



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO SECRETARIA DE
EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA
CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL**

ESTEREÓTIPOS FEMININOS NO FILME “*MENINAS MALVADAS*”

CAMILA LEITHOLD
HELENA KAPPAUN
LUAN PESSATTO
MARIA EDUARDA ALVES DA SILVA
SABRINA LOPES BUENO
VITÓRIA BARATTO RIBEIRO

Jaraguá do Sul
2018

Camila Leithold
Helena Kappaun
Luan Pessatto
Maria Eduarda Alves da Silva
Sabrina Lopes Bueno
Vitória Baratto Ribeiro

ESTEREÓTIPOS FEMININOS NO FILME “*MENINAS MALVADAS*”

Projeto de pesquisa desenvolvido no eixo formativo diversificado “Conectando Saberes” do Curso Técnico em Modelagem (Modalidade Integrado) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - Câmpus Jaraguá do Sul.

Orientador: Jean Raphael
Zimmermann Houllou
Coordenador: Jean Raphael
Zimmermann Houllou

Jaraguá do Sul
2018

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 TEMA | 4 |
| 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA | 4 |
| 3 PROBLEMA | 4 |
| 4 HIPÓTESES | 4 |
| 5 OBJETIVOS | 4 |
| 5.1 Objetivo Geral | 4 |
| 5.2 Objetivo específico | 4 |
| 6 JUSTIFICATIVA | 5 |
| 7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 6 |
| 7.1 Estereótipos | 6 |
| 7.2 Estereótipos femininos | 7 |
| 7.3 Indústria cultural | 8 |
| 7.4 Contexto de produção do filme “Meninas Malvadas” | 10 |
| 7.5 Recepção | 11 |
| 8 METODOLOGIA | 13 |
| 9 CRONOGRAMA | 15 |
| 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 16 |

1 TEMA

A recepção dos estereótipos femininos apresentados no filme “*Meninas Malvadas*” pelos adolescentes e jovens.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Um estudo do filme “*Meninas Malvadas*”, seus estereótipos e a sua recepção pelos adolescentes e jovens estudantes dos cursos técnicos do IFSC - JARAGUÁ, Câmpus Jaraguá do Sul, Centro.

3 PROBLEMA

Quais são os estereótipos presentes no filme “*Meninas Malvadas*” e como os jovens os recebem?

4 HIPÓTESES

- Dois dos estereótipos femininos identificados no filme são os de “loiras burras” e “garota inocente que tenta se adaptar”;
- Os jovens se apropriam dos estereótipos e refletem tal questão em suas respostas;
- A personagem principal, mesmo tentando quebrar o padrão, permanece dentro dos estereótipos;
- Os estereótipos servem como atalhos narrativos utilizados pela indústria cultural para facilitar a interpretação do audiovisual pelo espectador.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos jovens com relação aos estereótipos presentes no filme “*Meninas Malvadas*”

5.2 Objetivo específico

- Diagnosticar os estereótipos femininos presentes no filme “*Meninas Malvadas*” e como tal audiovisual trabalha com os mesmos;
- Identificar como os jovens notam esses estereótipos no filme;
- Verificar os padrões de beleza femininos inseridos pelos estereótipos presentes no filme “*Meninas Malvadas*”.

6 JUSTIFICATIVA

Existem trabalhos como o de Horkheimer e Adorno (1947), que tratam da relação de dependência do indivíduo com o estereótipo proposto pela indústria cultural. Frente a tal questão, o presente trabalho tem como propósito mostrar como o estabelecimento desses estereótipos femininos influenciam, em maior ou menor parte, na vida de jovens. Tais estereótipos estão presentes em diversos filmes produzidos pela indústria cultural e aparecem na mídia constantemente.

Estes pressupostos podem acarretar em problemas de autoestima e preconceitos, e mudar o ponto de vista dos jovens sobre tal assunto. Muitas vezes, os jovens tentam se enquadrar em tais padrões e prejudicam sua própria saúde física e mental, desvalorizando a si mesmos, preocupando-se com o que o outro vê de si e não na forma que se sente confortável. “O ideal do corpo perfeito imprime marcas nos corpos e nas mentes das mulheres que são impelidas diariamente a corresponder com os estereótipos que as degradam.” (SANTOS, 2010, p.7)

A indústria cultural cria uma barreira entre a própria forma de se expressar do indivíduo e faz com que ele seja influenciado desde a infância pelo que assiste e o que ouve. E assim, estabelece uma relação de extrema dependência com o mesmo, fazendo com que pense que tentar se enquadrar em todos os estereótipos que vê é algo normal. Segundo Adorno e Horkheimer (1947), o espectador é totalmente influenciado pelo produto que consome.

