



A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA: UM OLHAR FEMINISTA SOBRE AS PROPAGANDAS DE CERVEJA

Sabrina Uzêda da Cruz¹

Resumo

O tema a ser discutido é a *violência simbólica de gênero*, aqui abordada a partir da análise das propagandas de cerveja na mídia. A violência simbólica de gênero diz respeito aos constrangimentos impostos pelas representações sociais de gênero – sobre o masculino e o feminino. A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja. A partir de um olhar antropológico feminista percebo que as práticas discursivas dominantes veiculadas pela mídia reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero dentro da sociedade contemporânea.

Palavras Chaves: Gênero – Mídia – Representação

Introdução

O tema mais amplo a ser discutido neste trabalho é a *violência simbólica de gênero*, aqui abordada a partir de uma análise das propagandas de cerveja na mídia. A violência simbólica de gênero diz respeito aos constrangimentos morais impostos pelas representações sociais de gênero – sobre o masculino e o feminino. Por força da ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade são comuns as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas, etc., que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da “mulher objeto”. Segundo Bourdieu (1999) para se compreender a dominação masculina é importante analisar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade dos corpos. Esta estrutura inscreve-se nos corpos dos sujeitos dominados determinados gestos, posturas, disposições ou marcas da sua submissão. Os corpos

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação do NEIM - Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre as Mulheres/UFBA - Bolsista do CNPq) sabriuzeda@bol.com.br

podem e só existem no mundo social quando inseridos na sua cultura, deixando de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural. Quando uma mulher expõe seu corpo nas propagandas ele está repleto de significados e valores que precisam ser analisados com referência a quem eles estão de fato favorecendo com a sua exposição.

Sobre a minha posição enquanto pesquisadora, reconheço que além de pesquisadora, sou sujeito social, que estou posicionada dentro das relações sociais, sujeita à força do imaginário coletivo e compartilhamentos dos *habitus* da minha classe social, profissional e sexual. Minhas reflexões estão influenciadas por essas forças. Utilizo a perspectiva feminista como forma privilegiada de interpretação desde universo de imagens, idéias e significados. O objetivo maior do estudo foi investigar e refletir a partir de um olhar antropológico feminista de que forma essas representações veiculadas nas propagandas de cerveja reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero contra as mulheres dentro da sociedade contemporânea. Acredito que a construção de saberes, sobre o tema, é de fundamental importância para nós, mulheres e homens, no combate à subordinação e opressão das mulheres e das desigualdades de gênero. O desafio do estudo é inserir o debate sobre as formas de representação sobre as mulheres na mídia, dando visibilidade a violência simbólica e propondo políticas públicas que discutam as desigualdades de gênero. A proposta é tornar visível as relações de gênero desiguais, que nos interpelam através da mídia, proporcionando espaços para que se vislumbrem novos discursos.

Atualmente a mídia tem despertado um crescente interesse de estudo, análises e reflexões no meio acadêmico. Vivemos em um mundo visual, em uma sociedade de imagens, em uma cultura da mídia. Portanto é relevante para quem vive imerso em uma sociedade da mídia e consumo, aprender a conviver neste ambiente midiático, aprendendo como entender, interpretar e criticar os seus significados e imagens, resistindo a sua manipulação.

As representações são leituras e interpretações sobre a realidade. Elas referem-se à dimensão da relação (comportamentos, práticas sociais, discursos) dos sujeitos com a cultura e seu universo simbólico, e dos sujeitos entre si, elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social. Elas são formadas e reiteradas quando os sujeitos encontram-se para falar, argumentar e discutir no cotidiano. Porém, não podemos correr o risco de reduzir a realidade à concepção do que os sujeitos fazem dela. A

representação de um grupo social, nada mais é do que uma, entre tantas representações sobre a realidade.

As propagandas de cerveja utilizam representações sobre as mulheres que circulam na sociedade. Essas representações são estabelecidas como realidade através das instituições como a mídia, o Estado, a Escola, dentre outras. À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam, a formular o que reconhecemos como feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto as relações de poder entre os gêneros. Desde modo, entender o porquê da popularidade e repetição de certas fórmulas utilizadas nas propagandas pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam levando a perceber quais representações estão sendo construídas na sociedade sobre as mulheres.

