



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.723

GÊNERO E PUBLICIDADE: UM OLHAR HISTÓRICO

Camila Carmona Dias
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS -
Campus Erechim

RESUMO

O trabalho visa pesquisar e analisar a publicidade direcionada às mulheres dos anos 1950 veiculada na revista **O Cruzeiro** com foco na moda e beleza, relacionando tal investigação com o comportamento feminino. O desenvolvimento da pesquisa centra-se na análise das representações simbólicas sobre a publicidade de produtos de moda e beleza direcionada para mulheres no período informado. Assim, a pesquisa busca analisar a sociedade do consumo de moda e beleza. O trabalho busca agregar saberes e ressignificar alguns conceitos tidos como universais, no que diz respeito à constituição da formação de identidades femininas por meio da publicidade da época propagada pela revista **O Cruzeiro**. Partindo desse objetivo, o objeto de estudo será abordado sob uma perspectiva histórica. Os instrumentos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho são a pesquisa bibliográfica e a documental. Na década de 1950, a mulher é eleita como o ícone da sociedade em transformação, a personagem principal da maioria das publicidades, mesmo quando o produto não lhe é especificamente dirigido. Já que ela é a responsável pelo bem-estar de toda a família e do lar, nada mais óbvio do que lhe oferecer produtos destinados ao esposo, aos filhos, às tarefas domésticas. Na ideologia dos anos dourados, acentua-se a compreensão da beleza como construção, investimento e obrigação pessoais. Nessa mesma ideologia, a maternidade, o matrimônio e a dedicação ao lar fazem parte da essência feminina, sem possibilidade de negociação ou contestação. Existem, contudo, no período, mulheres que lutam para soltar as amarras do tradicionalismo, da opressão, na busca por reconhecimento, por emancipação, por autonomia, enfim, para simplesmente ser mulher.

Palavras-chave: Mulher; moda; beleza; anos dourados; publicidade.

Financiamento: Fomento Interno de Pesquisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Edital PROPPI Nº 008/2014 – FOMENTO INTERNO 2015/2016.

INTRODUÇÃO

A moda apresenta inúmeras facetas de estudo. Cidreira (2005) destaca seis perspectivas através das quais a vestimenta e os seus desdobramentos são explorados: econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica.

Em síntese a primeira delas – econômica – fundamenta-se na análise do consumo de moda. A segunda – semiológica – dedica-se ao estudo da moda enquanto signo da sociedade. A terceira forma de estudo – psicanalítica – volta-se a um estado psíquico, de modo que a vestimenta passa a ser analisada por psiquiatras e psicanalistas para que possam compreender e interpretar atitudes de pacientes em relação ao comportamento, como, por exemplo, a atribuição de poderes ou papéis místicos à roupa. A abordagem moral e filosófica, por sua vez, compreende o que é admitido ou o que é proibido, da liberdade e da dominação em relação à vestimenta, realizando uma análise mais específica. Em outra vertente, relata a moda como uma reprodução de um modelo, ou seja, considerada uma imitação do original. Já a perspectiva histórica da vestimenta surge para informar os artistas sobre as vestimentas na elaboração de suas obras, ou, também, para auxiliar historiadores a estabelecerem uma relação entre a vestimenta e o espírito geral de uma determinada época.

Na última abordagem elencada pela autora, a sociológica, encontram-se muitos elementos que auxiliam a compreensão do fenômeno moda. “A vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo dos produtos de moda” (CIDREIRA, 2005, p. 27).

Jones (2005, p. 35) relata que “a moda é um empreendimento global e uma linguagem internacional que transpõem as fronteiras étnicas e de classes”. Por seu turno, Moura (2008, p. 37) faz referência à moda como “uma área de produção e expressão cultural contemporânea”, apresentando reflexos e referências de uma sociedade.

Utilizando a moda como foco central, o objetivo deste estudo é pesquisar e analisar a publicidade direcionada às mulheres dos anos 1950 veiculadas na revista **O Cruzeiro**, com foco na moda e beleza, e relacionar tal

investigação com o comportamento feminino, como, por exemplo, a submissão das mulheres diante do masculino.

