



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

EDUCAÇÃO NA PARAHYBA DO NORTE: OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COMO SUPORTES ÀS TESSITURAS DE GÊNERO

Larissa Meira de Vasconcelos; Charliton José dos Santos Machado; Haquel Myriam de Lima C. Palhari ; Maria Lúcia da Silva Nunes

Universidade Federal da Paraíba, meiravasconcelos@gmail.com; Universidade Federal da Paraíba, charliltonlara@yahoo.com.br; Universidade Federal da Paraíba, haquel@hotmail.com; mlsnunes@gmail.com, Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar de que maneira os Gêneros foram construídos, na Paraíba, por meio dos anúncios publicitários presentes no jornal A União, o periódico mais antigo do estado ainda em circulação, durante as 3 primeiras décadas do século XX. Para tanto, toma-se como ferramenta conceitual a noção de “Pedagogia Cultural”, uma vez que o campo educacional estende-se para além das práticas institucionais. Logo, parte-se da premissa de que a educação é uma prática social que se estrutura a partir do que é veiculado pela cultura e, por conseguinte, compreende-se o anúncio publicitário como uma das múltiplas instâncias educativas que contribuem para modelação de sujeitos e construção de subjetividades. Recorre-se, ainda, à categoria Gênero em seu sentido relacional, isto é, considerando as relações de poder que amparam as construções das feminilidades e masculinidades, esforçando-se em adotar uma perspectiva não polarizada que rompa com a visão maniqueísta de culpabilização dos homens e vitimização das mulheres.

Palavras-chave: Gênero, História da Educação, Anúncios, Publicidade.

Introdução

Este trabalho almeja compreender como os Gêneros foram construídos, nas primeiras décadas do século XX, por meio dos anúncios publicitários¹ impressos no Jornal A União, periódico oficial do estado da Paraíba entendido, aqui, como uma das múltiplas instâncias educativas que contribuem para modelação de sujeitos e construção de subjetividades. Logo, em primeiro lugar, é preciso reconhecer que toda fonte de pesquisa é parcial e fragmentada. Portanto, trabalhar com anúncios no interior da História da Educação é tomá-los mais como “fragmentos verossímeis da cultura de um tempo e de um espaço, do que pensá-los como provas fidedignas do passado” (CAMPOS, 2012, p.66).

¹ O anúncio publicitário não é um todo homogêneo, pois sob um mesmo rótulo são agrupados diferentes gêneros textuais ou subcategorias com suas especificidades. A saber: 1) venda ou aluguel (de casas, prédios, objetos, escravos); 2) classificados (prestação de serviço, oferta de emprego); 3) comunicado (de um evento, de casas lotéricas, de saída de barco); 4) “achados e perdidos” (perda de objeto, fuga de escravo, desaparecimento de pessoas); 5) propaganda (de um produto específico, de uma loja); 6) “Passo o ponto” (transferência de estabelecimento). Saliento que optei por trabalhar neste texto apenas com os anúncios agrupados na subcategoria 5.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Em segundo lugar, conforme afirma Alós (2011), os estudos realizados no campo educacional estiveram por muito tempo voltados à instituição escolar como espaço privilegiado de gestão da pedagogia e do currículo. Entretanto, torna-se fundamental voltar-se para outros espaços que trabalham como produtores de conhecimentos e saberes. O campo educacional estende-se para além das práticas escolares, na medida em que “se aprende no cotidiano, conversando com outras pessoas, lendo livros, revistas, jornais ou, por mais herético que tal afirmação possa parecer, assistindo a programas televisivos” (ALÓS, 2011, p. 422). Portanto, é necessário atentar-se para a continuidade do aprendizado para além das fronteiras da instituição escolar, uma vez que existe uma gama diversa de artefatos culturais que contribuem para modelação de sujeitos e construção de subjetividades. A este respeito, Silva (2000, p. 89) define “pedagogia cultural” como “qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido — em conexão com relações de poder — no processo de transmissão de atitudes e valores”. Na mesma linha, os norte-americanos Steinberg e Kincheloe (2004, p. 14) afirmam que a Pedagogia Cultural enquadra a educação numa variedade de áreas sociais, incluindo, mas não se limitando, à escolar: áreas pedagógicas são “aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes etc”. Logo, é possível perceber o potencial pedagógico dos anúncios quando estes ensinam qual o comportamento é adequado ou não, o que é sagrado e o que é profano, o que constitui um delito grave ou uma ação heróica, como se comportar, qual o modelo de feminilidade e masculinidade mais apropriado².