Neste trabalho utilizei as dimensões de gênero desenvolvidas por Scott (1989) para a análise das práticas discursivas produzidas pela mídia. Para ela, o gênero é elemento constitutivo das relações sociais fundada sobre as diferenças percebidas, e implicam em quatro aspectos: 1) símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas; 2) conceitos normativos que põem em evidência as interpretações do sentido dos símbolos expressos nas doutrinas religiosas, educativas, políticas e científicas; 3) instituições e organização social; e 4) a identidade subjetiva. Dentro dessas quatro dimensões que se inter cruzam, analiso a dimensão institucional – a mídia – que reitera através dos seus discursos as desigualdades de gênero; a dimensão normativa, no qual essas instituições normatizam o simbólico a partir das representações inseridas nos comerciais; e por fim, a dimensão simbólica inserida nos discursos dos comerciais. Acredito que a mídia, é uma instituição que normatiza o simbólico, ao construir nos comerciais, representações sobre as mulheres utilizando os seus corpos.

Penso que as práticas discursivas produzidas pela mídia, são formas simbólicas, que veiculam noções existentes na sociedade, reproduzindo crenças, valores e identidades sociais, retratando alterações históricas, e contribuindo para a perpetuação ou transformação das relações sociais. Parto do pressuposto de que os contextos sociais são constitutivos da produção das formas simbólicas, e dos modos pelos quais essas formas são recebidas e entendidas, contribuindo também para as maneiras pelo qual elas serão interpretadas, recebidas e valorizadas. Dentro dessa perspectiva, as propagandas que analiso são formas simbólicas produzidas pela mídia. Nessas propagandas existem representações que são construídas e transmitidas que legitimam a ideologia dominante.

Desde modo, alguns grupos sociais têm os seus símbolos e significados representados em detrimento de outros grupos.

É válido ressaltar que a legislação que regula o sistema brasileiro de difusão dos meios de comunicação está desatualizada e ao mesmo tempo, constata-se a ausência de um código de conduta. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, organização não governamental (ONG) criada há quase duas décadas, encarregada de regular as propagandas, tem sido ausente nos diálogos e denúncias sobre a imagem da mulher na publicidade.

O movimento feminista junto com alguns setores da sociedade vem fazendo um trabalho de conscientização e crítica da forma como a imagem da mulher vem sendo abordada na mídia. Diversos estudos estão sendo publicados com o intuito de evidenciar essa problemática. (FUCK, BISOL, SABAT, 2005). Leis estão sendo implementadas para que se proíba a veiculação e a associação da mulher, e mais precisamente do seu corpo, com o consumo de cerveja. Por exemplo, o projeto de lei da Deputada Iara Bernardi (PT-SP), proibindo a veiculação de propagandas que utilizem imagens sensuais ou pornográficas em qualquer meio de comunicação do País.

Percebo que a mídia por estar presente no cotidiano das pessoas, contribui de maneira eficaz para a formação do senso comum. Os publicitários evocam nos comerciais, a partir das diferenças, os variados “senso comuns” inseridos no cotidiano, para criar intimidade com o consumidor, universalizando a diversidade dos sujeitos. O discurso publicitário para representar homens e mulheres, utiliza padrões de categorização, classificação, hierarquização e ordenação da realidade e das relações entre as pessoas, capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los compreensíveis e consumíveis. Dessa maneira, as propagandas vendem estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, fazendo com que, mesmo que não compreendamos os seus produtos, estamos consumindo e reproduzindo os seus discursos.