Diferentemente de muitos trabalhos já existentes, como o de Dutra (2010) ou Franchi (2002), que trabalham sobre estereótipos femininos difundidos socialmente de forma geral, este tem como foco a recepção dos jovens de Jaraguá do Sul sobre

os padrões impostos por um filme em específico, e como estes jovens podem ser influenciados pelos mesmos.

O intuito do trabalho é focar apenas no gênero comédia e delimitar a um filme específico: “*Meninas Malvadas*”. Pretende-se destacar neste filme o estereótipo que é recorrente em filmes produzidos pela indústria cultural: o da “loira burra”.

7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 Estereótipos

De acordo com Walter Lippmann (1922/1961), considerado o criador do conceito, o estereótipo é uma imagem mental que diz respeito a um grupo social, com o qual há pouco ou nenhum contato direto. Segundo o autor, os estereótipos formam-se a partir dos valores sociais do indivíduo.

Os estereótipos seriam preconceitos ou pré-juízos, onde se coloca “padrões prontos”. Eles são baseados na percepção do indivíduo e também são carregados de influências, como da própria vivência, infância, cultura, do que se ouve, do que se assiste, entre muitas outras coisas. O que o indivíduo vê e vivencia vai moldando o modo de ver e julgar as pessoas e situações vivenciadas. “A conceituação de estereótipo destaca o seu significado como preconceito, prejuízo, na maioria das vezes, incorporado como senso comum e passado de geração a geração.” (BACCEGA, 1998, p.14)

Os estereótipos são muito difíceis de serem definidos, pois estereótipo é constituído da cultura da população, assim, cada diferente sociedade, família ou grupo social tem seu pensamento e juízo de valor com suas bases emocionais.

Não se pode fazer uma distinção precisa entre conceito e estereótipo, a não ser apontado para o fato de que a descrição da realidade, que se obtém através de um processo cognitivo com uma tendência majoritária (não unicamente) objetivo-descritiva, resulta do conceito, ao passo que no estereótipo encontramos a predominância dos aspectos valorativos, dos juízos de valor, com suas bases emocionais. [...] Mesmo quando observamos diretamente o fato, vamos vê-lo ou relatá-lo, de acordo com nosso ponto de vista, que é formado predominantemente pela linguagem, sobretudo pela palavra, que, como vimos, transporta os conceitos e os estereótipos. Desse modo, acabamos por dividir os fatos em dois grandes

blocos: aqueles considerados normais em nossa cultura, ou aqueles considerados estranhos. (BACCEGA, 1998, p.7 - 9)

Os indivíduos se comunicam e recebem diversas informações diariamente. Esses muitos relatos de pessoas com quem se convive e essas informações recebidas, carregadas de estereótipos, pontos de vista e emoções, participam da formação de nossa visão acerca da realidade. Segundo Baccega (1998), o estereótipo é um reflexo da realidade, comporta uma carga adicional que se manifesta sobre a forma de elementos emocionais e valorativos, que vão influenciar o nosso comportamento.

7.2 Estereótipos femininos

Um estereótipo pode ser entendido como uma percepção relativamente simplificada determinada por um coletivo, que é, em suas características fundamentais, compartilhada por um grande número de pessoas (SANTOS, 2010, p. 4).

A indústria cinematográfica, em especial nos gêneros de comédia, costuma abordar a representação da mulher de forma superficial e em um número reduzido. Segundo Dutra (2017), quando elas são abordadas, são submetidas a personagens com características pouco desenvolvidas ou em enredos clichês, onde são colocadas em situações em que a beleza física é o seu principal atributo.

Um desses exemplos de enredos clichês, em que a beleza física da mulher é o seu principal atributo, pode ser encontrado no estereótipo da “loira burra”, no qual, sendo o “objeto risível das piadas de loira, as mulheres, além de serem alvo de desprezo, são também consideradas inferiores aos homens, segundo a ideologia machista” (FRANCHI, 2008, p. 3).