Pressupostos metodológicos

Através de uma linguagem própria, as propagandas veiculam discursos que estão longe de serem desinteressados. Desde o clássico e pioneiro trabalho de Freyre (2010), os reclames são tomados como uma importante ferramenta para ajudar a responder quais as orientações voltadas para um modo próprio de habitar determinado espaço social em um contexto histórico específico. É preciso destacar, no entanto, que embora os termos

² Ao destituir a instituição escolar como lugar exclusivo de operacionalização da pedagogia e do currículo, uma série de trabalhos no campo da História da Educação tem voltado às atenções para outros espaços que funcionam como produtores de conhecimentos e saberes. Ver mais em: CAMPOS (2012), SÁ (2009), ZICA (2011), LOURO (2000).



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

“propaganda” e “publicidade” sejam comumente utilizados como sinônimos, possuem diferenças entre si. Enquanto a primeira estaria relacionada à esfera dos valores morais e sociais, podendo ser utilizada no interior de estratégias políticas, religiosas, institucionais e/ou comerciais, a segunda estaria restrita apenas à esfera comercial, ao explorar os desejos do indivíduo, de suas necessidades pessoais, utilizando-se, maiormente, da função conativa da linguagem (recurso amplamente utilizado em textos que têm como intenção convencer o destinatário da mensagem) para ativar o consumo em massa de produtos. A comunicação publicitária, por sua vez, justapõe a publicidade e a propaganda, tendo como produto final o anúncio publicitário, sendo este um texto que utiliza uma ou mais linguagens para estruturar-se. Todavia, malgrado a distinção mencionada acima, lançaremos mão de utilizar, neste trabalho, tanto o termo propaganda, quanto anúncio, reclame ou publicidade, apresentando-os, aqui, como equivalentes para que o presente texto ganhe fluidez, além de reconhecer que, de certa forma, todos eles estão imbricados na constituição de um mesmo suporte histórico e social (CARVALHO, 2004; MUNIZ, 2005).

Logo, tendo em vista que a “publicidade precisa estar em sintonia com o grupo que pretende atingir, usando uma linguagem comum e imagens que remetam ao universo alegórico do grupo” (TELES, 2008, p. 2), propõe-se uma compreensão das relações sociais referentes aos masculinos e femininos durante o marco temporal escolhido. Parte-se, todavia, do pressuposto de que além de regular condutas e modos de ser, a publicidade também ludibria os padrões já plenamente estabelecidos como uma estratégia de chamar a atenção para o produto que está sendo vendido (SABAT, 2001). Ora, como em qualquer relação que envolve poder (FOUCAULT, 2012a), os anúncios não circulam em via de mão única. Isso significa dizer que além de ditar comportamentos legitimados, a propaganda aproveita-se de discursos que já circulam pela sociedade para tornar visíveis determinadas questões espinhosas para época.

Contudo, eleger os anúncios publicitários enquanto fonte para se escrever a História da Educação constitui um verdadeiro desafio metodológico, na medida em que devem ser perscrutados quais os significados que compõem a sobreposição de imagens, ilustrações e



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

textos. A partir dessa perspectiva, a publicidade constitui-se como um documento não-isolado que, à semelhança do que ocorre com a fotografia, configura-se como uma mediação, uma produção social, cujo conhecimento não se esgota na aparência imediata da imagem (MOURÃO, 2010). Isto é, o contexto da produção e da publicação, os espaços de circulação, a análise da página a que se apresentam formam um circuito histórico cujo conhecimento é fundamental para a compreensão do todo.

A utilização dessa ferramenta metodológica exige, portanto, procedimentos específicos que abarquem a associação sistemática da palavra com as imagens. Logo, ao optar por esta fonte, o pesquisador deve levar em consideração o princípio da intertextualidade, ao reconhecer a presença de vários textos (visual e escrito), em simultâneo, além de considerar a contribuição de diferentes disciplinas sociais, apontando para a multidisciplinaridade da pesquisa (MOURÃO, 2010). Dessa forma, por limitações de espaço, os anúncios apresentados neste trabalho não são explorados em toda a sua complexidade, mas tomados como indícios repletos de sentido que sugerem, de certa forma, as referências culturais que podem traduzir determinado contexto histórico.