O discurso é uma prática social atribuída de significados e que só tomam forma e se constroem em relação a um contexto sociocultural e histórico, que envolve relações de poder e ideologia. A partir da abordagem de gênero podemos discutir a construção do masculino e do feminino, e principalmente das relações que se efetuam entre homens e mulheres dentro da nossa sociedade. Como toda ação, os discursos são maneiras dos agentes sociais atuarem no mundo e, igualmente sobre os outros, além de serem uma forma de representação, ou seja, uma significação da realidade, instituindo e construindo a realidade através de significados. Em um movimento relacional dialético

os discursos são marcados pelas estruturas sociais e, as estruturas sociais produzem os discursos.

A análise Crítica do Discurso parte do estudo da transmissão e na legitimação de ideologias sexistas e/ou racistas, valores e doutrinas que colaboram para a naturalização de discursos particulares como sendo universais, a respeito daquilo que é “normal” ou “essencial” no momento de definir um grupo social. Essa ideologia construída nos discursos é geralmente a do branco, masculino, ocidental, de classe média ou superior, e estão imbuídas posições que vêem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, inferiores e subservientes.

Irei refletir sobre a propaganda da cerveja Kaiser, que faz parte do repertório das propagandas que estudo na minha dissertação. Sua produção foi realizada em agosto de 2007, pela produtora S2 Comunicação Integrada e tem duração de 30 segundos. A gravação ocorreu no presente mês (outubro) no horário de 20 horas na emissora Bandeirantes, e foi transmitida no intervalo do telejornal da emissora. A propaganda se passa em uma fábrica de cerveja, em um ambiente industrial. As cores utilizadas no cenário são as mesmas do rótulo da cerveja: o metálico, o branco e o vermelho. Ela começa com a abertura das portas da fábrica da Kaiser. O homem que aparece no comercial é o garoto propaganda, “o baixinho da Kaiser”, um senhor barrigudo e de bigode. Ele entra na fábrica com a cerveja na mão, acompanhado de duas mulheres, loiras, cabelos compridos, altas, trajando vestido branco curto e decotado, com detalhes vermelhos (cinto, óculos, prancheta, lápis). A propaganda trabalha com a confecção e o controle de qualidade da cerveja, para mostrar para o telespectador o porquê que a Kaiser é gostosa. As imagens estão relacionadas à beleza, a sensualidade e ao erótico feminino. Em toda a propaganda as modelos que trabalham na fábrica trajam roupas decotadas e insinuantes, nas cores vermelhas ou brancas. Elas têm a pele clara, cabelos castanhos, pretos ou loiros, sendo predominante a presença de loiras. Elas aparecem com roupas sensuais, olhos sedutores e bocas entreabertas. Em uma das cenas, elas estão vestidas com tops, shorts e botas vermelhas, cabelos soltos, segurando barras de ferro, que se assemelham as barras das dançarinas de boates. Em uma das cenas finais, as mulheres estão dentro de um tubo de vidro transparente (ou garrafa – que se assemelha a um objeto fálico) segurando a garrafa da cerveja de forma sensual. A cena volta para “o baixinho da Kaiser” que aperta o botão e uma das modelos some e aparece no freezer do bar. A imagem dá ênfase ao seu decote, seu rosto tem um olhar sedutor e sua boca está entreaberta. Antes de entregar ao garçom, ela sopra a cerveja para ficar

mais gelada, dando a garrafa em seguida. O garçom pega a cerveja e fala “Isso sim é que tecnologia, heim?”. Aparece rapidamente a cena do bar e o comercial é finalizado.

O comercial tem o público alvo homens na faixa etária entre 25 e 35 anos. A cerveja no mercado tem o valor de venda entre 1,80 a 2,50 reais variando do lugar onde ela é vendida. A propaganda incita a sensualidade, sexualizando e generizando a cerveja, atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como femininos. A voz da locutora; a música de streptase; os sussurros e gemidos reforçam a sensualidade e a erotização do comercial.

