrupamento em categorias. Selecionamos, primeiramente, uma grande categoria de análise composta pela escolha de uma matéria em cada edição e que abordasse *padrões de beleza*. Além desta, selecionamos mais duas categorias de análise, que dizem respeito ao *posicionamento social das fontes* e *tentativas de desvios de padrões*. A última etapa deste trabalho consistiu no tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Problematizações teóricas sobre de padrões de beleza femininos

Falar sobre padrão de beleza em um momento em que a discussão a respeito da aceitação a própria aparência está em pauta em diversas mídias parece necessário. Porém, percebemos que as definições do “isto é bonito” e “isto não é bonito” encontram-se enraizadas

na sociedade e, muitas vezes, tem este discurso é largamente reproduzido nos meios de comunicação. Esses discursos por sua vez, podem acabar afetando o modo como muitas mulheres se veem, como aponta Miranda (2010).

A busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações. Quem lucra com essa inversão das prioridades humanas é a milionária indústria da beleza (MIRANDA, 2010, p. 2).

Complementarmente à isto, a construção na mídia do tipo de beleza ideal acaba, portanto, por corroborar com a “imagem homogeneizante da beleza feminina que contribui para a naturalização dos estereótipos” (MIRANDA, 2010. p. 2).

Além disso, o padrão de *belo* e de *feio* pode estar relacionado às ligações sociais e pessoais. Sendo assim, ao tratar da beleza em espaços midiáticos de grande penetrabilidade é preciso que estes problematizem seus discursos a partir de um prisma de responsabilidade, considerando a argumentação de que “A beleza influencia grande parte das relações entre pessoas (...) problemas em encontrar emprego e até mesmo quadros psiquiátricos” (ABAD apud ALVES, 2008, p. 12).

Historicamente, os veículos de comunicação de massa têm um papel importante na construção de estereótipos e padrões de beleza. Através de discursos jornalísticos e publicitários a mídia apresenta que ser belo está relacionado a um padrão específico, duramente delimitado. Esse estreitamento das barreiras entre o *belo* e o *feio* gera, continuamente, uma exclusão social, onde aqueles sujeitos que não se enquadram no interior dos padrões pré-definidos acabam por se sentir desprezados, inferiorizados e fora das possibilidades de conquista e sucesso que o *status* midiático relaciona diariamente às pessoas ditas belas.

Segundo Oliveira e Faria (2007), as representações midiáticas geram um efeito profundo sobre as experiências do corpo, reforçando a “autoestima” e mostrando o poder que a exaltação e exibição dele possuem no mundo contemporâneo.

Reprodutoras, divulgadoras, formadoras de conceitos de corpo saudável, as revistas femininas estampam nas capas, há décadas, “modelos” de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal de cada época. Por trás da ideia de corpo, no entanto, alojam-se vários outros ideais de comportamento, de valores (OLIVEIRA e FARIA, 2007, p. 172).

Percebemos, no entanto, que através das redes sociais digitais movimentos questionadores sobre os padrões de beleza começam a ser inaugurados de forma mais intensa e questões a respeito de aceitação da própria aparência surgem com mais frequência. Nesse sentido, quando a revista Donna apresenta seu reposicionamento, afirmando que a mulher é dona de si e pode ser quem quiser, um fenômeno interessante parece surgir. Nosso objetivo neste estudo é verificar se o reposicionamento da revista Donna realmente faz o que se propõe: discutir sobre quebra de padrões, liberdade feminina e aceitação da própria aparência.

Movimentos analíticos

Para a realização do presente trabalho estabelecemos dentro de cada edição escolhida da revista Donna uma matéria que abordasse padrões de beleza, configurando uma grande categoria de análise. Complementarmente, selecionamos mais duas categorias que são: posicionamento social das fontes e tentativa de desvios de padrões, como explicitado na parte metodológica. Aqui, sistematizamos e operacionalizamos as categorias de análise, em movimentos de tensionamento teórico a fim de dar conta de nosso objetivo de análise.