A rainha-do-lar

A Primeira República assinala um momento de transição que se manifestava nos múltiplos âmbitos da sociedade brasileira, não apenas no tocante a política e a economia, mas também aos comportamentos, ideias e valores (NUNES, 2008). A aspiração de um projeto de nação civilizada, associada aos emergentes meios de comunicação que invadiram o cotidiano, esboçava não apenas modificações técnicas, mas novos contornos de convívio social. Neste ínterim, construía-se para a mulher um papel decisivo na preservação da família nuclear e defendia-se a maternidade como a expressão mais alta de feminilidade, incompatível com as demandas políticas da vida pública. Cabia à mulher, portanto, respeitar a distribuição e hierarquia tradicionais de papéis, ou seja, exercer a função de “rainha-do-lar”, dona de casa, provedora, educadora e esposa dedicada. Atentemos para o seguinte reclame:



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Imagem 1- Massas Aymoré



Texto que acompanha a imagem 1:

O paladar satisfeito desperta o bom humor
Esposa modelo é a que sabe cultivar o bom humor do seu marido. Muitas vezes, um prato apetitoso é o bastante para que haja alegria. O melhor prato, o mais delicioso, faz-se com as insubstituíveis MASSAS AYMORÉ. São de um sabor incomparável. Além disso, as MASSAS AYMORÉ são ricas em gluten, proteína vegetal e em phosphatos, constituindo, assim, a alimentação por excellencia recommendada pelos mais eminentes facultativos brasileiros.

(Fonte: A União, Parahyba do Norte, 29/11/1931)

Este anúncio apresenta um produto alimentício, as Massas Aymoré. Tanto a imagem quanto o texto revelam o modelo clássico da “rainha-do-lar”, aquela que, sabedora da



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

“inabilidade natural” dos homens para cuidar da casa e dos filhos, assume a sua função na sociedade: a de promover o bem-estar do marido e da família, cozinhando e zelando pela paz doméstica ao agradar e servir o esposo. A propaganda, mergulhada no seu contexto histórico e cultural, aproveita-se de um juízo partilhado socialmente – a de que a “esposa modelo sabe cultivar o bom-humor do marido” e servi-lo de forma elegante – para cativar os leitores e vender a mercadoria. A felicidade feminina estaria, pois, sob a tutela do marido e dos filhos.

Como contraponto a esse ideal, construiu-se a figura da mulher “solteirona”, motivo de estranhamento e chacota, alvo preferencial dos jornais na época para ironizar o perfil das feministas (SOIHET, 2000). Desse modo, ao mesmo tempo em que incentivava o comércio, pelo estímulo à compra do produto divulgado, os anúncios consolidavam o padrão comportamental historicamente elaborado para o sexo feminino. Tais habilidades que norteiam a maneira de agir em detrimento do sexo são asseveradas em outro anúncio bastante difundido à época, o Regulador Gesteira³. Trata-se de um medicamento que prometia curar toda sorte de doenças provenientes do útero feminino. O reclame enumerava em seu texto 53 enfermidades desastrosas e com conseqüências gravíssimas para as mulheres. Considerar este anúncio faz-se premente porque nele é possível vislumbrar a patologização do corpo feminino, atrelando a saúde da mulher à maternidade e à fragilidade. Ora, a materialidade primeira do poder incide sobre o corpo (FOUCAULT, 2012b). Ou seja, os discursos sobre o cuidado com o corpo compõem um conjunto de regras e condutas que constroem a normalidade e patologizam “os anormais” (FOUCAULT, 2002). Utilizadas para classificar, etiquetar e punir, estas regras determinam como os sujeitos devem proceder, a partir de parâmetros que não levam em consideração as particularidades dos indivíduos.

Diante disso, é possível perceber que toda a sorte de enfermidade - de azia à hemorróida – foi intrinsecamente associada ao útero, órgão exclusivo da mulher. Fixaram, pois, a mulher ao seu órgão reprodutivo. E este, acrescentaram os médicos, é débil, quase sempre doente e propagador de doenças. Foi este discurso que, acelerado no século XVIII (FOUCAULT, 2012a), patologizou o corpo da mulher (mas também, dos delinqüentes, dos negros, dos homossexuais). Ou seja, o corpo tornou-se objeto médico, por excelência. Faz-se

³ “Como sofrem as mulheres”, cuja fonte é A União, Parahyba do Norte, 21/05/1930.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

premente ressaltar que esta mesma percepção social que, ancorada na legitimidade do saber-médico, emerge no anúncio publicitário, justificou durante anos o combate à participação política das mulheres, uma vez que o seu corpo, naturalmente frágil e débil, não aguentaria as vicissitudes da vida pública. Assentir a participação feminina na política significaria, pois, instituir um governo de nervos, ou melhor, “a tirania de nervos”, da frivolidade e da histeria (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013, p. 94).

