



Crítica à espetacularização do corpo feminino na mídia através da música.¹

Giselle Moreira do Vale
Lívia Suelen Lima Ferreira
Luana Pontes de Menezes²

Depois do xaxado, o rap funkeado que dá título ao CD, "Nádegas a Declarar". A garota sangue bom Fernanda Abreu se une ao Pensador para contestar a elevação da bunda à categoria de arte, cultura e esporte - como dizem os versos mais afiados do disco. Num país em que mais vale uma bunda do que um cérebro pensante, Gabriel denuncia "a bundalização" sem poupar as mulheres que fazem do tchan o passaporte para a fama e tampouco os homens que incentivam a cultura machista que reduz uma mulher às suas nádegas. Bela declaração de princípios, envolta num refrão poderoso ("A-aha, Arrebita a rabeta"), que deverá sacolejar nas rádios e pistas mais do que as bundas estrelas do país. (Mauro Ferreira Outubro 1999)

http://www.gabrielopensador.com.br/index1_flash.htm 03/02/2007

Resumo

A música *Nádegas a declarar*, composta por Gabriel, o Pensador³, Liminha⁴, e Fernanda Abreu⁵, critica os valores que a mídia dita como padrões a serem seguidos sobre o corpo feminino, mais

¹ Trabalho apresentado à disciplina Literatura e Comunicação

² Giselle Moreira do Vale – Graduada de Comunicação Social – Jornalismo – UFPA/PA
Lívia Suelen Lima Ferreira – Graduada de Comunicação Social – Publicidade – UFPA/PA
Luana Pontes de Menezes – Graduada de Comunicação Social – Publicidade – UFPA/PA

³ Gabriel, o Pensador: cantor e compositor brasileiro de rap, nascido no Rio de Janeiro em 4 de março de 1974.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Gabriel._O_Pensador

⁴ Liminha: músico, compositor e produtor musical brasileiro, que nasceu em São Paulo, em 1951. Começou sua carreira como baixista do grupo Os Baobás, antes de ser chamado para acompanhar Os Mutantes em 1970, sendo efetivado na banda posteriormente. Em 1974, se afastou dos Mutantes e deu início à sua atividade de produtor. Na produção musical, Liminha trabalhou com nomes como Gilberto Gil, Os Paralamas do Sucesso, Kid Abelha, Titãs, Gabriel, O Pensador, Fernanda Abreu, Lulu Santos e O Rappa. Em parceria com Gil, compôs o sucesso Vamos Fugir, regravado pelo Skank.

Fonte:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Liminha>

⁵ Fernanda Abreu: cantora e compositora brasileira, nascida no Rio de Janeiro em 8 de setembro de 1961.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernanda_Abreu



especificamente a bunda feminina, e a atuação dos meios de comunicação na criação e propagação desses valores. E ao consolidá-los no imaginário brasileiro, produzem “mulheres-objetos”, e assim as transformam em uma cultura dita brasileira. Um cultura que cultua o corpo e não o ser pensante.

Palavras-chave: mulher; bunda; mídia; espetacularização; preconceito.

Introdução

Nesta nossa sociedade industrial contemporânea e pós-moderna, algumas regras conservadoras implicam uma sociedade ainda machista. Por isso escolhemos *Nádegas a Declarar*, que mesmo lançada no final do século XX (1999), no 4º disco do rapper Gabriel, o Pensador, assinala que o papel da mulher continua sendo o de objeto de consumo e isso acaba instigando a comercialização de produtos eróticos, o que Foucault (1988:147) denominou de “exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização”.

Sabe-se que as letras do músico brasileiro são, geralmente, bem críticas aos comportamentos sociais. E nessa música, dentre as várias características presentes no texto, selecionamos as que mais nos chamaram a atenção: o fenômeno da “bundalização”; bunda como identidade pessoal; e perfil de “mulher objeto”.

Assim como o Hino Nacional, a bandeira verde e amarela, o futebol e o carnaval, a bunda tornou-se um símbolo nacional brasileiro, a partir de sua superexposição na mídia. Mas o que são símbolos? São signos representativos que variam de acordo com cada época, com a moldura política-econômica de uma nação e pela consciência coletiva, ou seja, tudo aquilo que representa algo por meio de um sinal, que pode ser uma imagem ou uma palavra.