A primeira edição corresponde aos dias 13 e 14 de maio de 2017 e é a edição de reposicionamento da revista Donna. A campanha lançada na edição é intitulada “Donna de mim” e traz à capa uma mulher sem blusa, cobrindo os seios. Em seu corpo se vê escrito “Sobre o meu corpo decido eu”, “Minha beleza não tem padrão” e “Quero ser a melhor versão de mim mesma”. No subtítulo, a capa apresenta “Donna convida você a se libertar e celebrar o direito de ser quem você quiser”. Nessa edição escolhemos a matéria de capa que aborda esse novo posicionamento da revista e apresenta a história de sucesso de diversas mulheres consideradas fora do padrão de beleza midiática e socialmente reconhecido.

Um estudo realizado por Jean Charles Zozzoli (2005) mostra que mais de três quartos das capas de revistas femininas têm um título que se refere a melhor forma de mudar a aparência física. Nesse sentido, observamos que na edição analisada não há referência em mudança da aparência física, mas sim na aceitação da própria aparência reafirmada através das frases presentes na capa.

As fontes entrevistadas na produção em questão foram escolhidas de forma a mostrar diversidade na matéria. Cinco mulheres que já foram capas de edições passadas da revista

compõem a reportagem, onde contam em resumo suas histórias e como se tornaram “donas de si”. A primeira fonte é Bia Kern, representando as mulheres mais velhas. Sua importância social se dá ao fato de que ela criou uma organização que capacita mulheres para construção civil. A segunda fonte é Jaqueline Trindade Pereira, representando as mulheres negras e periféricas, ela é rapper, professora e mãe. A terceira fonte é Arantxa Von Appen, representando as mulheres *plus size*⁴. A quarta fonte é Flavia Maoli, representando mulheres que já tiveram câncer, é criadora do blog “Além do Cabelo” e da organização Projeto Camaleão. A quinta e última fonte é Carol Teixeira, representando mulheres desconstruídas sexualmente, é filósofa e escreve sobre sexo e comportamento. A diversidade das fontes no que diz respeito a classe social, raça, idade e aparência é perceptível na matéria, mostrando que o posicionamento social e cultural das fontes é diverso.

Toda matéria é construída apenas a partir da história de cada fonte que é contada por ela mesma. Segundo Schimitz (2011, p. 5), atualmente as fontes não apenas contribuem na apuração da notícia, elas também produzem e oferecem conteúdos genuinamente jornalísticos, levando a mídia a divulgar seus fatos e eventos, mantendo seus interesses.

A última categoria de análise corresponde à tentativa de desvio de padrões na matéria escolhida. Tendo em vista que a revista Donna possui um histórico de publicações voltadas a um determinado público feminino (classe A e B da região metropolitana do Rio Grande do Sul), percebemos que nessa edição que apresenta seu reposicionamento da revista, há uma tentativa de desvio de padrões através da representação de diversos tipos de mulheres e suas histórias.

A segunda análise é da edição dos dias 20 e 21 de maio de 2017. Ela é a segunda publicação após a campanha “SouDonnademim” e traz a atriz e apresentadora Mônica Iozzi na capa. “A graça de ter opinião” é o título estampado na capa, abaixo da foto de Mônica e refere-se ao fato dela ser uma mulher independente e de opiniões fortes.

O formato jornalístico escolhido para contar a história de Mônica foi a entrevista de perfil. Segundo Sodré (1986, p. 126) este formato “significa enfoque na pessoa – seja uma celebridade, seja um tipo de protagonista de uma história: sua própria vida”. No decorrer da

⁴¹ Mulheres que utilizam roupas com numeração igual ou superior a 44 (ZANETTE et al. apud WINN, 2013) e que se consideram acima do peso tido como “ideal” (ZANETTE et al., 2013, p. 2).

entrevista, o jornalista descreve momentos em que Iozzi não apenas publicou fotos de si mesma e clichês em suas redes sociais, mas também promoveu o debate sobre temas relevantes para a sociedade.

