

Representação feminina na publicidade e no cinema: uma análise dos filmes Mulher-Maravilha 1984 e Viúva Negra

*Female representation in advertising and cinema:
An analysis of the films
Wonder Woman 1984 and Black Widow*

Beatriz da Silva de Freitas¹
Lilian Pacchioni P. de Sousa²
João Geraldo Nunes Rubelo³

RESUMO

O estudo busca compreender a evolução da representação feminina na publicidade e no cinema. Por meio de um estudo no referencial bibliográfico sobre o tema, analisa-se o quanto a representação midiática era fiel aos anseios femininos. Realizou-se uma análise histórica de acontecimentos e movimentos que culminaram em revoluções para as mulheres. Selecionando os filmes: Mulher-Maravilha 1984 (2020) e Viúva Negra (2021) como objeto de estudo, foram estabelecidas quatro categorias de análise: Aparência Estética, Relações Românticas, Hipersexualização e Pautas Sociais. Lança-se um olhar sobre duas obras, visto que a indústria cinematográfica influencia inúmeras campanhas publicitárias no mundo. A abordagem sobre a evolução da mulher representada possibilitou refletir sobre clichês, crenças e interesses políticos que ainda têm tanta força como em décadas anteriores.

Palavras-chave: Cinema. Representação Feminina. Publicidade.

ABSTRACT

The study seeks to understand the evolution of female representation in advertising and cinema. Through a study, it is analyzed how much the media representation was faithful to female desires. There was a history of events and movements that culminated in revolutions for women. Selecting the films: Wonder Woman 194 (202) and Black Widow (2021) as object of study, there were four categories of analysis: Aesthetic Parity, Romantic Relationships, Hypersexualization and Social Guidelines. A look at two works is launched since the film industry influences numerous advertising campaigns in the world. The same approach to the evolution of women has been able to reflect on the evolution of women today, the beliefs and political interests that still exist today.

Keywords: Advertising. Female Representation. Movie theater.

Introdução

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba.

² Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO). Docente do curso de publicidade e propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP

³ Geógrafo, Filósofo, Mestre em Geografia pela UNESP/Presidente Prudente. Docente do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP.

Ao longo das últimas décadas, a sociedade viu-se capaz de realizar interações sociais de maneira instantânea, sem as barreiras da distância, através dos meios digitais. Thompson (2002) afirma que um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global, em mensagens transmitidas facilmente.

Essa evolução atinge diretamente o âmbito mercadológico, é através dos meios de propagação de mensagens que empresas, marcas e figuras públicas tentam se comunicar com o seu público. Contudo, as mídias de comunicação em massa subsidiam um estudo ainda mais aprofundado sobre sua influência social, uma vez que possibilitaram, ainda no século XIX e início do século XX, estudos sobre a *Massicultura* e a Indústria Cultural, frutos da comunicação e influência massificada da mídia no contexto social.

Esses conceitos nascem juntamente com a Revolução Industrial e estendem-se até os dias atuais. Quando o capital começa a crescer em determinado local, as demandas de compra e venda também crescem. Essa demanda foi observada também nos produtos artísticos e culturais, como pontuou Chauí (1995), para a autora, a indústria cultural tem o poder de seduzir e agradar o consumidor para que ele consuma. Já para Santaella (1996), a comunicação de massa vê o público receptor como uma massa homogênea, que ignora traços, histórias, opiniões e gostos distintos entre a mesma.

No entanto, essas abordagens também são controversas. Kellner (2001) defende que, quando as pessoas percebem que a mídia possui comportamentos e representações opressivas de classe, raça, sexo, sexualidade, etc, são capazes de manter uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia e assim adquirir poder sobre a cultura em que vivem.

Baseado nos estudos da escola de Frankfurt, representados por Adorno e Horkheimer (1985), é possível considerar a publicidade enquanto um produto dessa cultura. Na atualidade, os produtos da indústria cinematográfica, impulsionados pela publicidade, têm papel importantíssimo para a cultura de massa. Em especial, no que tange as representações midiáticas e suas influências e evoluções na sociedade, especificamente na representação feminina nesses meios .

Uma contextualização com as Três Ondas do Feminismo

Sabe-se que a mídia tem enorme influência no cotidiano das pessoas, constituindo-se como importante ferramenta de comunicação e tornando-se importante instrumento mercadológico para alavancar a cadeia de consumo, propagar ideias e persuadir pessoas. As técnicas utilizadas avançam conforme as tecnologias de comunicação e informação evoluem também.