Observo que o discurso midiático da propaganda em questão trabalha com concepções essencializantes que apresentam a feminilidade e a masculinidade baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo. Elas acabam por afirmar modelos tradicionais, criando imagens estereotipadas dos agentes sociais. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos. De acordo com Sabat (1999) a propaganda, junto com o seu universo de imagens, é também um meio de “regulação social” que reproduz padrões mais comumente aceitos pela sociedade. Eles são assimilados e aceitos pela pessoa como sua própria representação, e assim se torna real para ela, embora seja de fato imaginária. Existe uma naturalização de fenômenos, ou seja, tomá-los como algo que “já existe e sempre existiu”, alegando que não podem ser refletidas nem modificadas. Esse processo que Thompson (1995) denomina de reificação é uma estratégia para a permanência de determinadas normas, valores e posturas como elementos contemporâneos, justamente por serem consideradas pertencentes a uma tradição “eterna” e, por esta razão, aceita e justificável, onde uma situação transitória é representada como permanente ocultando seu caráter sócio-histórico.

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. Para Bourdieu (1998), “Os atos de conhecimento e reconhecimento práticos da fronteira mágica entre dominantes e dominados, que a magia do poder simbólico desencadeia, e pelos quais os dominados contribuem, muitas vezes à sua

revelia, ou até contra a sua vontade, para a sua própria dominação, aceitando tacitamente os limites impostos...” (1999, p.51).

Desse modo, as práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a discriminação das mulheres no âmbito público e principalmente no privado. Acredito que os agentes sociais sofrem ao mesmo tempo a ação das relações e agem sobre elas, podendo construir e modificar individualmente e/ou coletivamente, suas vidas, por meios das práticas sociais. A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja. É necessário um discurso político eficaz sobre os usos do corpo feminino pela mídia, pois, ao fragmentar a mulher, dando evidencia somente a algumas partes do seu corpo, ela não se constitui enquanto sujeito. O corpo está sendo utilizado de forma “avulsa”, não sendo analisado as conseqüências políticas que esse uso pode trazer.

Utilizo a abordagem externada por Foucault e Bourdieu que o corpo “é um lugar prático direto de controle social”. O que percebo nesta análise é que a exposição do corpo feminino como está sendo utilizada na mídia tende a perpetuar a tão discutida e problemática dominação masculina. Sendo, portanto uma violência simbólica de gênero, pois, ela acaba por legitimar e reiterar através das práticas discursivas as representações e os valores dominantes perpetuando as desigualdades de gênero.

A ação feminista consiste, portanto em avaliar criticamente os discursos construtores de uma teia de significados, de uma visão de mundo socialmente construída que historicamente tem excluído e estigmatizado as mulheres. Nas propagandas a mulher e o produto se fundem através de qualidades comuns, ela própria é delineada como um objeto de consumo. É desta forma que se expressa a violência simbólica de gênero. Sabemos que toda relação social e toda prática é um *locus* de reprodução tanto quanto um *locus* de mudança. A mídia incorpora elementos da realidade, mas também pode modular, redimensionar, e recriar essa mesma realidade. Desta forma as propagandas adquirem relevância política tanto na construção como na desconstrução das representações sobre nós mulheres.

Bibliografia Utilizada

ADELMAN, Miriam. “Vozes, olhares e o gênero do cinema”. In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

ARANGUREN, Marysa Navarro. “Mirada nueva – problemas viejos.” In: LUNA, Lona (org.). *Mujeres y sociedad – nuevos enfoques teóricos y metodológicos*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1991.

ARAÚJO, Miguel Almir L. de. “Os sentidos do corpo.” In: CABEDA, Sonia T. Lisboa. CARNEIRO, Nadia Virginia B., LARANJEIRA, Denise Helena P. (org.). *O Corpo ainda é pouco: seminário sobre a contemporaneidade*. Feira de Santana, Bahia: NUC/UEFS, 2000.

ARRAZOLA, Laura Susana Duque. “Ciência e Crítica Feminista”. In: COSTA, Ana Alice A. SARDENBERG, Cecília (org.). *Feminismo, Ciência e Tecnologia*. Salvador: REDOR/NEIM-FFCH/UFBA, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BELELI, Iara. Marcas da diferença da propaganda brasileira. Tese de Doutorado na área de Comunicação, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, São Paulo, 2005.

