

EDITORIA DE BELEZA: PENSANDO O JORNALISMO E OS DISCURSOS DE REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO

Bruna Cristina Ferreira¹

Resumo:

Mais do que uma seção de consumo ou espaço destinado aos anunciantes, a editoria de beleza das revistas femininas brasileiras expressa valores sociais. A pesquisa busca contribuir com reflexões sobre os discursos circulantes na imprensa feminina (em especial o discurso médico). A partir da análise das revistas Claudia e Marie Claire podemos melhor compreender o fazer jornalismo, contribuir com novas perspectivas para a prática profissional, conscientes dos problemas de representação do gênero e alinhadas aos ideais de cidadania. Vamos refletir a partir das noções de Patrick Charaudeau sobre o discurso da mídia, Michel Foucault sobre o poder, Agnes Heller sobre o cotidiano e as contribuições de Judith Butler para as questões de gênero.

Palavras-chave: Mídia. Revistas. Gênero. Dispositivos disciplinares. Discurso.

O tempo só se impõe ao homem através do filtro de seu imaginário e, para as mídias, através do imaginário da urgência. Urgência na transmissão da informação que faz com que, uma vez concluído o ato, produz-se um vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por uma outra urgência; assim, de vazios em urgências, constrói-se atualidade com uma sucessão de notícias novas, num avançar sem fim, e mesmo por antecipação (CHARAUDEAU, 2010, p. 134).

Um novo produto surgiu no mercado de beleza. Um novo tratamento estético. Uma pesquisa de alguma universidade conceituada acaba de descobrir os efeitos de rejuvenescimento de uma nova proteína. E assim, temos novidades, todos os meses, publicadas nas páginas das editorias de beleza das revistas femininas. Temos as notícias, o público, os jornalistas, os anunciantes, portanto, todo um universo apto a constituir um espaço público de discussão de assuntos pertinentes. Um espaço consolidado e importante alicerce do que se estabeleceu como a imprensa feminina no Brasil e no mundo.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). bruna7ferreira@gmail.com.

A maioria das revistas femininas reserva seções e subseções para notícias do mundo da beleza. Outras mídias, como televisão, rádio e internet herdaram este legado. Programas da TV aberta ou canais inteiros da TV paga criaram estratégias semelhantes para abordar os mesmos assuntos, usando novos recursos tecnológicos. O passo a passo de beleza é o novo tutorial de maquiagem, o primeiro era feito no impresso com fotos e texto e ganhou nova roupagem em vídeo. Anônimas viraram celebridades no meio por causa do conhecimento na área. A pauta de beleza está por toda parte e é, em sua maioria, consumida por mulheres (ou tradicionalmente consumida por estas, já que ano após ano, os homens têm demonstrado interesse crescente).

Beleza. Beauty. Beauté. O nome da editoria pode dar a entender que o campo é vago, mas não é. A leitora de uma revista feminina, ainda que não seja “fiel” à publicação, geralmente, tem uma ideia muito próxima da realidade do que vai encontrar nas páginas impressas. A seção comporta temas como bem-estar, saúde, tratamentos, novidades na área, cirurgias plásticas, higiene pessoal e íntima e também o que é considerado a *beleza clássica* (maquiagem, cabelos, unhas etc). Apesar de suas particularidades, que interessam nossa pesquisa, ela também se organiza como qualquer outra editoria.

Ela tem vozes de autoridade: especialistas que são maquiadores, cabeleireiros, coloristas e criadores de produtos. Nossa pesquisa também encontra cada vez mais farmacêuticos, médicos, preparadores físicos, professores de educação física, pesquisadores e acadêmicos. Há também aqueles que são referência no assunto, incorporam padrões de beleza ou carregam as expectativas sociais neles mesmos, os desejos e sonhos de identificação das leitoras, são modelos, artistas, figuras públicas em geral.