O desenvolvimento da pesquisa centra-se na análise das representações simbólicas sobre a publicidade de produtos de moda e beleza direcionada para mulheres na década de 1950. Considera-se que, no período informado, havia tensões marcadas, de um lado, por uma intencional propagação, por revistas e outros meios de comunicação, da modernidade inspirada nos ditames hollywoodianos – cuja doutrina visava seguir padrões de beleza e consumo – e, de outro, por uma submissão feminina social e doméstica. Assim, o trabalho busca agregar saberes e ressignificar alguns conceitos tidos como universais, no que diz respeito à constituição da formação de identidades femininas por meio da publicidade da época propagada pela revista **O Cruzeiro**.

Partindo desse objetivo, o tipo de pesquisa utilizada é a qualitativa com abordagem exploratória. A pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, com a subjetividade, a percepção e a opinião de cada indivíduo (MINAYO, 2010). A abordagem exploratória é praticada quando se pretende proporcionar maior familiaridade com o problema, se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Um trabalho é de natureza exploratória quando envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assim, visa a proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo (GIL, 2010).

O objeto de estudo será abordado sob uma perspectiva histórica. Os instrumentos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho são as pesquisas bibliográficas e a documental. Fazendo uso dos métodos e abordagens supracitadas, a construção da pesquisa será realizada em três etapas: a revisão bibliográfica; coleta de dados (pesquisa documental) e finalmente a análise e tratamento do material empírico e documental.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Os anúncios publicitários são parte constitutiva da mídia, compreendida como um lugar de memória contemporânea. Neles, é possível entender discursos que permitem variadas percepções acerca do ser mulher. Neste capítulo a intenção é realizar análises da publicidade da década de 1950 com foco na mulher, na moda e na beleza da época.

Reitera-se que o objetivo não é refletir sobre o lugar da mulher hoje, e sim analisar as percepções acerca do mundo feminino e tentar elencar que lugar e funções eram destinados à mulher, à moda e à beleza no espaço social. Deve-se salientar, também, que as publicidades analisadas não são entendidas como descrições históricas das mulheres, mas sim como um campo de reiteração e acomodação de sentidos, confrontos e conflitos por representação, que auxiliam na construção de significações do espaço social.

Discurso midiático

De acordo com Ribeiro (2005, p. 125), os discursos midiáticos são espaços privilegiados nos quais são travadas lutas sociais, em que vozes disputam a hegemonia das representações. E nos anúncios publicitários não é diferente, pois autorizam perceber discursos que possibilitam entendimentos variados acerca da representação feminina.

Discursos propagados pela mídia constroem e/ou corroboram percepções, conceitos e valores de uma determinada época, na medida em que são reflexos e ações de agentes inseridos em determinada historicidade. Assim, pode-se dizer que “hoje, cada vez mais, são os meios de comunicação o *locus* principal em que se realiza o trabalho sobre as representações sociais. A mídia é o principal lugar de memória e/ou de história das sociedades contemporâneas” (RIBEIRO, 2005, p. 155).

Por meio dos anúncios publicitários é possível analisar as mudanças que ocorreram na sociedade. Conforme Barbosa (2007), a mídia funciona como uma espécie de memória escrita de uma determinada época, mas isso não significa dizer que os discursos textuais e imagéticos são a descrição da realidade em dado momento histórico. O discurso midiático, sim,

semantiza os acontecimentos e os fatos sociais, produzindo um saber que ordena sentido, que organiza modos de leitura influenciados pela percepção do presente. No processo de articulação do discurso midiático, se entrelaçam vozes e saberes, que a todo instante estão em luta por legitimação no campo social (PEGORARO, 2011, p. 4).

Barbosa explica que os meios de comunicação, ao se constituírem como documentos, podem ser pensados como mecanismos contemporâneos de transformação do ausente no presente e, portanto, como lugar da memória contemporânea. “Por outro lado, ao possuir o estatuto de texto, [o anúncio] transforma-se em uma espécie de documento de época, regido pela convenção de veracidade necessária aos documentos – monumentos de memória” (BARBOSA, 2007, p. 51).