Um exemplo da utilização de estereótipos em filmes de comédia pode ser observado no filme “Meninas Malvadas”, no qual as mulheres que tem a beleza física como seu principal atributo, além de ter como característica a coloração loira de seu cabelo, são taxadas de burras e/ou populares.

Nas piadas de loira é corrente o discurso de que essas mulheres seriam burras e sexualmente disponíveis. A hipótese é de que se trata de um discurso machista que não pretende atingir apenas as loiras mas as mulheres de modo geral. (FRANCHI, 2007)

Para Franchi (2008), a hipótese é de que se trata de um discurso machista, que, portanto, não pretende atingir apenas as loiras, mas as mulheres de modo geral, nesse caso o papel do riso seria o de reprimir o comportamento feminino dentro dos padrões machistas. Por séculos as relações entre gêneros continuam com um caráter excludente ao sexo feminino, exclusão justificada pelo machismo por as mulheres serem menos capazes, (pouco inteligentes, frágeis e etc..) que os homens.

De acordo com Carneiro (1994), quando falamos dos estereótipos femininos, devemos também considerar o feminismo negro, que tem o intuito de estudar mulheres negras. Tais mulheres não se encaixam em discursos estereotipados relativos às mulheres brancas. Vejamos as palavras de Carneiro:

Quando falamos do mito da fragilidade feminina, que justificou historicamente a proteção paternalista dos homens sobre as mulheres, de que mulheres estamos falando? Nós mulheres negras, fazemos parte de um contingente de mulheres, provavelmente majoritário, que nunca reconheceram em si mesmas esse mito, porque nunca fomos tratadas como frágeis. Fazemos parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas lavouras ou nas ruas. Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar a rua e trabalhar. (CARNEIRO, 1994)

Bergson (1899), autor de uma teoria sobre o riso, observa que esse gesto exclusivamente humano pode esconder uma intenção de humilhar, assim impondo às mulheres uma imagem negativa e generalizada, Trata-se de “uma identidade que um grupo em princípio não assume, mas que lhe é atribuída de um outro lugar, eventualmente, pelo seu outro”, enfatiza o autor (ibdem, p.156).

7.3 Indústria cultural

A indústria cultural é um mecanismo utilizado pelo sistema capitalista com o propósito de lucrar, transformando a cultura em um produto, a padronizando para formar e reforçar padrões. Com o uso destes padrões, o próprio sistema capitalista influencia indiretamente a forma de agir dos indivíduos, assim como outras indústrias.

Um dos meios de propagação mais eficazes da indústria cultural é a mídia. Tanto a televisão quanto as redes sociais são hoje muito presentes no dia a dia, espalhando os padrões e lucrando com eles.

Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947)

Segundo Coelho (2007, p.32) “O entretenimento deixa de ser algo imediato, um fim em si mesmo, transformando-se em um meio para reprodução do modo de produção capitalista”. Tal situação faz com que, cada vez mais, a cultura e a diversão tornem-se produtos.

Coelho (2007) diz ainda que existem três características do entretenimento vendido pela indústria cultural. A primeira delas é de que não existe diferenciação entre o tempo livre e o tempo de trabalho, já que em ambos estão produzindo constantemente. Já a segunda afirma que se começa a associar a diversão com o aproveitamento do produto criado pela indústria cultural.

A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para esfera do consumo, de ter despido de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.126, *apud* COELHO, 2007, p.32.)

Segundo Adorno e Horkheimer (1947, p. 57), com relação à indústria cultural, “O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia

destinada a legitimizar o lixo que propositalmente produzem”. “A técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947 p. 57)

Ou seja, a indústria cultural transforma o valor cultural das coisas mais simples em lucro, transformando até mesmo a arte em algo lucrativo. Ir ao cinema ou até mesmo assistir a um programa na televisão são exemplos desse processo - o que dá origem à terceira característica da indústria cultural, a qual prega que aquilo que é útil deve se tornar lucrativo. O lazer é algo necessário para o ser humano, e a indústria cultural encontrou uma forma de lucrar nesse nicho, fazendo com que se pense que o tempo foi bem aproveitado. Esse processo ocorre de forma atraente com linguagem e conteúdo, que divertem o público e trazem lucro para a indústria ao mesmo tempo.