Há uma agenda mundial de eventos na área, uma agenda que pauta o jornalismo, cria expectativa na esfera de recepção e também estabelece um ciclo de consumo, uma vida útil para a informação, assim como para o produto. A urgência de consumo (no ter e no

saber) que este ciclo impõe é um dos pilares que legitima a existência da editoria na sociedade da informação. O calendário da moda que, costuma ser um pouco mais incensado na mídia, também existe no mundo da beleza e, por sua vez, também tem seu histórico, seus clássicos, suas referências e tendências.

A editoria faz uso de técnicas jornalísticas consagradas: entrevista, reportagem, serviço, guia, artigo opinativo etc. O jornalista que trabalha na editoria de beleza sofre pressões de grupos de interesse que tentam ocultar ou usar a informação para proveito próprio, especialmente do lado dos anunciantes e grupos que desejam se promover. “Jabá” é o termo usado para o produto ou serviço (um perfume, uma estadia em spa) oferecido pela marca ao jornalista responsável pelo setor. Ao usar o “presente” da marca para consumo próprio, o profissional aceita um acordo velado (quase nunca ele é expresso): falar bem do produto ou do serviço nas páginas de beleza, incentivando o consumo das leitoras. Este exemplo serve apenas para mostrar que também a editoria está imersa em conflitos éticos.

Para encerrar, a editoria de beleza tem seus clichês, seu socioleto que cria uma forte identidade entre as leitoras e os jornalistas, fundando tribos (ainda que em tempos atuais a aldeia seja quase sempre global): Quem “puxa um gatinho” (na maquiagem, tipo específico de traço sobre os olhos usando um delineador), encontra o “côncavo” (ponto dos olhos em que se usa a sombra para determinado efeito), colore as “maçãs do rosto” (ponto mais alto das bochechas) e acerta no “efeito degradê” (variação da pintura com mudança de tonalidade) sabe reconhecer seus semelhantes na tribo. Seja quando a leitora se identifica com a própria publicação, com as personagens, com a pauta ou quando o assunto toma conta da vida cotidiana, em uma conversa aparentemente informal no ambiente de trabalho ou no ponto de ônibus. Não nos deixemos enganar pelas páginas e mais páginas de shopping, listas de produtos, seus preços intercalados

com anúncios oportunistas. A editoria de beleza é tão jornalística quanto as de esportes, política, economia, cultura e sociedade.

Sendo assim, estudar o papel da editoria de beleza, suas necessidades, seu modo de fazer, seus possíveis efeitos, é refletir sobre a responsabilidade social do jornalista, assim como nas contradições dos tempos atuais. Ao se voltar para o público feminino, a seção não responde a uma demanda de representação da mulher, mas ajuda a construir uma imagem de gênero, cria um espaço público midiático em que esta mulher ideal está inserida e, com isso, exclui outras possibilidades do ser dentro do gênero. Ao fazer isso, usa um ideal democrático para legitimar suas práticas, mesmo deixando vozes minoritárias sem expressão, fora da discussão pública.

Segundo Patrick Charaudeau (2010), as mídias têm o dever de informar o que acontece no mundo, em conformidade com a ideia democrática de que o cidadão tem direito à informação. Para isso, o mundo como ele é será “significado”, transformado em notícia e transmitido ao receptor. Quando isso acontece, uma forma de ver o mundo é apresentada (ainda que com suas contradições), passando por um duplo processo, que o autor chama de mecânica de construção do sentido.

O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca. O sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: de *transformação* e de *transação* (CHARAUDEAU, 2010, p. 41).

No processo de transformação, as coisas do mundo são primeiramente estruturadas, identificadas por nomes, qualificadas, narradas, argumentadas, modalizadas. As coisas do mundo adentrarão no universo do simbólico, onde ganharão valores a partir da realidade social, do tempo e espaço em que vivemos. Estes valores estarão de acordo

com princípios, com a moral e com a leitura cultural que fazemos do mundo. Quando a instância de produção da informação (os jornalistas) informa, participa deste processo descrevendo os fatos (alguns diriam que os criando), narrando os acontecimentos e explicando os motivos de assim serem. Com isso, é impossível dizer que o profissional da mídia não participa da construção do sentido, pois o próprio sentido do mundo sempre é construído nas trocas sociais, segundo a interação de seus personagens. Significar o mundo é do ser humano e o jornalista é quem torna a prática uma profissão. A comunicação é prática social por excelência, só existe no entendimento e no compartilhamento com o outro.