O texto começa relatando que no dia da entrevista a atriz havia aderido à *hashtag* “MexeuComUmaMexeuComTodas”⁵² e em seguida o leitor é guiado pelos seguintes pontos da história: as reflexões que Mônica faz nas redes sociais, sua trajetória no audiovisual e ainda o motivo pelo qual a atriz não usa outras redes sociais além do *Facebook*. Dessa forma, o leitor pode fazer ideia – caso não saiba – do porquê da história dela ganhar destaque midiático.

Consideramos que a proposta da reportagem foi cumprida, uma vez que o foco era o fato de Mônica Iozzi ser uma mulher de “opiniões fortes”, como dito pela revista, sobre diversos temas sociais, sem que em nenhum momento se relacionasse o sucesso dela a sua aparência física. Além disso, é importante ressaltar que as perguntas realizadas na reportagem, algumas vezes, ressaltam a importância do papel da mulher em alguns setores ocupados em grande maioria pelos homens, no caso de Iozzi: o humor.

Ainda neste recorte da revista analisado, as fotos que ilustram a entrevista mostram a atriz e são produzidas em estúdio. Ao olharmos atentamente o enquadramento da personagem nas fotografias, mais especificamente, a postura corporal e a expressão no olhar, ambas tendem a remeter à uma personagem feminina empoderada dentro do seu círculo de trabalho e vida. Complementarmente, a entrevista ainda apresenta imagens do movimento *#MexeuComUmaMexeuComTodas* e dos trabalhos de Mônica.

Frente às categorias elencadas e analisadas, é possível notar que não houve chamadas para a aparência física da entrevistada, muito menos, tentativas de relacionar aparência ao sucesso. Por isso, consideramos que esta produção midiática apresenta uma tentativa de desvio de padrões, assim como nossa categoria analítica destacava, já que o discurso jornalístico construído focou na carreira da atriz e em causas que ela apoia, desde ideias feministas até opinião política.

A terceira edição analisada corresponde aos dias 7 e 8 de abril de 2018. A matéria recortada para análise é a matéria de capa, intitulada “Impostora, eu? ”, com subtítulo “*Por que*

⁵² Artistas, celebridades e internautas de todo Brasil, utilizaram a *hashtag* *#mexeucomumamexeucomtodas* em apoio à vítima que sofreu assédio do ator da Rede Globo José Mayer.

tantas mulheres convivem com a sensação de que são uma fraude ou que não merecem o sucesso que têm”. Nosso objetivo ao analisar parte de uma edição recente é verificar se o posicionamento da revista Donna estabelecido no ano anterior permanece em suas matérias mais atuais.

As fontes entrevistadas na reportagem são mulheres bem sucedidas, que relatam suas experiências de trabalho e como se sentem como impostoras em diversas ocasiões, como se não merecessem o sucesso que possuem. Percebemos que as fontes utilizadas são pertencentes à classe dominante (classe A e B) e representam essa classe. Segundo Malysse (2002), as revistas femininas reproduzem um estilo de vida da classe dominante, no entanto, a autora ressalta que as outras classes não deixam de ler a revista, já que há uma circulação da mesma nos meios de comunicação. Ao observarem histórias de mulheres que não se assemelham com as suas não se sentem representadas.

As fotografias que compõem a reportagem são de uma mulher magra, branca, jovem, com cabelos lisos levemente ondulados e com roupas que remetem a uma empresária. Nesse quesito, observamos uma diferença entre o recorte desta edição – onde há fotos de uma mulher que corresponde a um padrão de beleza feminino e falta de representação feminina – e o recorte da primeira edição analisada, onde haviam diversas mulheres representadas.

Nesse sentido, percebemos que não há uma tentativa de desvios de padrões na presente matéria, tendo em vista que a representação feminina se sustenta em uma mulher que representa um padrão estético já estabelecido e um posicionamento social elevado em relação a mulheres de outras classes sociais.