BISOL, Ana Lídia Weber. “Representações de gênero na publicidade turística.” In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

BORGES, Dulcina Tereza Bonati, RODRIGUES, Jane de Fátima Silva. “Imagens femininas e a liberação do desejo: mídia e sexualidade.” In: CABEDA, Sonia T. Lisboa. CARNEIRO, Nadia Virginia B., LARANJEIRA, Denise Helena P. (org.). *O Corpo ainda é pouco: seminário sobre a contemporaneidade*. Feira de Santana, Bahia: NUC/UEFS, 2000.

BORDO, Susan. A feminista como o Outro. In: *Revista Estudos Feministas*, Rio de Janeiro, 2000, v. 8, nº 1.

BOURDIEU, Pierre. *Espaço social e poder simbólico*. In: Coisas Ditas. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do Pós-modernismo. In: *Cadernos PAGU*, Rio de Janeiro, 1998, nº 11, p. 11-42.
- BUTLER, “Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo.” In: LOURO, Guacira L. (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- CALDAS-COULTHARD, Carmem Rosa. “O picante sabor proibido: narrativas pessoais e transgressão.” In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- CASTELLS, Manuel. *Identidade corporal: A (re)construção da sexualidade*. In: O poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999. – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2).
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discursos da Mídia*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CONNOR, Steven. *Feminismo e pós-modernismo*. In: Cultura Pós-Moderna; Introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. BRASIL. Auto-regulamentação no Brasil: códigos e anexos. Disponível em: <http://www.conar.org.br>.
- COSTA, Ana Alice A. *As donas do poder: mulher e política na Bahia*. NEIM – Núcleo de Estudos Interdisciplinares da Mulher, 1998.
- COSTA, Ana Alice A., SARDENBERG, Cecília. Feminismos e Feministas. In: *Revista Baiana de Enfermagem*. 1993, v.6, nº 2.
- DIAS, Maria Odila Leite da Silva. Novas subjetividades na pesquisa histórica feminista: uma hermenêutica das diferenças. In: *Revistas Estudos Feministas*, Rio de Janeiro, 1994, v.2.
- FARR, Robert M. “Representações Sociais: A teoria e sua história.” In: GUARESCHI, Pedrinho A. JOVCHELOVITCH, Sandra (org.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. “Mídia e educação da mulher: modos de enunciar o feminino na TV.” In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

FLAX, Jane. “Pós-modernismo e as relações de gênero na Teoria Feminista.” In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (org.). *Pós-Modernismo e Política*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

FOUCAULT, Michel. *O dispositivo de sexualidade*. In: História da sexualidade: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988, v.1.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 1983.

FOUCAULT, Michel. *Poder-corpo*. In: Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GASTALDO, Édison. “A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade.” In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

GERGEN, Kenneth J. *O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos. EDURB, 1993.

GOLDSMITH-CONNELLY. “Feminismo y investigación social. Nadando em aguas revueltas.” In: BARTRA, Eli (org.). *Debates em torno de uma metodologia feminista*. México, D.F: UNAM, 1998.

HARAWAY, Donna. “Um manifesto para os cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80.” In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. (org.). *Tendências e debates – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da Ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. In: *Cadernos PAGU*, São Paulo, v. 05, 1995, p.07-41.

HOLLANDA, Heloisa Buarque. *Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

IÑIGUEZ, Lupicínio. *Manual de análise do discurso em Ciências Sociais*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

JAGGAR, Alison M., BORDO, Susan. *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

_____. “Ética Feminista: Algunos temas para los años noventa.” In: CASTELLS, Carmem (org.). *Perspectivas feministas em teoria política*. Barcelona: Piados. 1996.

JAIVEN, Ana Lau. “Cuando hablan las mujeres.” In: BARTRA, Eli (org.). *Debates em torno de uma metodologia feminista*. México, D.F: UNAM, 1998.

JODELET, Denise. *As representações Sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.