A constante visibilidade do corpo feminino, praticada cotidianamente nos diversos meios midiáticos, além de ser concebido como aspecto simbólico, que são tão influentes no comportamento e no imaginário do brasileiro, é, também, necessária para estabilizar um discurso social, neste caso, o discurso machista.

Aceitamos o culto à bunda como algo cultural, naturalizando suas “performances” (rebolado em festas e exposição nas praias, em piscinas, nas mídias impressas), seus vestuários e as músicas que enfatizam as nádegas.

Ordem e progresso, sua bunda é um sucesso
Nádegas a declarar, nádegas a declarar
Ordem e progresso, sua bunda é um sucesso
Nádegas a declarar
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

Essa exaltação exacerbada é bem mais visível nas mídias eletrônicas, como a televisão, já que ela é um influente meio, que se aproveita de manifestações artísticas populares e as transforma em grandes espetáculos, através de imagens, estimulando os sentidos dos telespectadores.



O carnaval carioca de sambódromo, que já foi uma expressão coletiva e espontânea de diversão, hoje, passou a ser explorado pelas revistas, pelos jornais, pelo cinema e, essencialmente, pela TV, como algo a ser consumido pelas massas.

Na década de 30, as autoridades municipais passaram a ser responsáveis pelos grupos carnavalescos e pelas escolas de samba. O carnaval foi, gradualmente, se convencendo num espetáculo. Nas apresentações atuais, é natural a aparição de mulheres totalmente ou parcialmente desnudas, o que provoca estranhamento aos olhos de estrangeiros que visitam o Brasil em épocas carnavalescas, com o intuito de conhecer uma realidade “liberal”.

Todo mundo tá sabendo que sambar é tropical
No país do futebol e carnaval
Mexer essa bundinha até que é natural
No meu ponto de vista
Sem querer ser feminista
A bundalização é bastante estimulada
Por essa cultura machista
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

Alguns especialistas afirmam que, biologicamente, os homens são mais instintivos e mais estimulados sexualmente pela visão. Muniz Sodré, em sua obra *A Máquina de Narciso* (1994:10), afirma que o olhar, desde a Antiguidade grega, tem um laço imaginário com a sexualidade. É na televisão que essa sexualidade é bastante explorada, pois esse meio audiovisual tem sua essência nas imagens, o que torna um forte instrumento sensibilizador.

Partindo dessa teoria, para muitos turistas, a prática do “turismo sexual”, ao qual eles são levados em função dessa “liberdade”, parece-lhes normal, o que contribui para a crescente prostituição, principalmente, de crianças e adolescente, nas cidades brasileiras.

E se você tiver sorte pode ser seu passaporte para
fama
Ou pra cama, pode ser seu ganha-pão
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

1. Fenômeno da bundalização

A mídia tem grande importância na propagação de eventos culturais massificados. E não é só no caráter artístico, mas também na exploração do corpo feminino como parte essencial do espetáculo. Essa exploração é feita, por exemplo, em programações que exigem a presença da mulher de corpo malhado, como os programas de auditório (bailarinas), os concursos de beleza, as novelas, as revistas (femininas e masculinas), sites de ensaios sensuais, *reality shows*. Nessa exploração do exibicionismo feminino, os meios de comunicação percebem a eficácia desses programas na aquisição de valores simbólicos (para mulheres, a ânsia de ser aquele corpo tão visto na mídia; enquanto para os homens, o desejo sexual estimulado) e valores financeiros (lucro), e continuam propagando essa imagem de mulher.

Por isso que esse papo não é só pras meninas
É pra todos esses caras que dão força, que dão linha
No concurso, na promessa de futuro
No programa de TV e no rádio toda hora pra você



(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

Esse exagero na exaltação do “bumbum” brasileiro é denominado, na música, de “bundalização”, que pode ser comparada à globalização da bunda. É o fenômeno da homogeneização do perfil de beleza (seios e bunda grandes, cintura fina, pernas torneadas), disseminação desses conceitos estéticos e a revolução tecnológica nos tratamentos de beleza, entre outros.