Melindrosas e Almofadinhas

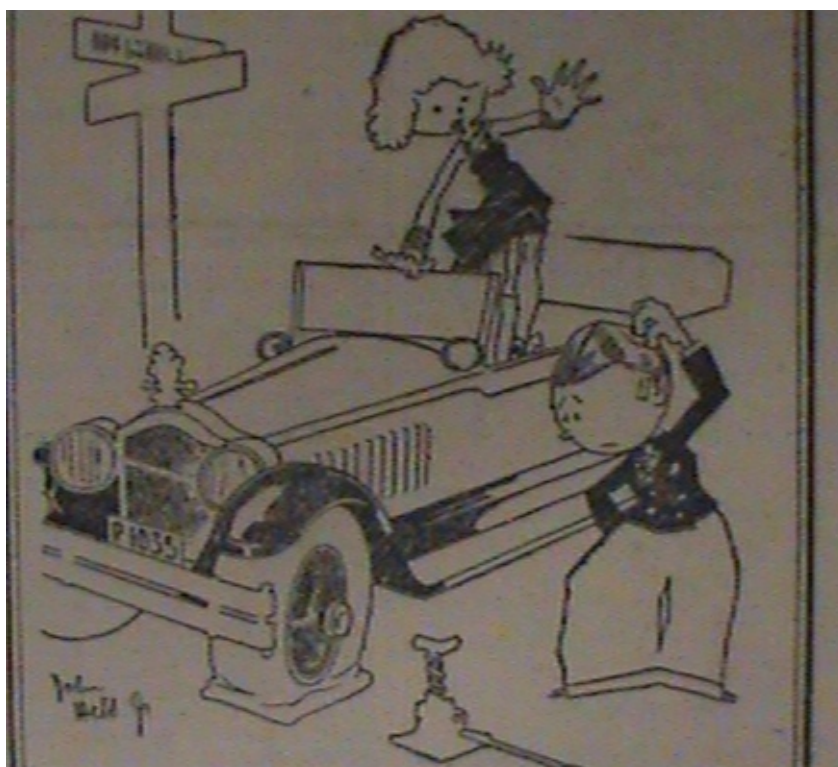
A Primeira República, no entanto, não se limitou a reproduzir padrões previamente instituídos. É, pois, na emergência das vestimentas opostas ao modelo vitoriano que se podem entrever novas possibilidades de subjetivações. Gradualmente, o espartilho, peça, outrora, obrigatória na indumentária feminina, foi sendo abandonado nos anos de 1920; os cortes dos vestidos adquiriram contornos retilíneos, andrógenos, em contraposição ao exagero das curvas e babados do século XIX; o comprimento das saias e vestidos diminuiu; e o cabelo longo, insígnia mais alta da fecundidade feminina, foi substituído pelo cabelo “à la garçonne”⁴ (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013). A denominada “melindrosa”, mulher namoradeira, ousada, com ar alegre e travesso, sempre em busca de festas e diversões, exibia cabelos curtos, joelhos descobertos e uma aparência quase infantil de menino. Este modelo de mulher, muito embora fosse reprovada pelos padrões conservadores da época, constitui um interessante exemplo das mudanças comportamentais do período. Nunca é demais ressaltar que malgrado atraísse atenção dos homens, esta mulher, sempre atualizada com as novidades da moda, era considerada indigna de casamento, restando-lhe apenas flertes e aventuras (SABINO, 2011). Sobre a emergência de novos comportamentos, é interessante atentar-se para o seguinte anúncio publicitário:

Imagem 2 – Peneus Goodyear

⁴ O termo provém do romance de Victor Margueritte, “*La Garçonne*”, de 1922, que narra a história de uma jovem progressista, que deixa a casa da família em busca de uma vida independente. Ver mais em: SABINO, 2011.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES



(Fonte: A União, Parahyba do Norte, 8/08/1930)

