



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

MULHER E PUBLICIDADE: RELAÇÕES DE GÊNERO ATRAVÉS DO TEMPO

Ivania Skura; Cristina Satiê de Oliveira Pátaro; Frank Antonio Mezzomo

Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento, PGSeD, Universidade Estadual do Paraná, Unespar, Campus de Campo Mourão – PR. ivaniaskura@hotmail.com; crispataro@gmail.com; frankmezzomo@gmail.com

Resumo: Para investigar representações femininas presentes em propagandas, a reflexão deste trabalho é feita com base em materiais elencados como exemplos de épocas distintas, os quais permitem denotar a permanência de estereótipos femininos em comunicações publicitárias. A análise tem como ponto de partida um anúncio impresso de 1964 do jornal Folha do Norte do Paraná, vinculado à Igreja Católica da Diocese de Maringá-PR, periódico diário criado em 1962 e findado sua circulação em 1979, que traz em si as marcas de seu tempo, seja nas condições de sua produção técnica ou nas repercussões de um período marcado pelo regime militar. Ao entender a imprensa como meio de comunicação e ferramenta social de influência nos modos de ser e viver – em nosso caso específico, na construção de representações de gênero – abarcamos noções que denotam padrões e modelos sociais relacionados à mulher, destacando as presenças femininas em anúncios publicitários. Indicando como as representações de gênero mantiveram-se com o tempo, elencamos uma propaganda de 2014, no formato audiovisual publicado em plataforma digital, que é avaliada para apontar como o estudo de propagandas presentes em variadas mídias e em diferentes períodos permite evidenciar discursos que expõem e reforçam estereótipos de gênero e sexualidade. Tendo em vista que, além de fonte de informação, as mídias portam e disseminam valores, em um contexto em transformação e complexo, é pertinente compreender que as representações de gênero construídas no passado possibilitam identificar modelos que podem ter ecoado na atualidade.

Palavras-chave: Imprensa, Mulheres, Propaganda.

Introdução

A proposta deste texto parte de discussões e resultados de estudos que já vêm sendo realizados nos últimos anos, de modo que seus resultados se inserem em investigação mais ampla desenvolvida pelo grupo de pesquisa Cultura e Relações de Poder, que visa analisar as representações de mulheres no jornal Folha do Norte do Paraná.

A referida mídia impressa, fundada em 1962, embora tenha sido intitulada como laica e comercial, tinha sua propriedade e parte de sua equipe editorial ocupada por membros



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

vinculados a Igreja Católica, da Diocese de Maringá, de modo que o perfil do jornal reflete, de alguma forma, a orientação da instituição religiosa, já que sua publicação obedece a uma linha editorial pré-definida consoante com a cultura política de seus proprietários. Nesta perspectiva teórica de considerar a imprensa em sua historicidade, notando contextos e articulações mais amplas, estabelece-se o norte e ponto de partida deste estudo.

A imprensa registrou e destacou momentos marcantes da história do Brasil contemporâneo, num contexto de produção e disseminação de produtos culturais em que se destaca o jornal. Essa difusão tornou-se importante elemento para a compreensão histórica dos homens e sociedade (SILVA; FRANCO, 2010), colocando a comunicação social como campo interdisciplinar estratégico para a compreensão do tempo presente (CRUZ; PEIXOTO, 2007).

O jornal Folha do Norte do Paraná chegou a circular em mais de 90 cidades, com uma tiragem diária de cerca de 7.000 exemplares e foi tido como a principal mídia impressa da região norte do estado do Paraná nas décadas de 1960 e 1970.