Assim, considera-se de relevância para este trabalho analisar a questão feminina, retratada no discurso da propaganda, tendo como plano de fundo um percurso histórico, iniciado na década de 1940 até a década de 1990. Posterior a isso, durante os anos 2000, há um período marcado pelo apogeu das histórias de heróis nos cinemas, que hoje são consideradas como as maiores bilheterias da história, um excelente recorte das representações de gênero e estereótipos femininos. Durante a década de 1940 pela primeira vez. Sobre essa perspectiva, Barbosa (2019) observa que, as mulheres conquistaram alguns direitos como o de trabalhar, no entanto, ainda convivem com preconceitos enraizados na sociedade.

Nesse período, é possível identificar uma movimentação maior das mulheres na reivindicação de direitos. As pautas eram a igualdade jurídica, o direito ao voto e o acesso às profissões liberais, opondo-se também aos casamentos arranjados e a ideia de apropriação da mulher pelo marido após o casamento. Essa movimentação foi, futuramente, considerada pelos autores como a Primeira Onda Feminista (ZIRBEL, 2021).

Tais movimentos culminaram na criação da Décima Nona Emenda à Constituição americana, concedendo às mulheres o direito ao voto, um período primordial para a conquista de direitos, hoje considerados básicos e essenciais a toda mulher.

Sabe-se que o poder de compra da mulher começa a ser explorado no momento onde a mesma tem direito ao trabalho remunerado. Como observa Azambuja (2006, p. 83) [...] *influenciada pelos movimentos feministas europeus e pelo novo ambiente econômico, mais industrializado, onde as demandas levaram-na a sair de casa e assumir novos papéis, a mulher conquistou novos espaços sociais.*

Para iniciar a inclusão das mulheres como público alvo, as marcas precisavam incluí-las em suas propagandas. Os valores perpetuados por essas representações da mídia refletem crenças, hábitos de sua própria época. A década de 1940, a marcada pela Segunda Guerra Mundial, observa-se um período de forte crise,

lembrado pela escassez de recursos. Com os homens fora servindo ao exército, existia uma necessidade, incentivada pelos meios de comunicação, de que as mulheres assumissem os cargos outrora ocupados pelos homens.

Entretanto tudo mudou drasticamente quando os homens retornaram das trincheiras e encontraram as economias ocidentais em crise. Assim, para Wolf (2020), era necessário [...] *combater temores de que os soldados americanos voltariam para um mercado de trabalho saturado pelas mulheres*. A imagem generalizada da *mulher esposa e mãe* dominou a mídia, a fim de que se retirassem do mercado de trabalho e devolvessem o espaço dos homens. As liberdades e direitos conquistados pelas mulheres eram meramente formais, o ideal era que assumissem, única e exclusivamente, o lar, como na figura 1.

Figura 1 - Vida melhor para as Mulheres



Fonte: Epel, 1947.

O anúncio exemplifica essa situação, trabalhando a premissa de melhora no dia a dia feminino com os eletrodomésticos ofertados. Desta forma, pode-se dizer que a representação feminina nesse momento era centrada no ideal feminino interessante para a sociedade, não retratando fielmente todos os aspectos das vivências femininas.

Para a chamada Segunda Onda do Feminismo, estuda-se as obras de Beauvoir (1970) e Friedan (2020), durante as décadas de 1960 até 1980. Sobre este

momento da história, Beauvoir observa que: *Mesmo quando os direitos lhe são abstratamente reconhecidos, um longo hábito impede que encontrem nos costumes sua expressão concreta.* A mesma lógica era observada em *A Mística Feminina*, onde Friedan (2020) analisa a realidade das mulheres de sua época, observando a infelicidade em relação as suas vidas por uma crença geral de que as mulheres deviam casar-se jovens, sem ir à faculdade ou construir uma carreira. Sua autorrealização estaria no matrimônio e no papel doméstico e materno.

Marcado pela crescente das agências de publicidade em todo o ocidente, vê-se um período revolucionário de liberdade criativa e ousadia, além do consumo ligado a felicidade. Os anúncios eram cada vez mais chamativos utilizando-se de imagens atraentes e sexualizadas, como demonstra a figura 2.

Figura 2 - Belo Corpo



Fonte: Leite de Rosas, 1972.