Essa bundalização é estimulada pela supervalorização da mulher pós-moderna ainda como objeto sexual e de moda. Essa padronização da mulher na mídia, para estimular os desejos do homem, é cada vez mais explorada, e assim o ser humano mulher fica restrito à sua aparência.

A mulher não almeja ficar bonita para sua satisfação pessoal, mas sim para o outro (e outra) admirar. É uma maneira de conquistar homens, causar inveja nas mulheres e até mesmo como forma de obter benefícios materiais.

O que que você tem de bom além do bumbum?
Um talento, algum dom?
Ou as suas qualidades estão limitadas
ao balanço dessa bunda arrebataada?
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

Ao mesmo tempo em que são admiradas pelos homens e pelas mulheres, sofrem preconceitos por esses mesmos admiradores, acabam sendo tachadas de vagabundas, superficiais, ignorantes. É a educação machista que recebemos, em que mulheres “direitas”, decentes, são as mães, irmãs, filhas, as que se comportam de maneira pudica, na concepção dos homens que separam mulheres “para prazer” e mulheres “para compromisso sério”. A mídia regula os comportamentos certos e errados, os tipos de mulheres existentes na sociedade, criando personagens fictícios, que acabam fazendo parte de realidade brasileira. Por exemplo, uma imagem que acabou por criar papéis explorados em novelas e comerciais é o da atriz Juliana Paes⁶. É o típico estereótipo de mulher “gostosa” que só serve para diversão, sendo enfatizado na propaganda da cerveja Antártica. Outro muito modelado é da cantora Sandy⁷ que já é o oposto, é a típica mulher “certinha”, “virgem”, com a qual qualquer um deveria casar, a exemplo de seu personagem na novela das 18h, *Estrela Guia*, da *Rede Globo*. Tais perfis acabam sendo absorvidos pelas

⁶ Juliana Paes: atriz brasileira, nascida no Rio de Janeiro, foi capa da revista masculina Playboy em 2004, sendo uma das edições mais vendidas da história das publicações.

Protagonizou a campanha “Sou da Boa”, da cerveja Antártica.

Em 2006 foi eleita uma das cem personalidades mais sexy do mundo, segundo a revista norte-americana People. Já a revista masculina brasileira VIP a escolheu recentemente como a mulher mais sexy do planeta.

Medidas: 55kg, 1,70m, 89cm de busto e 69 de cintura.

⁷ Sandy: cantora brasileira, nascida em Campinas/SP em 28 de janeiro de 1983. Faz parte da dupla Sandy e Júnior. Além de seu trabalho na dupla, realiza diversos projetos musicais paralelos envolvendo jazz, bossa nova e mpb.

Em 2001, protagonizou a novela Estrela - Guia.



pessoas comuns como uma verdade: ou és “gostosa e safada” ou és “bonitinha e decente”. Desses pólos surgem os preconceitos e as generalizações, mas sempre a beleza como matriz.

Porque agora bunda é arte, é cultura, é esporte
É até filosofia, quase uma religião
E se você tiver sorte pode ser seu passaporte para
fama
Ou pra cama, pode ser seu ganha-pão
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

Mas para obter sucesso e, conseqüentemente, a audiência, esses programas não hesitam em tirar proveito dessa imagem depreciativa das mulheres. Permanece o velho chavão dito pelos produtores de televisão, principalmente da televisão brasileira: “dar ao público o que ele deseja”. É aí que pensamos se são os desejos dos telespectadores que estão postos na TV ou se a TV dita o que os telespectadores têm que desejar. Não vamos nos deter nisso, pois nossa pesquisa é referente aos efeitos que a linguagem, fundamentalmente televisiva, causam na realidade brasileira. Independente da resposta, esse desejo é medido, quantitativamente, pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública). A busca incansável para ser o número 1 deixa as questões éticas e morais em último plano. E essa depreciação é esteticamente camuflada de tal forma que, os que não têm consciência crítica, não enxergam as mensagens “subliminares” presentes nos discursos midiáticos. E entendem que tudo o que é dito na mídia é certo. É a tal da “credibilidade”.