Por seu formato comercial, o Jornal Folha do Norte do Paraná trazia propagandas de diversos produtos e estabelecimentos, com destaque – quando se destinavam às mulheres – para equipamentos domésticos, suprimentos para o lar, vestuário e dicas de beleza. Caracterizava-se como jornal de temática livre, por ter colunas com teor informativo, anúncios, propagandas, notícias, reportagens, opiniões, entre outras (SILVA; FRANCO, 2010). Dentre os textos jornalísticos, possuía, inclusive, colunas femininas com diferentes formatos e denominações ao longo da existência do periódico, cujas reportagens traziam informações ligadas a temas como beleza, moda, culinária, cuidados com a família e o lar.

De certo modo, as representações da mulher veiculadas nesta mídia impressa marcaram papéis bem definidos da e na sociedade, às vezes, genericamente, que puderam servir de modelo para as mulheres, já que as maneiras de expressão social ligadas a marcadores de gênero, geralmente, são aprendidas durante a vida, quando interações e fontes de influência indicam o que deve-se esperar como comportamento e modo de ser do outro em determinadas situações.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Os anúncios publicitários, nesta direção, configuram-se como discursos midiáticos envoltos em relações de poder, ao passo que regulam condutas, modos de agir, de vestir, de se alimentar, entre outros aspectos (LOURO; NECKEL; GOELLNER, 2008). As representações de mulheres veiculadas nesses conteúdos são modos de produzir significados na cultura pela linguagem, e a produção de sentidos se dá por sistemas simbólicos atravessados por instituições, instrumentos, saberes e poderes (SANTAELLA, 2004).

É notável que a imprensa escrita, assim, consolidou-se como espaço privilegiado de informação e difusão de padrões para o público feminino (LYPOVETSKY, 2000; SANTAELLA, 2004). Nestes espaços, são criados, veiculados e reforçados objetos de legitimação da sedução, de juventude, de práticas narcisistas do corpo, compreendidos como algo produzido na e pela cultura.

Esta percepção rompe com a noção naturalista pela qual se explica, classifica e observa o corpo, de modo que o revela como histórico, uma construção com marcas do tempo, espaço, conjuntura econômica, grupos sociais, étnicos e outros elementos, sendo uma noção provisória e mutável, conforme o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura, bem como leis, códigos morais e representações (GOELLNER, 2008).

Embora determinadas convenções, processos de categorização e padronização “naturalizem-se” com o tempo, é sabido que podem ser resultado de construções cuja concretude obtém-se pela reiteração constante dos mesmos que nos torna acostumados a eles, gerando um esquecimento de sua origem (NAJMANOVICH, 2001). Este pode ser um dos conceitos-chave para entender os estudos de gênero, pois estes, justamente, evidenciam que as noções multiplicadas reiteram feminilidades e masculinidades não só a partir de características inatas (biológicas), mas também via fenômenos sociais que, mediados, por exemplo, por concepções de uma campanha de publicidade ou reportagem jornalística, podem criar e/ou estimular modos de ser e viver (BELELI, 2005, 2007).

As representações nas mídias têm profundo efeito sobre as experiências existenciais corporais, nas formas de sonhar e desejar que propõem (SANTAELLA, 2004). As artes, ciências, tecnologias e a mídia são instâncias de produção, ao passo que desenvolvem



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

pedagogias de educação dos corpos de homens e mulheres, ensinando modos mais “adequados” de viver, disciplinando e regulando sujeitos (ANDRADE, 2003).

Quando tratamos dessa transmissão de informação midiática, no entanto, deixamos claro que esta não pode ser compreendida como linear, ou mesmo num modelo de comportamento condicionado por meio do estímulo-resposta capaz de criar a ilusão de uma absorção automática da informação, sem resistência da parte dos receptores (WOLF, 1999). Pelo contrário, trata-se de um processo bastante complexo, pois “comunicação” implica uma relação, num processo que envolve elementos diversos como cultura, sujeitos, etapas, códigos, e, não tem fim nem começo determinado (MARTINO et al., 2001).

Abordar gênero é enfatizar o caráter social e histórico de concepções baseadas nas percepções das diferenças sociais (STEARNS, 2007) e grupos que questionam estas classificações, avaliam e revisam os papéis sociais das mulheres, como as atribuições domésticas e extra domésticas típicas de homens e mulheres, papéis de mãe, esposa, dona de casa (DEL PRIORE, 2000).