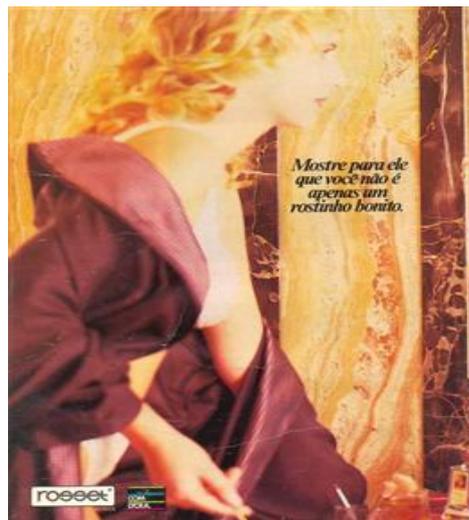
O discurso presente é de comparação. A imagem atrelada ao produto vendido tinha o intuito de despertar a ação de compra no público feminino através da cobiça. Este era o ideal de beleza que todas, supostamente, deveriam desejar.

Durante a década de 1990, observa-se a chegada da Terceira Onda do movimento feminista, em uma luta que buscava corrigir as falhas da anterior, incluindo as mulheres negras e transexuais bem como seus interesses. Para muitos autores é considerado o Feminismo da Diferença.

Ao mesmo tempo [...] os magazines começaram a ser vendidas com preços mais acessíveis e abordaram mais a independência feminina, já que a mulher passou a fazer parte, de fato, da economia do país como observa Bronstein (2008, p. 23). O ideal feminino agora evolui de uma mulher serva e virtuosa, para uma mulher forte que desempenha inúmeros papéis, já que ela não poderia abandonar os afazeres antigos nessa nova jornada. A publicidade encontra força em um segmento extremamente relevante e lucrativo: a indústria da beleza. Com corpos inalcançáveis e a luta constante e impossível contra a idade, o crescimento de vendas de produtos cosméticos era inevitável.

Em setembro de 1990 é veiculado o anúncio da Valisére: *Mostre para ele que você não é apenas um rostinho bonito. Starlet Valisére, a lingerie que mostra todo seu talento*, como se vê na figura 3.

Figura 3 - Campanha Valisére



Fonte: Cláudia, 1990.

Os talentos femininos agora eram reduzidos a sua aparência, validada pela visão masculina. Se antes, o foco era manter a mulher em casa, para que elas não tomassem os lugares dos homens no mercado de trabalho, agora, poderiam fazer tudo que quisessem, desde que, cumprissem também com os requisitos para se parecerem com as modelos das revistas.

Uma conversa sobre heroínas no cinema: sua origem e evolução

Após isso, adentrando os anos 2000, a publicidade continua fortemente presente como uma grande referência de comportamento. No entanto, nesse período também é observada, no cinema, o surgimento de um fenômeno que viria a ser um dos maiores da cultura midiática atual: as produções cinematográficas baseadas em Histórias em Quadrinhos (HQ's) de heróis, desencadeada pelas grandes empresas: Marvel e DC Comics.

Foi em 1939, durante a tensão da guerra, que surgia a primeira revista do que viria a ser consagrado como um dos maiores e mais conhecidos personagens de todos os tempos, o *Superman*. A partir desse momento, o gênero só se popularizou.

Um fato a ser considerado é que, apesar do enorme sucesso dos quadrinhos, essas histórias nunca ficaram apenas no papel, sempre foram adaptadas ao formato de animações para a TV. Pode-se dizer que foi a DC a pioneira em levar esse tipo de conteúdo aos cinemas, porém, a Marvel colheu os frutos no início dos anos 2000 com *X-Men - O Filme*, conhecido como um marco das produções modernas de super-heróis.

As produções são enormes sucessos de bilheteria, porém, foi em *Os Vingadores* (2012) que observou-se o início de um sucesso estrondoso. A criação de um universo expandido entre esses e muitos outros heróis, conectando cada filme a uma única história contada durante dez anos fazia com que, a cada lançamento, o sucesso dos filmes batessem novos recordes de bilheteria, mostrando assim que essas produções possuem total relevância em todas as mídias, já que estão presentes na forma impressa, na TV, nos cinemas e na publicidade do mundo todo. Basta incluir o nome de um grande herói da Marvel ou DC para vender qualquer produto nos dias atuais, além de serem fonte inesgotável para a análise de padrões, comportamentos e crenças do contexto histórico onde estão inseridos, em especial para essa pesquisa, as heroínas.