Então encare a realidade com seu olho da frente
E veja a vida de uma forma diferente
Porque uma mulher decente pode ser muito mais atraente
que uma bunda sorridente
Então, garota sangue bom
Se liga na missão, se liga nesse toque
Ser ou não ser, eis a questão
A vida é bem mais que um número no Ibope
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

2. Bunda como identidade pessoal

O conceito de identidade, em todas as ciências humanas, é complexo. Como essa questão não é o principal objetivo deste trabalho, então procuramos uma definição mais simples. De acordo com o dicionário da língua portuguesa Larousse Cultural, identidade é o caráter permanente e fundamental que distingue um indivíduo ou grupo dos outros.

Em consideração a esse significado, como então uma parte do corpo pode se tornar a identidade de alguém? Como uma mulher pode ser reduzida a uma bunda? Que a mídia contribui para isso, nós já falamos, mas não podemos deixar de destacar o papel da mulher nessa identificação. A música deixa claro o que muitos homens pensam das mulheres que são conhecidas pela bunda e dão força para essa representação. Explicita também que elas têm o poder de mudar essa situação, é escolha de cada uma: ou



passa a ser conhecida pelas idéias e corre o risco de “sair da mídia” ou continua mostrando o “bumbum” e sendo chamada de “piranha”.

*Então, garota sangue bom
Se liga na missão, se liga nesse toque
Ser ou não ser, eis a questão
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)*

Não podemos ter o pensamento maniqueísta de que a mídia é sempre a vilã e os “lombos ambulantes”, de que fala a música, são as coitadinhas. Há sempre a presença dos meios de comunicação, de mulheres e homens, incentivando esse tipo de representação social. Tais mulheres adotam os “personagens” criados para elas: vestem-se como o “personagem”, comportam-se como o “personagem”, falam como o “personagem”. Agem assim porque querem estar visíveis a qualquer preço. É o retrato da sociedade midiática que vivemos.

*A-aha! E tira foto fazendo pose de garupa de moto
A-aha! Vai sair na revista e o povo vai dizer que você
é artista
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)*

Dessa forma, as pessoas que são influenciadas por esses comportamentos assumem esses personagens não só para parecem com as celebridades e assim fazer “sucesso” no seu mundo real, como também para aparecerem na mídia e conquistarem seus *15 minutos de fama*⁸. É aí que observamos, mais uma vez, o poder que a mídia tem na vida social de pessoas comuns. A reprodução desses modelos continua generalizando as mulheres à categoria de “bunda arrebitada”.

*Você só rebola, só rebola, só rebola e se rebaixa
E se encaixa no velho perfil:
Mulher objeto em pleno ano dois mil
E um, e dois, e três
Sempre tem alguém pra ser a bunda da vez
Te chamam de celebridade e você acredita
Enche o rabo de vaidade e arrebita
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)*

A partir daí a música critica essas mulheres que se vangloriam em usar sua bunda para tudo. São reconhecidas pela bunda. Falam pela bunda. Aparecem pela bunda. Verdadeiro “bando de bundão”. Exemplos claros são da *Feiticeira*⁹ e da *Tiazinha*¹⁰, padrões clássicos de bunda-identidade, usando

⁸ Expressão do pintor e cineasta norte-americano Andy Warhol.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol

⁹ Nome artístico pelo qual é muito conhecida a modelo brasileira Joana Prado, nascida em São Paulo em 22 de junho de 1976.

Posou para a Playboy brasileira, tendo o recorde de vendas da revista.

¹⁰ Nome artístico da modelo brasileira Suzana Alves, nascida em São Paulo em 3 de agosto de 1978. Seu personagem *Tiazinha*, foi criado por Luciano Huck no extinto Programa H, da Rede Bandeirantes.



máscaras e acessórios, que fazem parte de seus personagens, os quais escondem o rosto e, assim, sua “verdadeira” identidade.

Vai ficar orgulhosa sem saber o mau exemplo que tá
dando pras crianças
Adolescentes, adultas e adultos retardados
Que idolatram um simples rebolado

Aproveitando de mais um conceito do dicionário Larousse Cultural de que identidade é o conjunto de caracteres e dados próprios e exclusivos de uma pessoa: nome, sexo, filiação e etc, as mulheres citadas anteriormente se resumem a suas bundas. Não é a Joana Prado dançando como *Feiticeira* nem Suzana Alves como *Tiazinha*, atizando as fantasias sexuais dos homens. É o corpo de alguém, que não sabemos quem é, dançando, rebolando. Além de não aparecer o rosto delas, os movimentos dançantes são feitos de costas, enfatizando bem o seu “passaporte para a fama”, já que é a bunda que é famosa, seu corpo que é famoso. Essa é a identidade delas.