No entanto, a transformação é apenas uma etapa da mecânica de construção do sentido. Após transformar o mundo em “informação” é preciso transmitir esse saber, pelo processo de transação, que também está totalmente atrelado às práticas do grupo.

O processo de transação consiste, para o sujeito que produz um ato de linguagem, em dar uma significação psicossocial a seu ato, isto é, atribuir-lhe um objetivo em função de um certo número de parâmetros: as hipóteses sobre a *identidade* do outro, o destinatário-receptor, quanto a seu saber, sua posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses etc.; o *efeito* que pretende produzir nesse outro; o tipo de *relação* que pretende instaurar com esse outro e o tipo de *regulação* que prevê em função dos parâmetros precedentes. O ato de informar participa desse processo de transação, fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento (CHARAUDEAU, 2010, p. 41).

Vale ressaltar que o tempo todo Charaudeau mostra que é o processo de transação que comanda a construção do sentido já que a “linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade”. Isso mostra que o sujeito significa o mundo e o apresenta para a prática social. É claro que as coisas do mundo existem independentemente do homem, mas o mundo construído pela linguagem, aquele que aprendemos e interpretamos, seus

valores e sentidos só são estruturados em linguagem, pois precisamos disso para nossa própria existência, afinal a “consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro”. É entendendo o mundo e se fazendo entender que o homem define a si mesmo, por identificação ou diferenciação.

Assim, todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação. E isso também é verdade para o discurso de informação. O sujeito informador, capturado nas malhas do processo de transação, só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca (CHARAUDEAU, 2010, p. 42).

Esta noção é extremamente importante para desmistificar a sensação geral de que o jornalismo é dotado de um poder manipulador da sociedade, poder de fazer com que os indivíduos ajam de acordo com seus próprios interesses. Se é a prática social que comanda a construção do sentido, de início, o jornalista só pode retirar da própria sociedade a necessidade e legitimidade da pauta. A editoria de beleza é construída em cima de um objeto real, uma prática comum entre as pessoas, um comportamento legítimo. O jornalista, então, se orienta por esta forma específica de interação social existente (a maquiagem, por exemplo), procura apresentar as coisas do mundo, que supostamente interessam seu público-alvo, construindo sentidos, transformando e transmitindo os saberes. O jornalista fará um recorte de acordo com sua própria leitura da vida, vai interpretar e transformar o acontecimento em acontecimento midiático.

O recorte da realidade é único, a sua leitura da sociedade está mergulhada em sua vivência, experiência do mundo, da vida, suas relações sociais e culturais. O jornalista tem a possibilidade de fazer um trabalho extremamente autoral, ainda que interpenetrado por diversas ideologias, por vezes, conflitantes. Segundo Cremilda Medina, o profissional desempenha um papel de leitor das narrativas contemporâneas e mediador-autor das práticas sociais. Dentro das limitações do contrato social, do meio tecnológico e de suas próprias amarras como indivíduo, ele pode desenvolver um relato

único a partir do que Charaudeau chama de “liberdade vigiada”. Assim, também podemos deixar de lado uma visão determinista do mundo, quase engessada. O jornalista, então, seria capaz de usar sua fala pessoal.

Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada (CHARAUDEAU, 2010, p. 71).

Talvez, seja essa possibilidade de autoria, tão atraente ao profissional da comunicação, que o exponha, de certa forma. Por conta dessa liberdade do autor desenvolver sua fala pessoal, o jornalista da editoria de beleza (como nas demais editorias) sofre com acusações de promover sozinho um padrão irreal de mulher, discriminações e manipular a sociedade em prol de interesses comerciais. No entanto, em nossa pesquisa, queremos refletir sem ingenuidade sobre o assunto, pois o máximo que o comunicador pode fazer é, agindo sem responsabilidade no fazer jornalismo, consagrar preconceitos que existem no seio das práticas sociais de um determinado grupo, que precisa reforçar estereótipos para manter uma posição de poder e obrigatoriamente faz uso da linguagem para tanto. “A palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN, 2004, p. 36).