Na atualidade, questionam-se frequentemente os padrões tradicionais e novos de comportamento, e representações da mídia, como as contidas no jornal Folha do Norte do Paraná, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente, reiterando estereótipos de gênero, especificamente no caso da mulher. Neste espaço, há modelos de identificação carregados de códigos ideológicos, de maneira que as imagens da cultura devem ser enxergadas pelo modo como são construídas e tratadas e pelos significados e valores que transmitem (KELLNER, 2001).

Dessa maneira, o objetivo do estudo é inferir breves considerações sobre as representações de mulheres presentes em propagandas a partir de exemplos encontrados no jornal Folha do Norte do Paraná (1964) e na atualidade (2014), sem a intenção de tecer generalizações, mas evidenciar a permanência de estereótipos femininos nestas comunicações publicitárias.

O jornal Folha do Norte do Paraná, além disso, tem sido pouco explorado como fonte de pesquisa, assim como as relações de gênero contidas em mídia impressa para estudos sobre a



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

região norte do Paraná. Compreendemos que analisar representações e discursos de época permite também problematizar práticas atuais (SCOTT, 1994; SOIHET; PEDRO, 2007).

Metodologia

As reflexões deste estudo têm cunho exploratório-descritivo. Parte-se de resultados de pesquisas anteriores, nas quais levantou-se conteúdos das colunas femininas e propagandas do jornal Folha do Norte do Paraná. O material empírico do *corpus* conta com um anúncio-exemplo da década de 1960 e outro da atualidade, de modo que, compara-se a propaganda de 1964 à de 2014, num movimento de análise que procura encontrar mudanças e permanências entre as representações presentes nessas peças publicitárias.

A avaliação dos conteúdos é feita com base nos estudos de gênero conforme as lentes conceituais já elucidadas e no conceito de representação de Roger Chartier, o qual aponta que no espaço da significação, as representações coletivas colocam-se como formas de classificar e de perceber, como instituições sociais, as quais denotam divisões da organização social e práticas que constroem o próprio mundo social (CHARTIER, 1991).

Resultados e discussão

O jornal Folha do Norte do Paraná, utilizado como fonte para a presente reflexão, que circulou entre os anos de 1962 a 1979, foi digitalizado e catalogado pelo grupo de pesquisa Cultura e Relações de Poder¹, de modo que para a discussão, conta-se com uma pré-tabulação das matérias e anúncios, organizada em planilhas temáticas por ano, seção e assunto, indicando vasto material para análise das colunas femininas e propagandas.

Ao avaliar os materiais, nota-se que certa modernização industrial, expressa em apelos comerciais fizeram-se cada vez mais presentes nas páginas do jornal, de modo que aos poucos, novos estabelecimentos e novos produtos começam a se fazer presentes nas propagandas publicadas, fazendo uso cada vez mais de imagens, tais como fotografias, logotipos e não mais apenas textos e desenhos. Essa realidade regional está em sintonia com o contexto desenvolvimentista pelo qual passava o Brasil, com ênfase na valorização da

¹ Dados e produções do grupo estão organizados e disponíveis em: <http://www.fecilcam.br/culturaepoder/>.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

mentalidade consumidora, na oferta de novos produtos e bens de serviços, que passam a configurar novos padrões de consumo doméstico (MELLO; NOVAIS, 2006).

Nesse contexto, é importante ressaltar que cada vez mais a mulher passa a ser alvo dos produtos comercializados e dos serviços oferecidos. As propagandas vão, aos poucos, fazendo cada vez mais uso da imagem feminina, em mensagens que têm como destinatária a própria mulher.