Bunda conhecida, bunda milionária
Bonitinha mas ordinária
Que nem otária na TV, de perna aberta
Queima o filme das mulheres e se acha muito esperta
Vai, vai lá! Vai entrar na dança, vai usar a poupança
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

E a partir do momento em que elas resolveram se mostrar, ou melhor, mostrar o rosto, saíram da mídia. Onde está a *Feiticeira* hoje? Onde está a *Tiazinha*? A bunda da vez é a “bunda 2007”.

São as ditas celebridades instantâneas. Aparecem, mostram o que têm que mostrar (a bunda) e somem. O que acrescentam para a sociedade? Consolidam os preconceitos, dão vida ao machismo. É o tipo da mulher famosa do século XXI. É a morte do sujeito, de que tanto falou Frederic Jameson. Os perfis das mulheres construídas proporcionam o fim do individualismo. Querem ter o corpo bonito da TV, serem a dançarina de um grupo de axé. E não é só querer ser igual a elas, é fazer de tudo para concretizar essa vontade para se sentirem inseridas nesse grupo de “rebolados”. São as mesmas bundas, os mesmos moldes, como se houvesse a produção em série de “bundas sorridentes”.

O quê que você tem além da bunda?
Pense bem que a pergunta é profunda
Não, não é isso, menina!
Eu não tô falando da sua... virilha
Que deve ser uma maravilha, mas seu cérebro é menor do
que um caroço de ervilha
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

3. Construção do perfil “mulher objeto”.

Foi por duas vezes capa da revista masculina Playboy. Uma em março de 1999 com a máscara da personagem e outra em março de 2000 sem a máscara.



A dignidade tá em baixa
Você só rebola, só rebola, só rebola e se rebaixa
E se encaixa no velho perfil:
Mulher objeto em pleno ano dois mil
E um, e dois, e três
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

Depois da participação da mídia na espetacularização do corpo feminino, em que as mulheres se tornam cúmplices da difusão dos estereótipos e dos preconceitos sociais sobre elas, tem-se como consequência a construção do perfil “mulher objeto”.

Mas o que é um objeto? Pelo dicionário Larousse Cultural, é um bem material fabricado para atender a determinado uso. E é dessa forma que as mulheres passam a ser vistas. Não mais como um ser humano pensante, mas como algo que não tem vida, não tem sentimento, não tem opinião. A aparência feminina é o que resume esses valores pessoais. A mulher só tem serventia para usar o corpo instintivamente, já que racionalmente não tem nada a oferecer. É reconhecida e auto-reconhecida pelas partes do seu próprio corpo, em que depois de ser usado pode ser guardado ou descartado, perante as regras que são postas pela mídia – “Seja magra, tenha cabelos lisos, olhos claros, porque é assim que será considerada bonita”.

Esses estereótipos são muito usados em propagandas de produtos de beleza. Os estereótipos são, na verdade, ótimos instrumentos de persuasão, já que mexem com toda uma história de vida de uma sociedade, com o conhecimento de mundo que ela tem. Quanto mais se chega perto da intimidade de uma mulher, mais fácil de convencê-la a fazer a novidade do momento: o alisamento japonês, por exemplo. É uma prática que deixa o cabelo liso por mais tempo, já que, ter o cabelo liso é imprescindível para estar inserida no grupo das belas mulheres brasileiras. É a tecnologia avançando para facilitar a vida dessas mulheres, tornando-as cada vez mais lindas e cada vez mais “coisificadas”. “A mulher sempre foi uma classe dominada na ordem masculina tradicional”.¹¹ (Sodré, 1994:70)

A rabeta arrebeta mas beleza não é tudo
Além da forma tem que ter conteúdo
Senão você se torna descartável
Que nem uma boneca inflável
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

Tornam-se descartáveis, principalmente para o sexo. Usou, não quer mais? Joga fora. Existem mais corpos disponíveis nesse mercado “bundalizado”. Não se valoriza o conteúdo.