O anúncio acima faz parte de uma campanha promovida pela Goodyear, fabricante de pneus. É possível perceber que a publicidade utilizou um discurso mais ousado que já circulava na sociedade para vender o produto. Já não se vê a “rainha do lar”, esposa ideal e prestimosa à função de servir aos filhos e marido. Pelo contrário, a personagem feminina aproxima-se da “melindrosa”, com seus trajes modernos, cabelos curtos e postura ativa, em oposição ao delicado, bem vestido e confuso homem. Segundo Albuquerque Júnior (2013, p. 77), a percepção social de que os homens estariam se desvirilizando decorre da crescente “polidez dos costumes trazida pela urbanização e as exigências crescentes de civilidade, aliadas à adoção de formas de vestir e se apresentar publicamente copiadas da Europa”.

Seguramente, o masculino com características de dominador, provedor do lar, o típico pai de família e autoridade máxima não desapareceu nas primeiras décadas do século XX. Com efeito, novas formas de subjetividades estavam sendo construídas em um mesmo



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

momento histórico. Faz-se necessário, pois, considerar continuamente os conflitos e tensões de diferentes perfis femininos e masculinos, sempre complexos e plurais. Deste modo, a emergência de novos modelos de masculinidade e feminilidade é empregada pelo anúncio da Goodyear com humor para chamar a atenção do leitor. Aliás, conforme salienta Carrascoza (2008, p. 133), o humor é uma abordagem criativa de grande poder persuasivo, pois “ajuda a reforçar a lembrança do anúncio junto aos consumidores, inclusive com maior sucesso do que outras estratégias, como a do uso do testemunho de celebridades”. Ora, o caráter jocoso do anúncio está, justamente, na inversão dos papéis: enquanto a personagem masculina sugere embaraço e submissão, a feminina demonstra empáfia e altivez. O estranhamento é causado, sobretudo, porque historicamente a identificação publicitária entre carro e tecnologia enfatiza, invariavelmente, o masculino, o que reforça o argumento de que o especialista é sempre o homem (MALTA, 2013).

Logo, é possível inferir, a partir dos anúncios publicitários veiculados no jornal A União, que a Primeira República, na Paraíba, trouxe mudanças no que concerne o imaginário acerca de posturas e atitudes das figuras masculinas e femininas, bem como deduzir que a propaganda acompanhou e influenciou essas transformações socioculturais. Nas reflexões acerca dos debates envolvendo os Estudos de Gênero, Louro (1997, p. 21) evidencia que “para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os eles”. Os anúncios publicitários da República permitem, pois, ampliar a área de visão e atentar para as tessituras imbricadas nos detalhes sutis que representam o vestir, o agir, o sentir e, principalmente, as mudanças nos comportamentos.

Considerações Finais

Os anúncios publicitários foram tomados, neste trabalho, como uma importante ferramenta para ajudar a responder quais as orientações voltadas para um modo próprio de habitar determinado espaço social em um contexto histórico específico. A partir deles foi possível entrever, pois, uma multiplicidade de sujeitos em transição, novos modelos sociais e



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

comportamentos diversificados: da rainha-do-lar à dupla melindrosa/almofadinha. Por que, afinal, a esse corpo masculino e/ou feminino recaem tantas preocupações, tantas legislações e argumentos, protegendo alguns de certas atividades e submetendo outros a distintas condutas? Foucault, mais uma vez, fez-se premente para compreender de que forma os investimentos feitos ao corpo fazem parte de uma estratégia positiva de poder. Inversa ao “controle-repressão”, trata-se do “controle-estimulação” (FOUCAULT, 2012a, p. 147).

Sugeriu-se, também, construir outros sentidos para as masculinidades, uma vez que o culto à virilidade, fundada em um “ideal de força física, firmeza moral e potência sexual não surge de um estado de natureza, mas está profundamente inscrita no estado da cultura, da linguagem, das imagens e dos comportamentos” (COURTINE, 2013, p. 8). Destarte, longe de constituir uma simples virtude individual, a virilidade impõe-se como um “sistema de valores e normas, produzindo efeitos – dentre os quais o exercido sobre as mulheres é apenas um elemento –, no qual o homem deve, incessantemente, saber dar provas” (COURTINE, 2013, p. 8). É neste sentido que os Estudos de Gênero podem ser um instrumento libertário também para os homens, na medida em que possibilitam uma reflexão sobre seus comportamentos e posicionamentos. Abre-se, desta forma, a indagação histórica sobre a idéia de uma masculinidade admitida como natural.