LAURETIS, Teresa de. “A tecnologia de gênero.” In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. (org.). *Tendências e debates – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LIMA COSTA, Claudia. “O feminismo e o pós-modernismo/pós-estruturalismo: (in)determinações da identidade nas (entre)linhas do (com)texto.” In: PEDRO, Joana M. GOSSI, Miriam P. (org.). *Masculino, Feminino, Plural*. Florianópolis: Editora das Mulheres, 1998.

KELLNER, Douglas. *A cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

MADUREIRA, Daniele. O papel social da propaganda. www.abap.com.br, 22-04-2002.

MAFFIA, Diana. Crítica feminista à Ciência. In: COSTA, Ana Alice. SARDENBERG, Cecília. (org.) *Feminismo, Ciência e Tecnologia*. Salvador: REDOR/NEIM-FFCH/UFBA, 2002, p.25-38.

MEDRADO Dantas, Benedito. O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda de televisão brasileira. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social, PUC/SP, São Paulo, 1997.

MIES, Maria. “Investigación sobre las mujeres o investigación feminista? El debate em torno a la ciência y la metodologia feminista.” In: BARTRA, Eli (org.). *Debates em torno de uma metodologia feminista*. México, D.F: UNAM, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. “O conceito de Representações Sociais dentro da Sociologia Clássica.” In: GUARESCHI, Pedrinho A. JOVCHELOVITCH, Sandra (org.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. Mídia e Identidade: a construção do discurso amoroso em revistas femininas. In: *Revista Letras & Letras*, 2006, nº 22, jul/dez, p.65-84.

MIES, Maria. “Investigación sobre las mujeres o investigación feminista? El debate em torno a la ciência y la metodologia feminista.” In: BARTRA, Eli (org.). *Debates em torno de uma metodologia feminista*. México, D.F: UNAM, 1998.

MORENO, Amparo. *En torno al androcentrismo em “la historia”*. In: El arquétipo viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica. Cuadernos Inacabados. Barcelona: La Sal, 1987.

O’NEIL, Hielen. “(Re)presentações de Eros: explorando a atuação sexual feminina.” In: JAGGAR, Alisson. BORDO, Susan. (org.). *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A análise do discurso: principios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.

PISCITELLI, Adriana. “Sexo Tropical”: Comentários sobre Gênero, Raça em alguns textos da mídia brasileira. In: *Cadernos PAGU*. Campinas, São Paulo: Publicação do PAGU – Núcleo de Estudos do Gênero/UNICAMP, 1996.

PRIORE, Del Mary. *Historias do cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.

PRIORE, Del Mary. “O corpo feminino, sua história e sua relação com o social.” In: CABEDA, Sonia T. Lisboa. CARNEIRO, Nadia Virginia B., LARANJEIRA, Denise Helena P. (org.). *O Corpo ainda é pouco: seminário sobre a contemporaneidade*. Feira de Santana, Bahia: NUC/UEFS, 2000.

QUEIRÓS, Paula, GRAÇA, Amândio, GOMES, Paula, SILVA, Paula. Acerca do debate metodológico na investigação feminista. In: www.fcdef.up.pt/rpcd/arquivo/artigos_soltos/vol.5_nr.3/2.03.p_silva.pdf.

RAGO, Margaret. “Epistemologia Feminista, Gênero, e História.” In: PEDRO, Joana M. GOSSI, Miriam P. (org.). *Masculino, Feminino, Plural*. Florianópolis: Editora das Mulheres, 1998.

RAMOS, Maria Dolores. *Mujeres y Historia. Reflexiones sobre las experiencias vividas em los espacios publicos e privados*. Málaga: Universidad de Málaga, 1993.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: *Revista Alceu*, 2001, v. 2, nº 3, jul/dez.

SABAT, Ruth. “Imagens de gênero e produção de cultura”. In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SAFFIOTI, Heleieth. “O Segundo Sexo à luz das teorias feministas contemporâneas.” In: MOTTA, Alda Britto da. SARDENBERG, Cecília, GOMES, Márcia. Um diálogo com Simone de Beauvoir e outras falas. Salvador: NEIM/UFBA, 2000, p.15-38. (Coleção Bahianas, v. 5).