É a mulher como produto de consumo. É o erotismo estimulado nos discursos publicitários, tendo como exemplos clássicos as propagandas de cerveja.

Ela mesma se orgulha de sua função (“mulher objeto”) dentro desses espaços de propagação ideológica, pois se orgulha do que é valorizado (a bunda). Não está como um ser pensante e sim como um objeto de decoração apreciado por homens e mulheres.

¹¹ Trecho retirado da obra *A Máquina de Narciso* de Muniz Sodré.



Mas esquecem que objetos não mudam, não envelhecem, não engordam. E quando se dão conta de que a “perfeição” não dura para sempre, apelam para as cirurgias plásticas.

Amanhã você vai olhar pra trás
E vai ver que o seu colã já não entra mais
Vai querer fazer uma lipo, vai querer meter silico
E vai continuar pagando mico
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

No Brasil, isso é alarmante, pois as mulheres, em desespero para continuarem a ser admiradas e invejadas, retardam o envelhecimento, fazem super dietas. A revista *Época* assinala:

São as mulheres as mais preocupadas com os padrões de beleza. Graças a elas, o Brasil ocupa o primeiro lugar em cirurgias plásticas com fins estéticos a cada ano - 400 mil operações, sem falar em implantes de silicone e aplicações de toxina botulínica (Botox) e ácido hialurônico (Restylane), a febre do momento no combate às rugas.¹²

Esse é o sacrifício que a “mulherada” faz para, quando se olharem no espelho, admirarem a boca da Angelina Jolie, as formas da Demi Moore, e assim por diante. Um corpo montado. Um corpo moldado. Um corpo almejado. Um corpo “perfeito”.

O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo. Tudo isto conduz ao desejo do seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio. Foucault (1988:146)

4. Conclusão

A principal questão discutida em nosso trabalho foi a articulação dos conteúdos veiculados na mídia, conteúdos esses que provocam efeitos determinantes nos comportamentos a serem seguidos e de como sofremos influências e os reproduzimos no nosso dia-a-dia. É a necessidade de padronizar o conteúdo veiculado na televisão.

O poder dos *mass-media*, com destaque a televisão, em construir e disseminar os discursos sociais faz com que se consolidem aspectos culturais de um país. No caso brasileiro, a cultura machista que ainda impera em pleno século XXI, sob a atuação dos atores sociais (homens, mulheres e mídia) citados na música que escolhemos para dar

¹² Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG70102-6014-364.00.html>>
Acesso em 10 fevereiro de 2007.



suporte à nossa pesquisa, reforça os estereótipos femininos que são, geralmente, depreciativos.

Os homens se aproveitam desse comportamento feminino, mas não respeitam as mulheres que assim agem. São contraditórios os julgamentos que eles fazem: ora apóiam e desfrutam o que lhes é oferecido ora reclamam dessas mulheres e as julgam preconceituosamente. São esses tipos de homens, também, criticados na música: a expressão “bando de bundão” também se dirige a eles.

A-aha! Arrebita a rabeta!
Arrebita bem a bunda, vagabunda, que a bunda é tudo de bom que você tem
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

É dessa forma que surgem as “mulheres objetos”, identificadas por suas bundas, generalizadas pelos seus atos, discriminadas pelas próprias mulheres e descartadas pelos homens e pela sociedade.

Sua bunda é alucinante
A rabeta arrebeta, mas beleza não é tudo
(trecho retirado da música *Nádegas a Declarar*)

5. Bibliografia

FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. 7ª ed. Editora Graal, 1988.

SODRÉ, Muniz. A Comunicação do Grotesco, Introdução à cultura de massa brasileira. 5ªed. Petrópolis/RJ. Editora Vozes Ltda, 1976.

SODRÉ, Muniz. A Máquina de Narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3ª ed. Editora Cortez, 1994.

Páginas WEB: Gabriel o Pensador. Disponível em <http://www.gabrielopensador.com.br/index1_flash.htm>. Acesso em 03 fevereiro 2007.



Wikipédia: < http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal> em 09 e 10
fevereiro 2007.