Por fim, investigar a partir dessa perspectiva é desviar-se de reflexões mecanicistas, é dar conta de como nos tornamos sujeitos de certos discursos, de como certos discursos são cristalizados, de como certas verdades são subjetivadas a partir de anúncios corriqueiros. Pesquisar a partir desses pressupostos históricos implica, enfim, em considerar as linhas de fuga, sugere demorar-se naquilo que escapa, nas brechas e interstícios, compreender que o poder existe sempre em ato e jamais se exerce de forma unívoca, pois há espaços para insurreições nas práticas políticas da vida diária.

Referências Bibliográficas



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *Nordestino: invenção do “falo”. Uma história do gênero masculino (1920-1940)*. São Paulo: Intermeios, 2013, 2 ed. (Coleção Entregêneros).

ALÓS, Anselmo Peres. Gênero, epistemologia e performatividade: estratégias pedagógicas de subversão. In: *Revista Estudos Feministas* [online]. 2011, vol.19, n.2, pp. 421-449. ISSN 0104-026X. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v19n2/v19n2a07.pdf>>. Acesso em: 23/04/2013

CAMPOS, Raquel Discini de. No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica como fonte para a escrita da história da educação. In: *Revista Brasileira de História da Educação*. Campinas-SP, v. 12, n. 1 (28), p. 45-70, jan./abr. 2012.

CAMPOS, Raquel Discini de. No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica como fonte para a escrita da história da educação. In: *Revista Brasileira de História da Educação*. Campinas-SP, v. 12, n. 1 (28), p. 45-70, jan./abr. 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. Criação e linguagem publicitária: redação. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.

COURTINE, Jean-Jacques. Impossível virilidade. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. *História da Virilidade: a virilidade em Crise? Séculos XX-XXI*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Organização e Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2012a.

FOUCAULT, Michel. *Os anormais*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins fontes, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012b.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global, 2010, 4ª ed.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

LOURO, Guacira, Lopes. O cinema como pedagogia. In: LOPES, Eliane Marta; FARIA FILHO, Luciano Mendes & VEIGA, Cynthia Greive (orgs.). *500 anos de educação no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 423-446.

MALTA, Renata Barreto. A representação de gênero na publicidade: o estudo empírico de um setor protagonizado por homens. In: *Anais da III Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado*, 2013, São Paulo-SP. Disponível em: < http://www2.metodista.br/unesco/ecom2013/GT1/21.Renata%20Malta_A%20Representa%C3%A7%C3%A3o%20de%20G%C3%AAnero%20na%20Publicidade.pdf>. Acesso em: 12/01/2014.

MOURÃO, Alda. A criação da imagem empresarial através da publicidade. In: RIBEIRO, Maria Manuela Tavares (Org.). *Outros Combates pela História*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010.

MUNIZ, Eloá. *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Canoas: ULBRA, 2005.

NUNES, Maria Lúcia da Silva. Uma página feminina: vozes de mulheres paraibanas na década de 1930. In: *Anais do V Congresso brasileiro de História da Educação: o ensino e a pesquisa em História da Educação*, 2008, Aracaju/SE. Disponível em: < <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe5/pdf/580.pdf>>. Acesso em: 12/01/2014.

SÁ, Carolina Mafra de. *Teatro idealizado, teatro possível: uma estratégia educativa em Ouro Preto (1850-1860)*. 2009. 244f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2009.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. In: *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, 2/2001, ano 9, pp. 9-21. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em 12/01/2013.

SABINO, Marco. *História da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2011.

SABINO, Marco. *História da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Teoria cultural e educação*. Um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SOIHET, Rachel. A pedagogia da conquista do espaço público pelas mulheres e a militância feminista de Bertha Lutz. In: *Revista Brasileira de Educação*. Set./ Out./ Nov./ Dez. 2000, n. 15, pp. 97-117.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (Org.). *Cultura Infantil: A construção corporativa da infância*. Tradução de George Eduardo Japiassú Bricio. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

TELES, Anamaria. A identidade masculina na publicidade brasileira. In: *IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Anais...* 2008, Guarapuava/PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0531-1.pdf>>. Acesso em: 12/01/2013.

ZICA, Matheus da Cruz e. *Diversificação dos modos de ser masculino e estatização da violência masculina na escrita literária e jornalística de Bernardo Guimarães (1869-1872)*. 2011. 192f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Conhecimento e Inclusão Social. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2011.