Os conceitos de documento e monumento desenvolvidos pelo historiador Jacques Le Goff (1990) são pertinentes para reiterar a posição da mídia e sua importância na constituição de lugar de memória. O autor afirma que, para conservar traços do passado, criam-se documentos/monumentos. O monumento é tudo aquilo que pode evocar o passado, perpetuar a recordação voluntária ou involuntária, ao passo que o documento é um produto da sociedade que o fabricou segundo as relações de forças que aí detinham o poder. Assim, o documento torna-se monumento, resultante do esforço das sociedades históricas para impor ao futuro, de forma voluntária ou não, determinada imagem de si próprias.

ANÁLISE DE ANÚNCIOS VEICULADOS NA REVISTA O CRUZEIRO

As imagens e os textos aqui analisados, mais do que ditar padrões de beleza, apontavam para a construção de um modelo de mulher. Assim, pode-se falar na criação de uma espécie de disciplina feminina, já que para se enquadrar nos padrões vigentes era necessário comprar, consumir e comportar-se como determinava o discurso publicitário (PEGORARO, 2011).

Na década de 1950, as cidades e os costumes se urbanizaram, e, nesse contexto, a publicidade e a venda de cosméticos ganharam força, promovendo novas relações cotidianas com o corpo. Na Figura 01, referente à publicidade do xampu Halo, por meio de uma modelo bem cuidada, maquiada, com cabelos impecáveis, utilizando joias, é propagado o consumo da beleza

para mulheres da época. O *slogan* “champú Halo revela a beleza oculta dos seus cabelos”, também, faz uma referência de que somente esse produto pode despertar o belo, no caso, a beleza, a suavidade e o brilho dos cabelos. Outro ponto interessante na publicidade é a referência aos Estados Unidos: “Halo, o champú mais vendido aos Estados Unidos”. Pode-se inferir que tal referência provém da forte influência do país, o que pode ser observado em outros campos, como cinema e música. Assim, tornava-se um atrativo o fato de o produto ser oriundo daquele país.



Figura 01: Anúncio do xampu Halo, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1954

Outra publicidade que mostra, claramente, a interligação do consumo e da beleza é a da Figura 02, que faz um comparativo de dois xampus. Um deles é o champú Schauma, que confere mais brilho e leveza aos cabelos.



Figura 02: Anúncio do xampu Schauma, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1954

Outra faceta da publicidade voltada para o consumo da beleza é encontrada na Figura 03, que associa o pó de arroz Air Spun à beleza e à juventude. Outro ponto importante nessa publicidade é uma relação vivenciada muito fortemente na década de 1950: a associação da beleza com o casamento. A mulher, naquela época, deveria manter-se bela e bem cuidada para obter ou manter o casamento. Essa afirmação é sugerida pela imagem da propaganda, que mostra um casal se abraçando e logo atrás uma casa, reiterando, assim, o conceito de rainha do lar como uma mulher frágil e submissa ao poder masculino.

Os discursos dos anúncios apontavam para a sedução, mas esta deveria ser recatada e contida. As regras morais do período aconselhavam a passividade feminina no flerte. As moças “casadouras” não deveriam tomar a iniciativa, mas usar artifícios não explícitos para “fisgar” o pretendente.

Entretanto, como “não casar” significava fracassar socialmente, às moças era permitido utilizar artifícios pouco explícitos para atrair um pretendente: estimular sua vaidade, estar sempre de bom humor, vestir-se bem e como “ele” gosta, ser ao mesmo tempo amável e indiferente, interessar-se pelo seu trabalho ou passatempos, elogiar sua inteligência e mil outras maneiras sutis para conquistá-lo. A garota deveria fazer parecer que a iniciativa vinha do rapaz: “Ela pode conquistá-lo dando-lhe a ilusão de que está sendo conquistada”. Vemos que, ao menos nas aparências, o poder masculino era mantido (BASSANEZI, 2008, p. 614).