Quando Cremilda apresenta a noção do jornalista como mediador-autor, ao nosso ver, ela se torna mais adequada do que a de um indivíduo-criador, com total controle da manipulação de sentidos durante a enunciação. A nova concepção vai ao encontro com o contrato midiático de Charaudeau, que nos mostra que ele só é firmado por meio de relações de cointencionalidade entre três esferas: produção, produto e recepção. O contrato midiático só vai se estabelecer em uma sociedade democrática, cuja maioria das pessoas compartilha os mesmos valores fundamentais.

No contrato de comunicação existente entre as revistas femininas e suas leitoras, a esfera de produção trabalha com o princípio de que está construindo conteúdo de interesse público, que gera discussão, é do desconhecimento da maioria das leitoras e tem um forte apelo emocional, atraindo o maior número possível de interessadas (já que as revistas estão inseridas em um contexto de competição comercial com outros títulos da imprensa feminina, um fator capaz de modificar toda a crítica que fazemos ao conteúdo veiculado). Em contrapartida, as leitoras aceitam a legitimidade do jornalista, esperam receber informação comprometida com a verdade, independente de interesses dos anunciantes e que possibilitam um estado novo de saber, que se converterá em estado de poder. Quem sabe mais, pode mais, na sociedade de herança iluminista em que o conhecimento gera status.

Como adiantamos há pouco, há um problema quando a leitora da revista feminina é tratada mais como consumidora do produto, da própria mídia (da revista em si) e menos como uma cidadã com necessidade de informação. A reportagem da edição brasileira de Marie Claire “Orquídea Chique” (Julho/2014) mostra as cores dos batons do inverno 2014 e apostam em quatro tonalidades: magenta elétrico, lilás elegante, roxo poderoso e violeta ousado. Quando vamos até a reportagem, percebemos que três tonalidades são indicadas para peles brancas e morenas rosadas, enquanto apenas a cor roxo poderoso é indicada para todos os tipos de pele. Ora, sabemos que essa amostragem não representa a maior parte da população brasileira que é negra e parda. As modelos que fazem a demonstração dos produtos são todas brancas. Nas passarelas, também vemos uma amostragem pequena das diversas etnias, capaz de contemplar a história de miscigenação no país. Ao mesmo tempo em que a reportagem mostra pouca preocupação com modelos de etnias diferentes, ela exhibe 12 tipos de produtos com suas marcas e preços.

Aqui fazemos apenas uma simples demonstração das contradições que fazem acentuar uma sensação de falta de credibilidade na prática jornalística, mas sabemos que há uma série de fatores na esfera de produção (e na sociedade como um todo) que dificultam a atividade do profissional, como pressões institucionais, prazos, gastos etc. Mesmo sem a intenção de responsabilizar apenas o jornalista pelos problemas recentes da prática profissional (por vezes, ele é a voz menos efetiva no processo comunicativo), não podemos negar que o resultado apresentado nas páginas das revistas contribui para um mal-estar em relação à imprensa.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. [...] É, pois, impossível alegar inocência. O informador é obrigado a reconhecer que está permanentemente engajado num jogo em que ora é o erro que domina, ora a mentira, ora os dois, a menos que seja tão somente a ignorância (CHARAUDEAU, 2010, p. 39).

A mídia, ao se basear na lógica capitalista, pode ser considerada manipuladora ou mentirosa, perde o valor social que os ideais democráticos lhe conferem e com isso perde sua razão de ser (e parte de seu poder social). Reduzir a qualidade da informação em prol de um consumo massivo do produto, pode ter um efeito reverso e destruir o que legitima a existência da imprensa. As mídias reforçam o lema de que são os vigilantes do poder, especialmente, quando se fala do poder político. Quando abandona essa função fiscalizadora no cotidiano dos cidadãos entra em um processo de autossabotagem.