Outra característica básica da indústria cultural é também uma relação de dependência entre o indivíduo e ela mesma - uma dependência tanto psicológica quanto material, o que é normal em uma sociedade com o modo de produção capitalista. O indivíduo necessita da indústria para poder se entreter, enquanto a indústria depende do indivíduo para manter-se lucrando. Coelho (2007) aponta que o indivíduo consumidor e trabalhador, por meio deste processo, perdeu o controle sobre o processo de produção. Também afirma que a mídia funciona como um espelho para o indivíduo, que utiliza “a imagem que deve projetar para ser aceito socialmente”. Nessa imagem reside também a ideia de estereótipo.

7.4 Contexto de produção do filme “Meninas Malvadas”

Lançado em 30 de abril de 2004, o filme “*Meninas Malvadas*” foi dirigido por Mark Waters, roteirizado por Tina Fey, e produzido por Lorne Michaels e Jill Sobel Messick. A equipe técnica foi liderada pela editora áudio-visual Wendy Greene Bricmont, com apoio para produção das empresas “Broadway Video” e “Paramount Pictures”.

A protagonista “Cady Heron” foi interpretada por Lindsay Lohan, que na época tinha 18 anos. As personagens antagonistas “Regina George”, “Karen Smith”

e “Gretchen Wieners” foram interpretadas respectivamente por Rachel McAdams, Amanda Seyfried e Lacey Chabert.

O gênero do filme é comédia, com a direção de fotografia feita por Daryn Okada, e direção de arte produzida por Cary White. As músicas apresentadas no audiovisual são de Rolfe Kent, e o figurino foi definido por Mary Jane Fort.

Apesar de ter sido lançado nos Estados Unidos em 30 de abril de 2004, o filme entrou em cartaz nos cinemas brasileiros apenas em 9 de julho do mesmo ano. “Com um orçamento de US\$ 17 milhões, *‘Meninas Malvadas’* lucrou cerca de US\$ 129 milhões.” (MENDES, 2006)

No MTV Movie Awards 2005, Lindsay Lohan, “Cady”, ganhou o prêmio de Melhor Atriz, pelo papel no filme “*Meninas Malvadas*”. Mas o filme também foi reconhecido pela vilã “Regina George”, fazendo a atriz que a interpretou ganhar o prêmio de Melhor Vilã. Com relação às críticas sobre o filme, destacamos o trecho abaixo:

O problema são as concessões ao padrão *teen*. A certa altura, quando a panela-de-pressão está para estourar, a clássica redenção chega para salvar os personagens. Neste ponto, não basta incluir alguns atropelamentos: aquilo que poderia ser bem mais corrosivo fica somente no anedótico. Uma pena, pois Tina Fey prova que tem muito mais fôlego criativo do que os seus pares de *SNL* que migraram ao cinema, como Rob Schneider e Adam Sandler. (HESSEL, 2004)

Com o reforço ao padrão geralmente presente nas mídias e passado pela indústria cultural, Hessel (2004) critica a forma com que querendo dar destaque a tais padrões a roteirista acha formas muito fáceis para que os personagens se safem nas situações problema ocorridas ao longo do audiovisual.

7.5 Recepção

A recepção é essencial para o lucro da indústria cultural, pois tem relação direta com a forma com que os espectadores recebem o produto criado e o reproduzem.

Existem diversas teorias sobre a forma como a recepção é trabalhada no indivíduo. Algumas partem do princípio de que o espectador é completamente influenciado pelo produto que consome. Porém, outras afirmam que cada espectador tem uma vivência única, que é moldada pelo que o indivíduo consome, mas que as pessoas possuem discernimento para criar sua própria visão de mundo.

A teoria proposta por Rancière (2012) diz que o espectador tem sua própria forma de receber o conteúdo, baseando-se em suas vivências e formas de pensar. O espectador relaciona o conteúdo visto com experiências próprias e tenta adquirir novas informações muitas vezes ignorando o contexto ou não sabendo o processo de criação da obra.

Segundo Rancière (2012, p.8), sobre as teorias afirmadoras do mal de espectador: “ser espectador é estar separado ao mesmo tempo da capacidade de conhecer e do poder agir”. Contudo, para Rancière (2012), o espectador extrai sua própria conclusão da obra, ainda que não a entenda por inteiro ou não conheça o propósito e a criação da obra.