Em sua cutis haverá sempre a beleza mais natural da Juventude

Air Spun de Coty

10 vezes mais fino do que qualquer outro!

ALGUNS DOCINHOS DE FESTA

ARRÓZ COM CAMARÃO E "CURRY"

RECEITAS ESTRANGEIRAS

LEI DO DIA

MEBRES

RECEITAS

REMERECIDOS

Figura 03: Anúncio do pó de arroz Air Spun, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1954

Percebe-se, no material em análise, que as mulheres mais jovens anunciavam produtos de beleza que prometiam ou estavam vinculados de alguma maneira com o casamento. Já as mulheres mais velhas protagonizavam publicidades de eletrodomésticos, gêneros alimentícios e demais utilidades para o lar, como pode ser observado na Figura 04.

Lançando a nova linha surge...

ARNO

IV CENTENÁRIO

moderno funcional características exclusivas

ARNO

COMP. ARNO NAS MELHORES CASAS DO PAÍS

Figura 04: Anúncio do liquidificador Arno, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1954

Nas famílias modelos, os papéis sociais eram bem definidos entre homens e mulheres. Os homens possuíam autoridade sobre a família, a esposa e os filhos, sendo responsáveis pelo sustento da casa. Já as ocupações domésticas e o cuidado com a família eram voltados à mulher. A ela também cabia a responsabilidade pela administração do orçamento, mas não lhe competia discutir questões financeiras com o marido, pois uma boa esposa saberia administrar com sabedoria o orçamento destinado à casa (BASSANEZI, 2008).

Entretanto, o cenário começou a se modificar, abalando tal hierarquia. O mercado de trabalho cresceu na década de 1950, especialmente no setor terciário e de serviços públicos. Tal mudança aconteceu porque o Brasil acompanhava as tendências internacionais de modernização e emancipação da mulher.

O setor econômico fazia questão de mostrar, nas páginas das grandes revistas brasileiras, sua parcela de desenvolvimento para o país. Nesses espaços, a mulher também começava a despontar, ainda que de forma contraditória. Em alguns casos, como na publicidade das Companhias Associadas Light (Figura 05), elogiando o fortalecimento das indústrias químicas e farmacêuticas brasileiras, a mulher está em uma posição profissional de prestígio.



Figura 05: Anúncio das Companhias Associadas Light, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1955

Porém, em muitas outras situações a mulher apareceu em posição subalterna ou auxiliar (Figura 06), reiterando a distinção entre os papéis femininos e masculinos no mercado de trabalho. Um grande preconceito contornava o trabalho feminino na época. De acordo com Bassanezi (2008), a mulher era vista prioritariamente como a rainha do lar, a dona de casa e mãe que possuía um único objetivo: cuidar da casa, de seus filhos e de seu marido. Dessa maneira, existia uma ideia de incompatibilidade entre a vida de casada e a vida profissional.

O principal argumento para essa crença consistia na tese de que, trabalhando, a mulher deixaria de lado seus afazeres de casa e diminuiria suas atenções e seus cuidados para com o marido. Outro argumento contra o trabalho feminino encontrava-se na alegação de que a mulher poderia perder sua feminilidade e os privilégios concedidos ao sexo feminino, tais como respeito, proteção e sustento garantidos pelos homens. Ou seja, ao entrar no mundo competitivo das ocupações, antes destinadas aos homens, as mulheres poderiam descuidar-se da aparência ou da reputação pessoal.



Figura 06: Anúncio do creme dental Kolynos, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1954

Nos anúncios apresentados até aqui, é possível notar diversificadas percepções acerca do mundo feminino. Por mais que o conceito de mulher frágil e submissa predomine, algumas publicidades começam a mostrar situações até então reprovadas pela sociedade, como é o caso da Figura 07, que coloca um corpo à mostra em pose sensual. A propaganda é do talco Palmolive, que refresca, perfuma, protege e desodoriza, podendo ser utilizado por mulheres, homens e crianças.