Embora o primeiro filme do *Batman* em 1966 já contasse com a presença da *Mulher-Gato*, foi só em 2004, que ela ganhou sua própria produção, considerada um fracasso por trazer uma personagem hipersexualizada e sem motivações consistentes. Na sequência, a Marvel lançou sua primeira "aposta feminina", *Elektra* (2005) que sofre das mesmas críticas. Assim, após anos sem um novo projeto, *Mulher-Maravilha* (2017) chega como um divisor de águas para as heroínas no cinema, apresentando uma protagonista forte e carismática. A Marvel não ficou para

trás ao lançar Capitã-Marvel (2019), sua primeira heroína do universo cinematográfico iniciado em 2008. Ambos os filmes traziam discussões bem-humoradas sobre o machismo ao retratarem mulheres destemidas capazes de atos tão heroicos quando de seus predecessores.

Posteriormente, Aves de Rapina (2020) reprisava a personagem já conhecida pelo público da DC Comics, Arlequina. Nessa obra, a personagem é vista superando o trauma de um relacionamento abusivo, enquanto trata de questões sérias sobre sua história de superação. Era uma repaginada completa da personagem, que antes era apenas um objeto sexual em Esquadrão Suicida (2016), evidenciando seu propósito no título: Aves de Rapina - Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa.

Dessa forma, chega-se aos objetos de estudo dessa pesquisa, Mulher-Maravilha 1984 (2020) e Viúva-Negra (2021). Com este breve contexto, busca-se entender a evolução da representação feminina nos filmes de super-heroínas.

A Mulher-Maravilha apareceu pela primeira vez na revista *All Star Comics* em 1941, como uma clara tentativa de manter a esperança do povo americano durante a Segunda Guerra Mundial. Seu *alter ego*, a Princesa Diana, é uma guerreira de origem greco-romana que possui força, agilidade, resistência, sentidos sobre-humanos e sabedoria divina, além de um arsenal completo para batalhas. Seu criador Charles Moulton é descrito como um entusiasta da causa feminista e adepto do amor livre. Diana foi criada em conjunto com sua esposa Elizabeth, tendo o visual inspirado na acompanhante do casal Olive Byrne. Só a partir da morte do seu criador que a roupa da heroína começou a encolher, a saia evoluiu para um short, ficando cada vez mais curto até se transformar no maiô que é usado até hoje. (D'ANGELO, 2021)

Nos anos 90, as vendas dos produtos da personagem começam a diminuir, por conta disso, seu desenhista ganhou liberdade para encurtar os uniformes, e aumentar os seios da mesma. Assim como tantas outras representações femininas midiáticas, a Mulher-Maravilha foi então reduzida algo que chamava a atenção dos leitores masculinos. Só em 2011 a DC Comics percebeu que não era mais possível vender as HQ's aumentando seu decote e diminuindo suas roupas.

Diana continua sendo uma das personagens mais famosas e respeitadas da DC Comics, apesar de toda a controvérsia envolvendo seu nome. Entretanto, quando o assunto são as adaptações para o cinema, a mesma permaneceu no limbo por

quatro décadas. Desde Lynda Carter em 1975, nenhuma outra atriz havia tido a oportunidade de interpretá-la, até Gal Gadot.

Criticada por seu corpo esguio que não se parecia com a personagem dos quadrinhos, Gadot foi anunciada como a escolha para interpretar a personagem no filme *Batman vs Superman - A Origem da Justiça* (2017) e logo provou ser a Mulher-Maravilha perfeita na opinião dos críticos. Seu aclamado filme solo chega em 2017 aos cinemas.

Entretanto, se Diana faz parte dos grandes sucessos e é protagonista das suas próprias controvérsias, o mesmo não pode ser dito da segunda personagem em evidência neste estudo: Viúva Negra.

Natasha Romanoff nunca esteve em evidência nos quadrinhos e nunca foi a personagem principal de nenhuma história, na verdade, Natasha surgiu como uma vilã nas HQ's da Marvel e apareceu pela primeira vez em *Tales of Suspense #52* (1964), como uma espiã russa e antagonista do super herói Homem de Ferro. Uma vilã perfeita para o contexto da guerra fria.

Nos cinemas, a personagem ganhou vida através de Scarlett Johansson e apareceu como coadjuvante e membro do time principal da Marvel Comics no cinema em *Os Vingadores* (2012). No período em que o filme se passa, Natasha já é um dos mocinhos e tudo que o público sabe sobre seu passado é que ela era uma espiã russa e está se redimindo dos seus crimes. A Marvel contentava-se em contar apenas o mínimo e, nem mesmo a origem do nome da personagem foi revelada até o filme de 2021. Todos os heróis ganhavam seus próprios filmes de origem, mas, Viúva Negra, parecia não ser tão importante já que o primeiro filme protagonizado por uma heroína sequer foi o dela. A principal pergunta da crítica era: por que levou tanto tempo?