A distância que o ignorante precisa transpor não é o abismo entre sua ignorância e o saber do mestre. É simplesmente o caminho que vai daquilo que ele já sabe aquilo que ele ainda ignora, mas pode aprender como aprendeu o resto, que pode aprender não para ocupar a posição do intelectual, mas para praticar melhor a arte de traduzir, de por suas experiências em palavras e suas palavras a prova, de traduzir suas aventuras intelectuais para o uso dos outros e de contra deduzir as traduções que eles lhe apresentam de suas próprias aventuras. (RANCIÈRE, 2012. p 15)

Através de estudos em inúmeras culturas, Adorno e Horkheimer (1985) definiram que a indústria cultural é um sistema político e econômico com finalidade de massificação de uma sociedade, fazendo uso de tecnologias midiáticas para manobras de um grupo seletivo. Relatos dos filósofos apontam que a modernidade vem acompanhada de uma triunfante calamidade, onde o projeto emancipatório de libertação do homem de qualquer forma de dominação tenha sido traído.

A dialética desmistifica o fato de que a sociedade pode se perder no caos e na barbárie, ainda que sob falso projeto emancipatório. Uma vez que esse falso

projeto domine todas as esferas da vida das comunidades de forma imperceptível, através da adesão da racionalidade técnica e tecnológica, sob falsa percepção de esclarecimento e conhecimento, passa a colocar na esfera econômica toda autoridade do que tem valia ou não.

Os autores esclarecem que a função da indústria cultural transforma os sujeitos em seres passivos e criam uma relação que equivale ao conhecimento como gerador de poder, criado pelo domínio da técnica que causa subjugação e dominação das massas.

Assim, torna-se importante pesquisar até que ponto o público alvo de nossa pesquisa aceita os estereótipos de forma passiva, da forma como são propagados pela indústria cultural, ou consegue se distanciar dos mesmos, criando seu próprio caminho interpretativo.

8 METODOLOGIA

Este trabalho tem uma abordagem qualitativa, pois procura analisar como os jovens se relacionam com os devidos estereótipos femininos propostos, assim o método qualitativo acaba sendo uma ferramenta útil com o intuito de avaliar reações a determinados assuntos. Para analisar esta relação, serão criados dois grupos focais para debater os estereótipos presentes no filme por jovens do Instituto Federal de Santa Catarina de Jaraguá do Sul.

De acordo com Caplan (1990), os grupos focais são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas”, que debatem sobre algo definido, demonstrando sua opinião e vivência de acordo com os assuntos, produtos ou serviços.

Segundo Vaughn (1996), a entrevista de grupo focal é uma técnica qualitativa usada sozinha ou com outras técnicas qualitativas ou quantitativas, com o objetivo de ampliar o conhecimento de usuários e clientes.

“Grupo focal se inicia com a reunião de 6 a 10 pessoas selecionadas. O número de pessoas deve ser com base em suas características, homogêneas ou heterogêneas, em relação ao assunto a ser discutido tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada. Por experiência prática com dinâmicas de grupo, pode-se considerar que 6

peças são suficientes para promover uma discussão. Com menos de seis pessoas, as ideias e interações tendem a ser mais esparsas e há maior probabilidade de algumas pessoas se sentirem intimidadas pelos mais extrovertidos. Grupos com mais de 10 pessoas, por outro lado, são mais difíceis de serem gerenciados quanto ao foco da discussão e à distribuição do tempo disponível para a participação efetiva de todos.” (DIAS, 2000)

Os pesquisadores trabalharão assistindo o audiovisual para identificar os estereótipos femininos presentes, com base nos estudos já feitos sobre o mesmo.

Para executarmos a pesquisa, serão convidadas doze pessoas dos cursos: Técnico Integrado em Química e Técnico Integrado em Modelagem do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - Câmpus Jaraguá do Sul. Os doze estudantes sem saber a finalidade da discussão serão divididos em dois grupos de seis pessoas, sem separação de gênero, contendo diferença de idades entre os dois grupos. O material será gravado em meio digital, para a análise das diferentes opiniões.

O grupo irá trabalhar com no máximo cinco trechos específicos do filme, que mostram com grande evidência os estereótipos femininos. Os trechos serão passados aos participantes, em seguida serão feitas perguntas aos mesmos procurando identificar a aderência ou afastamentos dos estereótipos.