Diferentes grupos regulam suas trocas internas e externas e tentam manter suas posições de poder por meio de discursos circulantes. Após o grupo determinar seus valores, suas regras, suas formas de identificação e diferenciação, uma série de enunciados e práticas servem para compartilhar tais representações. Apenas desta forma, os grupos sociais são

capazes de julgar e exterminar valores que não lhes servem mais. “A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais” (BAKHTIN, 2004, p. 41). No processo, é claro, se operam exclusões. É no cotidiano que nós confrontamos diferentes ideias e por meio de um embate entre forças se impõem os valores dominantes. É também o cotidiano, a matéria principal do jornalismo, ainda mais se é fundamentado em hábitos e comportamentos como na editoria de beleza.

O universo da beleza existe como prática social. A maquiagem, os rituais de higiene pessoal, bem-estar, saúde e polidez fazem parte de grandes estruturas simbólicas disciplinares do comportamento social. Indica uma forte regulação, assim como nos hábitos alimentares, os rituais de beleza e cuidados com o corpo expressam os valores de nossa época e se transformam ao longo da história.

Uma noção importante apresentada por Charaudeau e que é fundamental para a elaboração da nossa pesquisa é a de discurso circulante. Para o autor, “discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados”. Para se fixar, um discurso faz uso de formas textuais específicas, que marcam um tipo de dizer e prática determinados pelo grupo social. Na revista feminina, é possível enxergar essas marcas características no texto com os jargões e os clichês. Aqui, citamos os termos frequentes nas editorias de beleza, que formam textos praticamente cifrados para quem os desconhece ou não faz parte do grupo (“olhos esfumados”, “boca nude”, “barriga negativa”, “efeito ombré”, entre outros tantos). Quando a editoria de beleza ainda trata de assuntos referentes à saúde da mulher toma de empréstimo vários termos do jargão médico. Esta linguagem, como queremos mostrar durante a pesquisa, está se tornando cada vez mais próxima da vida cotidiana da leitora.

Já Heller aborda mais outro aspecto da “cristalização” simbólica, no caso, o estereótipo, que vai um pouco além da linguagem e está mais relacionado aos estudos sociais. Ela nos diz que as próprias características do dia a dia (dinamismo, fugacidade, espontaneidade) exigem certa agilidade nas decisões. As atitudes tomadas com base no afeto usam por vezes saberes constituídos, pré-conceitos, que podem ter origem na experiência ou não, em crenças e juízos de valor: “Na cotidianidade, não é possível concentrar todos as energias em cada decisão. Um comportamento de tal tipo estaria em contradição com a estrutura básica da cotidianidade” (HELLER,1970, p. 31-61). Entendemos com isto, que a vida cotidiana é quase o habitat natural em que o preconceito vive e se transforma, portanto, uma editoria que busca informar a mulher sobre a beleza estará refletindo e refratando estes estereótipos.

Charaudeau diz que os discursos circulantes têm três funções principais em relação às representações sociais. Elas se mesclam nos temas, editorias e reportagens. Uma delas é a de regulação do cotidiano social.

Essa é assegurada por discursos banais que, ao mesmo tempo, determinam o que são e o que devem ser os comportamentos do corpo social. Ao ritualizar os atos de linguagem do cotidiano, ao produzir discursos que justificam os hábitos comportamentais (alimentares, de transportes, de lazer etc.), ao dotar-se de códigos linguageiros (de polidez, de honra, de acolhimento), os grupos sociais constroem para si uma visibilidade através de discursos que normatizam as relações sociais, produzindo o que Erving Goffman chama de ‘enquadres da experiência’, os quais se fundamentam em avaliações éticas, identificações ou recalques de emoções, determinando assim o que é ordem ou desordem, para fazer ou para não fazer, o bem ou o mal. Trata-se do discurso que mostra o civil anônimo que preferimos chamar de ‘sociedade em geral’ (CHARAUDEAU, 2010, pg.119).