Nas três edições da revista Donna que foram analisadas, observamos que somente uma delas não apresentou uma tentativa de desvios de padrões. A primeira edição, refere-se ao reposicionamento da revista e, portanto, a reportagem analisada reflete sobre a aceitação da própria aparência física. Já a segunda edição estudada, traz a atriz Mônica Iozzi na capa e foi investigada a entrevista de perfil realizada com ela. Por sua vez, a narrativa associa o trabalho da atriz ao seu esforço pessoal e não faz referência a aparência dela. No entanto, a terceira edição não demonstra tentativas de fugir do padrão e ainda expõem a diferença de classe social entre as mulheres no texto da matéria.

Diante do trabalho de pesquisa realizado, o resultado obtido, no recorte analisado, foi de que a Revista Donna, após o seu reposicionamento, produz tentativas alternadas de construções midiáticas sobre padrões estéticos e classes sociais, representando um importante passo para a mídia e suas interpelações com o contexto societário contemporâneo, ainda que estas transformações sejam parciais.

Considerações finais

Considerando as crescentes discussões elencadas sobre os padrões de beleza femininos e de como eles são construídos e reiterados midiaticamente, compreendemos que este artigo, embora apresente pistas ainda iniciais e tentativas de entendimento, é pertinente para o campo de estudos sobre o jornalismo frente a estas questões. Enquanto estas temáticas efervesçam no campo do senso comum, é preciso que a academia dê conta de explicar estes fenômenos cientificamente, ainda mais se considerarmos que as discussões sobre este assunto ainda encontram-se em desenvolvimento.

No recorte das três edições analisadas da revista Donna foi possível observar que há uma tentativa de desvio de padrão de beleza feminino. Nesse sentido, a alternativa de ver e construir discursos midiáticos sobre a mulher por outros ângulos – não somente o físico – é essencial para o cenário atual.

É importante ressaltar que os resultados apontados por este artigo não esgotam a temática trabalhada na revista Donna. Os recortes realizados para esta análise apontam resultados específicos e pontuais. Para uma análise mais abrangente, faz-se necessário um estudo mais amplo e aprofundado (em eixos teóricos e metodológicos). Entretanto, a elaboração deste artigo possibilita novos enfoques para futuras pesquisas dentro da temática, já que a mesma é relevante para o meio acadêmico e, também, para o contexto sociocultural dentro do qual leitores e mídia encontram-se atravessados.

Referências

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE MARKETING E VENDAS DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.advb.com.br/site/noticia/nova-revista-donna-%E2%80%94-envolvimento-e-qualidade- agora-em-novo-formato/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008. 280 p.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. n. 37, p. 121-127, dez, 2008.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). *Mediação & Mídia*. 1. ed. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012, p. 31-52.

FERRARI, Ana Paula. **Beleza à venda**. Auto-estima não tem preço. 2008. Editora Thesaurus. 82 p.

FÓRUM OUTER SPACE. 2010. Disponível em:
<<http://forum.outerspace.com.br/index.php?threads/por-que-achamos-pessoas-sim%C3%A9tricas-mais-bonitas.17776/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

HJARVARD, Stig. *Mídia*: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan/jun 2012.

MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H)alteres-ego**: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002. 79-137 p.

MIRANDA, Cynthia M. **A Construção do Ideal de Beleza Feminina em Comerciais de Televisão**. In: *I ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE*, 2010, Palmas. Disponível em:
< <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20CONSTRUCaO%20DO%20IDEAL%20DE%20BELEZA%20FEMININA%20EM%20COMERCIAIS%20DE%20TELEVISaO.pdf> > Acesso em: 14 de abril de 2018.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. 2016. Disponível em:
<<https://super.abril.com.br/ciencia/simetria-logica-na-natureza/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

SCHIMITZ, Aldo. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011. 78 p.

ZANETTE, Maria C.; LOURENÇO, Carlos E.; BRITO, Eliane P. Z. **O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n.6, p.539-550, 2013.

ZOZZOLI, Jean C. J. *Corpos de mulheres enquanto marcas na mídia: recortes*. In: BRANDÃO, I. (Org.). **O corpo em revista**. Maceió: Edufal, 2005. p. 47-82.