Além destas cinco cenas com a presença de estereótipos serão exibidas algumas outras nas quais o estereótipo não aparece, com a causa de não deixar com que os estudantes descubram a finalidade da discussão, e assim, possam demonstrar de forma mais clara suas conclusões sobre as cenas.

Após esta etapa, com base nas respostas apresentadas será realizado um relatório.

9 CRONOGRAMA

| Atividades 2018/2 e 2019/1 | Jul 2018 | Ago 2018 | Set 2018 | Out 2018 | Nov 2018 | Dez 2018 | Jan 2019 | Fev 2019 | Mar 2019 | Abr 2019 | Jun 2019 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Revisão de literatura | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Análise dos estereótipos | | X | | | | | | | | | |
| Elaboração do vídeo para os grupos focais | | X | X | | | | | | | | |
| Aplicação dos grupos focais | | | X | | | | | | | | |
| Análise das respostas de cada grupo focal | | | X | X | | | | | | | |
| Elaboração do relatório parcial | | | | | X | | | | | | |
| Elaboração do relatório | | | | | | X | | X | | | |
| Elaboração da apresentação | | | | | | | | | X | X | |
| Apresentação | | | | | | | | | | | X |

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **O estereótipo a as diversidades**, Revista Comunicação & Educação, São Paulo, n.13, 7 a 14, set./dez. 1998. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36820/39542>> Acesso em 9 de abril de 2018.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**, n. 2, Rio de Janeiro, 1899.

CABECINHAS, Rosa. **Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais**, Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2004. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1650/1/rcabecinhas_II_Iberico_2004.pdf> Acesso em 02 de maio de 2018.

CARNEIRO, Sampaio. **Mulher brasileira é assim**, Rio de Janeiro, 1994.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Indústria cultural, entretenimento e cultura do narcisismo: a questão do controle social terapêutico**, Revista Líbero, n. 19, jun. 2007.

Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/issue/view/38>> Acesso em 11 de abril de 2018.

DIAS, Cláudia Augusto. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**, Informação & Sociedade, João Pessoa, v.10, n.2, 2000. Disponível em: <<https://search.proquest.com/docview/1494039227?pq-origsite=gscholar>> Acesso em 09 de maio de 2018.

DUTRA, Camila Horbatiuk. **Consumo, representação e agência do feminino no cinema comercial**, Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress, Florianópolis, 2017. Disponível em:
<http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499475482_ARQ_UIVO_Consumo,RepresentacaoeAgenciadoFemininonoCinemaComercial.pdf>
Acesso em 02 de maio de 2018.

FRANCHI, Gisele Maria. **Estereótipos femininos nas piadas de loira**, Revista Anagrama, n. 2, dez. 2002. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35305/38025>> Acesso em 02 de maio de 2018.

HESSEL, Marcelo. **Meninas Malvadas: crítica**, Omelete, 08 de julho, 2004. Disponível em:
<<https://omelete.com.br/filmes/criticas/meninas-malvadas/?key=23092>> Acesso em 09 de maio de 2018.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Thomas W. **Dialética do Esclarecimento**, Rio de Janeiro, Zahar, 1947.

LIPPMANN, Walter. **Meios de comunicação em massa**, São Paulo, Cultrix, 1972.

MENDES, Taiani. **Meninas Malvadas**, AdoroCinema. Disponível em:
<<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-55567/creditos/>> Acesso em 03 de maio de 2018.

RANCIÉRE, Jacques. **O espectador emancipado**, São Paulo, WMF Martins Fontes, 2012.

SANTOS, Teresa Cristina Bruel dos. **Estereótipos femininos fomentados pelos meios de comunicação em massa**, X Encontro Estadual de História, UFSM, 2010. Disponível em:
<http://www.eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/9/1278282025_ARQUIVO_AAAAASANTAMARIA.pdf> Acesso em 22 de abril de 2018.

VAUGHN, Sharon. **Focus Group Interviews in Education and Psychology**, Newcastle, SAGE, 1996. Disponível em:
<<https://books.google.com.br/books?hl,+Sharon.+Focus+Group+Interviews+in+Education+and+Psychology>> Acesso em 05 de maio de 2018.