Postas suas semelhanças e diferenças, propõe-se então destrinchar as duas obras a seguir, em uma análise de conteúdo.

Aspectos Metodológicos: Análise de conteúdo

Em posse do material selecionado - os filmes *Mulher-Maravilha 1984* (2020) e *Viúva Negra* (2021) - foram estabelecidas quatro categorias de análise: Aparência Estética das Protagonistas, Relações Românticas, Hipersexualização das Protagonistas e as Pautas Sociais.

Aparência Estética da Protagonista

Os padrões estéticos estabelecidos pela mídia têm caráter influenciador ao invés de representativo. Por tratarem-s de personagens dos quadrinhos, notava-se um exagero de músculos definidos e seios aumentados de maneira irreal. A aparência da atriz, Gal Gadot, para o filme foi duramente criticada por se tratar de um corpo esguio. Anteriormente conhecida pelo sucesso nas passarelas, ela representa o inverso do que era conhecido, com seus braços mais finos e silhueta menor, sem apresentar muitas curvas como o esperado, assim como pode ser observado na figura 4.

Figura 4 - Gal Gadot como Mulher Maravilha



Fonte: Purebreak, 2019.

Em Viúva Negra, a atriz Scarlett Johansson, também apresenta um corpo dentro dos padrões vigentes relacionados à magreza, entretanto, a silhueta mais atlética, contribuiu para um maior aceite do público, em especial, sua parcela masculina, como percebe-se na figura 5.

Figura 5 - Scarlett Johansson como Viúva Negra



Fonte: Deadline, 2021

Apesar de diferentes entre si, alguns padrões antigos ainda se demonstram essenciais para a representação feminina nestas obras. Em *Viúva Negra*, a aparência da personagem principal não demonstra ser assunto relevante para a trama em nenhum momento do filme. Entretanto, o mesmo não pode ser dito de *Mulher-Maravilha 1984*.

A aparência de Diana é ponto-chave para o desenrolar da história, como para o surgimento de uma de suas adversárias. Seus conflitos são pautados pela inveja, um recurso antigo que soa ultrapassado e repetitivo.

Relações Românticas

Até aqui, ao contar histórias de mulheres heroínas, existia sempre oculta a figura masculina. Esse clichê parece se repetir em *Mulher-Maravilha 1984*. Após a morte de seu grande amor, Steve, o filme se inicia com a premissa de que Diana permaneceu no ocidente durante os últimos 40 anos incapaz de superar sua perda.

Após isso, descobre-se que a trama do filme se dá por um artefato que realiza qualquer desejo, tirando outro bem precioso do usuário. Quando Diana faz seu pedido, ela diz saber exatamente o que desejaria. Em uma cena seguinte, Steve apresenta-se a ela ocupando o corpo de um homem desconhecido. Combinar isso ao passado de Diana retratado no filme como uma guerreira incansável, demonstra visões deturpadas da personagem. É como se ela não possuísse vontades e objetivos próprios, sua vida só anda na presença de Steve.

A trama apresenta então seu grande *plot twist*, para manter seu amor, Diana perderá seus poderes, tornando-se vulnerável, fraca e incapaz. Diana age como se não fosse a heroína e guerreira que o público conheceu no primeiro filme, ela parece

disposta a fazer a escolha egoísta de “não salvar o mundo” apenas para ter seu desejo de ficar com Steve realizado.

Fica evidente que toda a história de Mulher-Maravilha 1984 só acontece com a existência de Steve, inclusive seu crescimento e desenvolvimento como heroína. No entanto, a situação é completamente diferente em Viúva Negra. Não existem relações românticas entre a personagem principal e qualquer outro personagem. Seu objetivo e sua motivação é a própria família. Nesse filme, as relações românticas são inexistentes.

Hipersexualização da protagonista

Levando em consideração o histórico, observa-se em ambas as obras passos significativos em direção às demandas dos movimentos feministas e consideração das críticas à sexualização de personagens femininas. No caso de Mulher-Maravilha 1984, seu uniforme segue curto como nos quadrinhos, mas ganha um caráter de armadura.