Figura 07: Anúncio do talco Palmolive, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1954

Devido à forte influência dos meios de comunicação sobre as práticas de vestir e de embelezar o corpo, o discurso da época preocupava-se em convencer as mulheres de que os produtos de beleza e moda eram destinados a aperfeiçoar a aparência e aumentar a feminilidade. Diante dessa ideia, a beleza era parte essencial para obter sucesso nos principais eventos na vida das mulheres, tais como o casamento, a segurança familiar e a admiração. Dito de outro modo, a beleza era considerada um dos ingredientes para a felicidade conjugal.

Ser bonita não era mais uma dádiva divina, mas um investimento individual, rumo a uma sociedade cada vez mais narcisista e consumista (PEGORARO, 2011). Como exemplo claro da mídia voltada ao consumismo, a

figura a seguir, estampada por uma noiva, revela uma ligação entre a perpetuação da beleza e o casamento.



Figura 08: Anúncio do secador Gilda, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1954

Outra perspectiva interessante da publicidade (Figura 08) é a questão econômica, pois o anúncio está direcionado para o homem, detentor do poder financeiro. Tal anúncio sugere que o secador de cabelos Gilda é algo a ser dado à mulher – e não comprado por ela –, dada a frase “Para ela o presente favorito”.

Por fim, a Figura 09 mostra um catálogo de moda, com saias volumosas, cinturas finas, salto alto, luvas e chapéus, bem ao estilo *New Look* de Dior, que, como já mencionado, traduz recato, *glamour* e feminilidade. Para algumas feministas, tal modelo teria representado um retrocesso à emancipação feminina, pois tolhia o movimento da mulher. Entretanto, a moda em questão foi muito utilizada na década de 1950, por representar o ideal da época (beleza e feminilidade).



Figura 09: Editorial de moda, veiculado na revista **O Cruzeiro**, em 1954.

Dessa maneira, o consumo estava intimamente atrelado à beleza e à moda, e, conseqüentemente, a junção dos três itens era transmitida às mulheres pela cultura da época como um meio de encontrar o casamento ideal. Cabe salientar, contudo, que este seria marcado pela subordinação do feminino perante o masculino.

Os anúncios publicitários voltados ao público feminino, mais do que ditar padrões de beleza, apontavam, reiteravam e produziam sentido a respeito de determinados modelos de mulher. O convencimento passava pela argumentação de que, para ser aceita ou se enquadrar nos parâmetros sociais e morais vigentes, era necessário comprar, consumir, comportar-se ou ser da forma apresentada pelo discurso publicitário. Os discursos imagéticos e visuais, perfeitamente exemplificados nas propagandas dos produtos de beleza destinados ao público feminino, representavam esse crescente estilo de vida individualizador e consumista (PEGORARO, 2011).

A mulher é eleita como o ícone da sociedade em transformação, a personagem principal da maioria das publicidades, mesmo quando o produto não lhe é diretamente destinado. Tendo em vista que ela era a responsável pelo bem-estar de toda a família e do lar, nada mais óbvio do que lhe oferecer produtos voltados ao esposo, aos filhos, ao âmbito doméstico.

Na ideologia dos anos dourados acentua-se a compreensão da beleza como construção, investimento e obrigação pessoais. Nessa mesma compreensão, a maternidade, o matrimônio e a dedicação ao lar faziam parte da essência feminina, sem possibilidade de negociação ou contestação. “A mulher que não seguisse seus caminhos estaria indo contra a natureza, não

poderia ser realmente feliz ou fazer com que outras pessoas fossem felizes” (BASSANEZI, 2008, p. 609).

Existiam, no entanto, no período, mulheres que lutavam para soltar as amarras do tradicionalismo, da opressão, na busca por reconhecimento, por emancipação, por autonomia, enfim, para simplesmente ser mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos discursos midiáticos, é possível analisar variadas representações femininas, aliadas a ações de poder disciplinador, educativo, inibidor de práticas, potencializador de novas posturas. A mídia torna-se o espaço privilegiado para o embate e a visibilidade de posições, o lugar onde circulam diversos discursos (textuais e imagéticos), responsáveis pela constituição de percepções que vão se consolidando ao longo da História e constituindo memória (PEGORARO, 2011).