Um anúncio-exemplo é trazido na imagem 1 (abaixo), que traz o título “Alô, estou lavando a roupa...” seguido de uma imagem de mulher em roupa social, sorrindo, sentada em cima de uma máquina de lavar, enquanto fala ao telefone. Logo abaixo há um *box* que traz o texto o qual continua o sentido da frase: “ou melhor, Torga 614, a última palavra em máquina de lavar, está trabalhando para mim!”.

Imagem 1. Lavadora Torga.



Fonte: Folha do Norte do Paraná (12 jan. 1964).



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

Para ancorar o sentido da imagem e do texto, há um texto explicativo que se segue: “TORGA faz tudo sozinha: enche-se de água, aquece a própria água, lava, enxagua, esvazia-se e seca a roupa, deixando-a maravilhosamente limpa. E tudo automaticamente, ao simples toque inicial de um único botão, enquanto a dona de casa cuida de outros afazeres”. O anúncio termina com o texto “2 anos de garantia. Com assistência técnica personalizada” e assina “À venda nas boas casas do ramo”.

A máquina de lavar, na referida imagem, expressa o momento de industrialização e modernização do país, em que a mulher já começa a ter acesso à esfera pública pela compra e consumo de eletrodomésticos, e, sobretudo, porque começa a se inserir, mais ativamente, no mercado de trabalho. Vale lembrar que o contexto de produção a ser considerado abarca o período da ditadura militar, em que os discursos reproduziam sentidos de que golpe no Brasil tratava-se de uma revolução, feita para salvar a pátria da corrupção e do comunismo, com ênfase para a industrialização, “havia nesse discurso ênfase nos percursos temáticos da moralização, da modernização, da ascensão social” (BLIKSTEIN, 2003, p. 32).

É pertinente apontar que, especificamente com relação à questão da mulher no Brasil, os movimentos feministas brasileiros nas décadas de 1960 surgem em um contexto de contestação à ordem política instituída desde o golpe militar de 1964, as mulheres passaram a assumir papel não apenas na política, mas também no campo das relações de gênero, manifestando descontentamento e, em alguns casos, subvertendo os códigos de conduta da época e questionando o lugar tradicionalmente atribuído à mulher na sociedade (GIANORDOLI-NASCIMENTO; TRINDADE; SANTOS, 2007). Nesta direção, é possível afirmar que os movimentos feministas desse período contribuem para o questionamento do estereótipo da mulher associada ao espaço privado, à dedicação aos afazeres domésticos, e à educação da família (SARTI, 2004).

Neste sentido, nota-se que os estereótipos se mantiveram com o tempo. Isto é, a noção de que cabem à mulher os serviços do lar reverberou e é reiterada constantemente até hoje, como se nota (50 anos depois) no anúncio-exemplo desta afirmação (imagem 2), o qual faz parte da



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

campanha “As mulheres têm poderes. O poder de limpeza de Tixan Ypê é um deles” e é intitulado “O poder da mulher de multiplicação”, vídeo de 30 segundos veiculado nacionalmente no primeiro semestre de 2014 e disponível no canal do Youtube da marca em 2015, do anunciante Ypê/Tixan assinado pela agência Neogama.

A propaganda traz o seguinte formato: uma locutora anuncia “Tixan Ypê apresenta: o poder da mulher de multiplicação”, seguem-se imagens de uma mulher escovando os cabelos enquanto o esposo saindo do quarto coloca uma gravata, ele passa pelo quarto da filha e a mulher já está sentada no chão fazendo um penteado no cabelo da garota; tão logo que ele chega à sala a mãe já está ao telefone e em frente a um laptop dizendo “tá bom, me manda por e-mail as amostras... aham... tá”; ele continua andando e entra na cozinha, ali está a mulher novamente tirando uma jarra de suco da geladeira, até que, na última cena, o esposo chega à lavanderia onde a esposa está com uma caixa do produto em mãos diz “o que foi? Nunca me viu?”. A locutora termina o VT anunciando: “As mulheres têm poderes. O poder de limpeza de Tixan Ypê é um deles. Com enzimas ativas ele remove toda a sujeira, deixando as roupas limpas e perfumadas sem você pagar mais. Tixan Ypê: poderoso como você”.