Tratando-se da Viúva Negra, a hipersexualização da personagem parece ser evitada na produção. No passado, a própria atriz Scarlett Johansson revelou ter pedido para que os produtores não repetissem o traje “sexy” de sua primeira aparição nos cinemas em 2012, após isso, a personagem sempre foi vista em uniformes cada vez mais condizentes com os atributos e habilidades da mesma, muito menos decotados. (BASTO, 2021)

Pautas Sociais

O filme, Mulher Maravilha 1984, aborda o assédio sexual de maneira muito incisiva, em especial para a trama de origem de sua antagonista. Todas as cenas de assédio no filme são construídas com o intuito de realmente incomodar e protestar. Entretanto, é válido lembrar que Steve está ocupando o corpo de outro homem nessa trama, alguém que não consentiu em relacionar-se com Diana em momento nenhum, fator levanta questões sobre o comprometimento do com essa pauta.

A situação é diferente em Viúva Negra, onde o ponto central é a libertação de mulheres em situações de abuso mental e controle de terceiros. Na história, o vilão é um homem que criou um exército de mulheres assassinas chamadas de Viúvas Negras, meninas que foram roubadas e traficadas para serem criadas por ele através

de um controle mental. Essas mulheres só conseguem assumir o controle de si mesmas quando expostas a gás-antídoto e, é essa a missão principal de Natasha na trama. Junto de sua irmã Yelena elas buscam libertar todas as mulheres abusadas. Uma história sobre tráfico de mulheres e emancipação feminina, contada com exageros que fazem paralelos com a realidade da sociedade atual. A forma como Natasha provoca a ira de se antragonista na cena de confronto entre os dois também pode ser interpretada como uma crítica às relações de poder entre abusador e vítima, quando ela diz: Você é fraco! Deve ser mais durão na frente de garotinhas indefesas.

Assim entende-se que toda a trama do filme é pautada nas reivindicações e discussões dos movimentos feministas acerca dos costumes culturais sexistas que permeiam a sociedade moderna e ameaçam a liberdade e a segurança das mulheres.

Conclusão

Pensar de maneira crítica a publicidade e o cinema é reconhecer o importante papel social que ambos desempenham na modernidade, com a capacidade de criar padrões que marcam comportamentos de gerações.

No que se refere ao protagonismo das mulheres nessas duas diferentes linguagens, continuam sendo um objeto de muita reflexão. Com seus erros e acertos, é possível afirmar que houve uma evolução em diversos aspectos quando se trata de incluir discussões pertinentes às vivências femininas.

Trata-se de uma pesquisa aberta, podendo ser complementada com novas análises e considerações sobre esse tema. Espera-se que este trabalho possa contribuir para a construção de novos conhecimentos e abrir novas discussões sobre a representação da mulher em diferentes perspectivas.

Referências Bibliográficas

ADORNO Theodor W.; HORKHEIMER Max. **Dialética do Esclarecimento - Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AZAMBUJA, Cristina S.. O Papel Social da Mulher Brasileira nas Décadas de 30 a 60, Retratada Através das Propagandas Veiculadas na Revista O Cruzeiro. **Revista Gestão e Desenvolvimento. Novo Hamburgo**, v. 3 n. 1, p. 83-92, Janeiro 2006.

BARBOSA, Samuel. **A Mulher no Discurso da Publicidade e os Efeitos de Sentido para a Promoção do Capital**. Curitiba: Appris, 2019.

BASTOS, Márcio. Scarlett Johansson revela ter recusado usar traje sexy como Natasha Romanoff. Disponível em: <<https://cosmonerd.com.br/filmes/noticias/scarlett-johansson-revela-ter-recusado-usar-traje-sexy-como-natasha-romanoff/>>. Acesso em: 06 out. 2021.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo Sexo: Fatos e Mitos**. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BRONSTEIN, Michelle M.. **Consumo e Adolescência. Um estudo sobre as revistas femininas brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.

D'ANGELO, Helô. Mulher-Maravilha: uma biografia não autorizada. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/mulher-maravilha-uma-biografia-nao-autorizada/>>. Acesso em: 11 set. 2021

FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MULHER-MARAVILHA 1984. Direção: Patty Jenkins. Produção de DC Entertainment. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2020. YouTube Fimes.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

THOMPSON, John B. A mídia e a Modernidade. 4ed. São Paulo: Vozes, 2002.

ZIRBEL, Ilze. Ondas do Feminismo. Disponível em: <<https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

VIÚVA NEGRA. Direção: Cate Shortland. Produção de Kevin Feige. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2021. Disney+.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as Imagens de Beleza são Usadas Contra as Mulheres**. 14. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.