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. “Corpo e História.” In: CABEDA, Sonia T. Lisboa. CARNEIRO, Nadia Virginia B., LARANJEIRA, Denise Helena P. (org.). *O Corpo ainda é pouco: seminário sobre a contemporaneidade*. Feira de Santana, Bahia: NUC/UEFS, 2000.

SARDENBERG, Cecília. Da Crítica Feminista à Ciência a uma Ciência Feminista? In: COSTA, Ana Alice. SARDENBERG, Cecília. (org.). *Feminismo, Ciência e Tecnologia*. Salvador: REDOR/NEIM-FFCH/UFBA, 2002, p.89-120.

SARDENBERG, Cecília. A mulher frente à cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista “cinquentona”. In: FERREIRA, Silvia Lúcia. NASCIMENTO, Enilda Rosendo do. (org.). *Imagens da mulher na cultura contemporânea*. Salvador: NEIM/UFBA, 2002, p.51-68. (Coleção Bahianas, v. 7).

SARDENBERG, Cecília. “Vergonha de Ser Mulher? A violência simbólica de gênero nas embalagens de absorventes femininos”. Trabalho apresentado ao IV Simpósio Baiano de Pesquisadoras(es) sobre Mulher e Relações de Gênero, realizado pelo NEIM/UFBA, de 14 a 16 de outubro de 1998.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Revista Educação e Realidade*. Porto Alegre: 1995 v.2, nº 20, jul/dez.

SILVEIRINHA, Maria João. O discurso feminista e os estudos dos medias: em busca da ligação necessária. In: <http://ubista.ubi.pt/~comum/silveirinha-maria-joao-discurso.htm>. 2007.

[SILVA, Paula](#), [GOMES, Paula B.](#), [GRACA, Amândio](#) et al. Acerca do debate metodológico na investigação feminista. *Rev. Port. Cien. Desp.*, sep. 2005, vol.5, no.3, p.358-370. ISSN 1645-0523.

SHIEBINGER, Londa. *O feminismo mudou a ciência?* São Paulo: EDUSC, 2001.

SOIHET, Rachel. “História das mulheres.” In: CARDOSO, Ciro Flamarion e VAINFAS, Ronaldo (org.). *Domínio da História. Ensaios de Teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus. 1997.

SORJ, Bila. “O feminismo na encruzilhada da modernidade e pós-modernidade.” In: COSTA, Albertina de Oliveira, BRUSCHINI, Cristina. (org.). *Uma Questão de Gênero*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.

VALLEJOS, Adriana. YANNOULAS, Silvia. LENARDUZZI, Zulma. Lineamentos epistemológicos. In: Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos. V. 81, nº 199, Brasília. Set-Dez. 2000. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Rio de Janeiro, Brasil. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/flcso/línea.pdf>.

VALVERDE, Monclar. Corpo e Sensibilidade. In: CABEDA, Sonia T. Lisboa. CARNEIRO, Nadia Virginia B., LARANJEIRA, Denise Helena P. (org.). *O Corpo ainda é pouco: seminário sobre a contemporaneidade*. Feira de Santana, Bahia: NUC/UEFS, 2000.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TROTTA, Tatiana de. LESZCZYNSKI, Sonia Ana. CARVALHO, Marila Gomes de. A questão de gênero nas propagandas da televisão. Grupo de Estudos e Pesquisas em Relações de Gênero e Tecnologia. PPGTE/CEFET-PR

WIDHOLZER, Nara. “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico discursiva.” In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

WILSHIRE, Donna. “Os usos do mito, da imagem e do corpo da mulher na re-imaginação do conhecimento.” In: JAGGAR, Alison M. BORDO Susan (org.). *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997, p.101-125.

ZABRANA, Jaime e Samantha WADE. “Análisis participativo de gênero como médio de cambio social.” In: S. Paulson e M. Crespo (org.). *Terias e práticas de Gênero. Uma Conversación Dialética*. La Paz, Bolívia: Embajada Real de los Países Bajos, 1997.