Essa é a função preponderante na editoria de beleza das revistas femininas, mas o discurso circulante tem ainda funções de instituição de um poder/contrapoder e também de dramatização (a última trata dos mitos e arquétipos). É possível perceber a presença

das outras duas funções na editoria de beleza, afinal as instituições de poder se tornam ainda mais eficientes quando conseguem se entranhar em todas as práticas sociais, inclusive, nas do cotidiano, por exemplo. Além disso, todas as narrativas que dizem respeito ao homem e tentam atingir um certo grau de universalidade, remetem ao sonho coletivo, ao mito: “O mito é o sonho público” (CAMPBELL, MOYERS, 1988, p. 42).

A preocupação central do nosso trabalho é refletir sobre os usos e efeitos dos discursos na editoria de beleza, os valores que defendem e a serviço de quem estão operando. Quando o estereótipo entra em conflito permanente com a realidade, é preciso abandonar o conhecimento pré-estabelecido por um novo. Quando a própria leitora da revista feminina não se reconhece, a mídia precisa de sensibilidade para captar os processos sociais, as mudanças, o signo vivo. Heller nos diz que o preconceito limita o ser-humano: “Todo preconceito impede a autonomia do homem, ou seja, diminui sua liberdade relativa diante da escolha, ao deformar e, conseqüentemente, estreitar a margem real de alternativa do indivíduo” (HELLER, 1970, p. 59).

Para atender a demandas da empresa de comunicação, dos anunciantes, da audiência, das vendas, podemos reproduzir de forma irresponsável estereótipos que nada ajudam nos problemas com relação ao gênero, para uma nova representação da mulher na sociedade contemporânea. No caso do discurso médico, quando ele entra nas páginas da editoria de beleza, traz consigo valores, desde a importância da profilaxia até a difusão de padrões de juventude e magreza.

Uma leitura unidirecional da realidade cultural da mulher, a ausência de discussão sobre a prática jornalística, a sensação de inércia do aparelho midiático só contribuem para a manutenção de uma exclusão histórica da mulher nos processos de representação social. Na imprensa, inclusive. Esta mulher sem voz e sem identificação nos meios de comunicação pode se rebelar contra os mediadores-autores desta democracia, colocando

à prova a legitimidade da revista feminina ou, pior, tentar se enquadrar, internalizando os valores constituídos, procurando se tornar essa mulher “impossível”, idealizada, feita para seduzir e vender.

As revoluções feministas permitiram os questionamentos de hoje, que possamos falar nas possibilidades de ser mulher, por exemplo. É urgente refletir sobre a prática jornalística nas revistas femininas, assim como estas publicações são o local ideal para exercitar o diálogo com a mulher, público-alvo da informação. A mulher é matéria-prima renascente, razão de ser, criadora, voz ativa e consumidora desta mídia. O signo da relação (MEDINA, 2006) deve aflorar e transformar este contrato midiático, mesmo que se empreenda um debate complexo, sem qualquer garantia, com as esferas mantenedoras dos veículos de comunicação. Em resumo: com aqueles que pagam os salários dos profissionais. Sabemos que nada é simples no mundo da comunicação. E nem deve ser, pois há o risco de cairmos sempre em reduções perigosas para nós, para eles, para elas.

Referências

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero, feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.

CAMPBELL, Joseph; MOYER, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1988.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro, Graal, 2001.

GRECO, Milton; MEDINA, Cremilda (Orgs.). **Do Hemisfério Sol, o discurso fragmentalista da ciência**. Série Novo Pacto da Ciência. São Paulo: ECA-USP-CNPq, 1993.

10^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

MEDINA, Cremilda (Org.). **A crise dos paradigmas, anais do 1º seminário transdisciplinar**. Série Novo Pacto da Ciência. São Paulo: USP-ECA, 1991.

MEDINA, Cremilda. **O signo da relação, comunicação e pedagogia dos afetos**. São Paulo: Paulus, 2006.