Imagem 2. *Frame Tixan Ypê*



Fonte: Youtube – Canal Nossa Casa Ypê (27 fev.2015)².

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=brFb6YJKziY>> Acesso em: 10 abr. 2015.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Uma característica que se destaca é que, embora cada anúncio publicitário tenha sido produzido e divulgado em períodos muito distintos – 1964 e 2014/2015 –, têm pontos centrais unificadores: a noção social de que cabe à mulher os cuidados com o lar, a expectativa de que, além de dona de casa eficiente, a mulher tenha de estar contente com estas atribuições a ela direcionadas, a postura relativamente servil ao esposo, entre outras representações possíveis de serem exploradas a partir dos dois anúncios, veiculados em um intervalo de tempo superior a cinquenta anos.

Duas outras características chamam a atenção: as formas como as donas de casa estão com trajas que tipicamente não se usam em atividades de limpeza, mas em outros contextos sociais; e estão sorrindo, como se o ato de lavar roupas as deixasse felizes. É evidente que este modelo é um lugar-comum da propaganda. Mas é preciso avaliar que os discursos reforçam estereótipos de mulheres, dissolvendo diferenças individuais (LYPOVETSKY, 2000), inclusive num espaço em que, social e culturalmente, sabe-se que as tarefas domésticas da mulher no lar não recebem recompensa monetária ou, por vezes, nem mesmo respeito, pois além de não existir remuneração, há a ideia de que quem as faz é um servidor do outro.

Na imagem 1, o telefone e a máquina de lavar, que eram artigos bastante caros na época, denotam o padrão econômico da mulher da foto e a ideia de modernização e industrialização do país, que segue o discurso social de sua época, mas que também revela os valores daquele momento que demarcam o papel social da mulher com os cuidados do lar.

A imagem 2 traduz este discurso de mulher dedicada às funções do lar igualmente, mas na atualidade. Este imaginário social e modelo midiático de mulher que tem nos serviços do lar sua função cultural é, frequentemente, acompanhado de discursos que exigem que esta mulher também siga os padrões de beleza esperados e divulgados pelos periódicos da imprensa, muitas vezes aceitos e repetidos no âmbito da sociedade. Os anúncios-exemplo deste artigo denotam bem esta noção, mas também permitem problematizar e questionar estes modelos, ao passo que se percebe que a intertextualidade entre eles confere continuidade aos padrões vigentes, fortalecendo discursos que formam e conformam noções neste sentido.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

É claro que um anúncio é polifônico e por si só não representa obrigatoriamente a ideologia vigente e modelo a seguir. Mas o discurso, ao atingir esta materialidade (anúncio publicitário), permite que se note aquilo que pode ser inferido a partir do que a imagem torna visível, o *space off*, o espaço não visível no quadro (LAURETIS, 1994). É possível assim refletir sobre as produções de sentido de modo participante.

Assim, é possível afirmar que os anúncios aqui apresentados retomam e reiteram antigas noções já cristalizadas que, sumariamente, colocam que “quem deve lavar a roupa é a mulher”. Para que se façam ainda mais inferências sobre as imagens, é preciso compreender que estudar a linguagem é abarcá-la na complexidade, como ferramenta de ação social, de interação (BRANDÃO, 1990). É válido ressaltar, também, que os enunciados podem ter uma multiplicidade de significações, e não há, portanto, interpretação única e verdadeira (KOCH, 2002). A recepção de significados depende da cultura, dos costumes, dos valores, da região, enfim, de diversos elementos que envolvem a vivência na sociedade.