A década de 50, permeada por mudanças, conflitos entre o tradicional e o moderno, considerada o palco da era do individualismo e do consumo, tornou-se um elo de transição, trazendo um novo ideário de vida. Com o fim da guerra e do racionamento de tecidos, a mulher e a moda dos anos 50 tornaram-se mais glamourosas, devido à moda lançada por Dior, em 1947, a qual era extremamente feminina e jovial. Apesar de tudo indicar que a moda seguiria o caminho da simplicidade e praticidade, acompanhando todas as mudanças provocadas pela guerra, nunca uma tendência foi tão rapidamente aceita pelas mulheres como o *New Look*. Com efeito, a mulher do início da década ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação, e esse desejo era estimulado pela mídia, que vendia a ideia do *glamour* pelo consumo. Porém, essa mesma moda foi alvo de críticas, especialmente pelas feministas, que consideravam o estilo um retrocesso na emancipação feminina (MACKENZIE, 2010), por polir os movimentos da mulher e ser muito assimilado ao corpo na parte superior.

No Brasil, como em outros países, a década de 50 marcou um retrocesso do comportamento feminino. Gilles Lipovetsky (2000) evidencia três momentos na trajetória histórica feminina. O primeiro diz respeito a um longo período de dominação social do masculino sobre o feminino. O segundo

momento tem início na segunda metade da Idade Média, associado ao código de cortejo das damas. Já no início da Era Moderna, o enaltecimento continua, mas sob novos parâmetros. Os papéis de esposa, mãe e educadora adquirem caráter sagrado. Em ambos os casos, as mulheres são marcadas pela subordinação ao poder masculino. Os anos dourados não foram diferentes, pois a maioria das mulheres adotou a postura de rainha do lar, subordinando-se exclusivamente ao marido.

Devido à forte influência dos meios de comunicação, a beleza e a moda brasileiras, na década de 50, foram exemplos claros do poder da subordinação feminina ao poder masculino. Nessa perspectiva, o discurso da época preocupou-se em convencer as mulheres que os produtos de beleza e moda eram destinados a aperfeiçoar a aparência e aumentar a feminilidade. Diante dessa ideia, da beleza pareciam depender os principais fatos destinados às mulheres, como o casamento, a segurança familiar, a admiração, ou seja, a beleza era considerada um dos ingredientes para a felicidade conjugal.

No período, aconteciam, porém, tensões entre o pensamento tradicional e o moderno, isto é, entre as mulheres voltadas à subordinação masculina e as mulheres que almejavam liberdade, representando a rebeldia da juventude.

Enfim, a sociedade dos anos dourados ansiava pelo conforto que a guerra havia tirado. Entretanto, esse relativo conforto teria, em paralelo, a construção das contestações da juventude, de modo que o período foi permeado pela transição do tradicional a uma juventude rebelde, que teve seu auge na década seguinte.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. **Percursos do olhar**. Niterói: EdUFF, 2007.

BASSANEZI, C. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORE, M. D. (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 607-639.

CIDREIRA, R. p. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

- LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles . **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MACKENZIE, M. **Ismos**: para entender a moda. São Paulo: Globo, 2010.
- MINAYO, M. C. de S. (Org.). O desafio da pesquisa social. In: _____. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. v. 29. p. 09-29.
- MOURA, M. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, D. B. (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. p. 37- 72. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- PEGORARO, E. Elas, silenciosas ou ousadas: a publicidade e as diferentes percepções acerca da mulher (1940-1950). In: **História, imagem e narrativas**, 2011. Disponível em:
<<http://www.historiaimagem.com.br/edicao12abril2011/edicao12.php>>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- RIBEIRO, A. P. G. A mídia e o lugar da história. In: HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. **Mídia, memória & celebridades**. 2. ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.