Conclusão

O estudo de anúncios publicitários presentes nas páginas do jornal Folha do Norte do Paraná evidenciou discursos que expunham e reforçavam estereótipos de gênero e sexualidade os quais podem ter reverberado em representações da atualidade. Estas considerações integram-se numa busca por entender esta mídia impressa como portadora de historicidade e peculiaridades próprias, buscando notar as relações entre imprensa e sociedade. A reflexão contida neste trabalho é feita com base em um material elencado como exemplo de cada época, de modo que a análise não sugere conclusões generalizantes, mas evidencia a permanência de estereótipos femininos nas propagandas através do tempo.

Tendo em vista que os meios de comunicação, além de fonte de informação, são portadores e disseminadores de valores, se torna indispensável uma abordagem crítica. No presente, a recorrência de marcadores de gênero e lugares-comuns destinados a homens e mulheres em apelos publicitários denota uma noção social que vem sendo reiterada na e pela mídia constantemente. Neste sentido, entende-se a pertinência de compreender essas



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

representações construídas e reiteradas através do tempo, para analisar permanências e mudanças na sociedade contemporânea, suscitando a construção de uma cultura igualitária e democrática relacionadas ao gênero nos veículos de comunicação.

Referências

- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação dos corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKER, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero, sexualidade: um debate contemporâneo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p. 108-123.
- BELELI, Iara. Aparecida. Imagens efêmeras: gênero e sexualidade na propaganda Brasileira. In: **29º Encontro Anual da ANPOCS**, 2005, Caxambu. Anais do 29º Encontro Anual da ANPOCS, 2005.
- BELELI, Iara Aparecida. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.
- BLIKSTEIN, Izidoro. Intertextualidade e Polifonia. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Revista Estudos Avançados**, v. 5, n. 11, 1991. Disponível em: <<http://www.usp.br/cje/anexos/pierre/CHARTIEROmundocomorepresentacao.pdf>>. Acesso em 28 jun. 2014.
- CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. **Revista Projeto História**, São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.
- DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.
- FRENCH, Marilyn. **A guerra contra as mulheres**. São Paulo: Best Seller, 1992.
- FOLHA DO NORTE DO PARANÁ. **Lavadora Torga**. 12 jan. 1964. Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de poder, 2015.
- GIANORDOLI-NASCIMENTO, Ingrid; TRINDADE, Zeidi; SANTOS, Maria de Fátima. Mulheres brasileiras e militância política durante a Ditadura Militar: a complexa dinâmica dos processos identitários. **Revista Interamericana de Psicologia**, Porto Alegre, v. 41, n. 3, p. 359-370, 2007.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKER, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero, sexualidade: um debate contemporâneo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p. 28-40.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia de gênero. In: HOLANDA, Eloísa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LOURO, Guacira Lopes; NECKER, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero, sexualidade: um debate contemporâneo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTINO, Luiz C; HOHLFELDT, Antonio. FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia da Letras, 2006, p. 559-658.

NAJMANOVICH, Denise. **O sujeito encarnado: questões para a pesquisa no/do cotidiano**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 35-50, mai./ago. 2004.

SCOTT, Joan Wallach. Prefácio a Gender and Politics of History. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 2, n. 3, p. 11-27, jul./dez. 1994.

SILVA, Márcia Pereira; FRANCO, Gilmar Yoshihara. Imprensa e política no Brasil: considerações sobre o uso do jornal como fonte de pesquisa histórica. **Revista História em Reflexão**, Dourados, v. 4, n. 8, p. 1-11, jul./dez. 2010.

SOIHET, Rachel; PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da História das Mulheres e das Relações de Gênero. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 27, n. 54, p. 281-300, 2007.

STEARNS, Peter N. **História das relações de gênero**. São Paulo: Contexto, 2007.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

TIXAN YPÊ apresenta: O poder da mulher de Multiplicação! Canal Nossa Casa Ypê. 32'', publicado em: 27 fev. 2015. 720p (HD). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=brFb6YJKziY>> Acesso em: 10 abr. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.