



## REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS UMA POSSIBILIDADE NO ENSINO DE HISTÓRIA

Doi: 10.4025/8cih.pphuem.3891

Janaína Jaskiu, UEPG

Angela Ribeiro Ferreira, UEPG

### Resumo

O trabalho é parte da pesquisa de mestrado e se constitui de uma análise do uso de fontes no ensino de História na Educação Básica. O objetivo é desnaturalizar as representações sociais de gênero. As fontes utilizadas serão os anúncios publicitários veiculados pela revista *O Cruzeiro*, entre os anos de 1930 a 1975, período de circulação da revista no Brasil. Esse recorte temporal permite problematizar eventos significativos na História das Mulheres e, por conseguinte, rupturas e continuidades nas relações de gênero. Existem inúmeras pesquisas, em vários campos, que têm como objeto de análise essa publicação. No entanto, nenhuma delas compreende seu uso no e/ou para o ensino de História. A proposta é investigar e didatizar as representações de gênero encontradas nas peças publicitárias, levando a uma desconstrução de estereótipos. É uma pesquisa documental e o recurso metodológico utilizado será a análise de conteúdo considerando as fases apontadas por Bardin [197-]: descrição, inferência e interpretação. A seleção dos anúncios e a categorização dos dados levantados será realizada a partir da teoria das representações sociais proposta por Serge Moscovici (1978). A representação molda comportamentos quando torna o não familiar em familiar. Isso permite inferir sobre o que era ser homem e ser mulher naquele contexto histórico. A didatização das análises será elaborada sob forma de um material paradidático que possa ser utilizado em sala de aula ou mesmo colabore com os professores da Educação Básica na construção de um saber escolar que contemple todos os sujeitos e não apenas aqueles construídos por uma memória oficial.

### Palavras Chave:

Crônica; Alfonso X;  
Relações de Gênero;  
Representações; Ensino  
de História.

## Introdução

A política educacional brasileira tem passado por inúmeras transformações nas últimas décadas, com a LDB 9394/96, os PCNs até a atual discussão sobre a Base Nacional Comum Curricular, visando definir, dentre outros aspectos, a função social da escola e os conhecimentos que nela deveriam ser tratados. Nos debates e documentos curriculares o tema da diversidade ganhou maior visibilidade, em especial a abordagem das relações de gênero, tanto pelos movimentos sociais que defendem essas discussões como por aqueles que as acusam de doutrinação.

A naturalização das relações de gênero faz com que muitas situações ocorridas no cotidiano escolar não sejam percebidas e acabem reforçando representações preconceituosas e estereotipadas. Nesse ambiente muitos papéis sociais são perpetuados, seja pelo material didático utilizado conforme apontam os estudos de Angela Ribeiro Ferreira (2005) e Maria de Fátima da Cunha (2013) ou pela prática pedagógica que continua privilegiando conteúdos canônicos e distantes da realidade dos estudantes.

Segundo Circe Bittencourt (2009) o objetivo do ensino de História na Educação Básica é desenvolver a capacidade de analisar a sociedade de forma crítica e autônoma. Para tanto é necessário aproximação com a cultura juvenil, problematizando aquilo que lhes dá um sentido de pertencimento. É preciso fazê-los pensar sobre o *habitus*<sup>1</sup>, uma vez que não existe nenhum sujeito a-histórico e suas práticas são resultantes do espaço social em que estão inseridos.

As Diretrizes Curriculares para a Educação Básica no Estado do Paraná entendem os seus sujeitos como resultado

de seu tempo histórico, das referências sociais e culturais que constrói, mas também um ser único que age de acordo com as representações que elabora a partir das experiências vividas. Sendo assim, cada um já vem para a escola com representações que construiu sobre o mundo em que vive que podem ser através do conhecimento científico ressignificadas, pois elas são ao mesmo tempo processo e produto.

Nesse documento que direciona a Educação Pública no Estado, propõe-se que a apropriação do conhecimento leve à compreensão das relações humanas nas suas contradições e conflitos. Toda a prática pedagógica no ambiente escolar deve contribuir para isso: “formar sujeitos que construam sentidos para o mundo, que compreendem criticamente o contexto social e histórico de que são frutos e que, pelo acesso ao conhecimento, sejam capazes de uma inserção cidadã e transformadora na sociedade” (PARANÁ, 2008, p. 31).

Diante disso e partindo da compreensão de que as práticas sociais são construídas historicamente, bem como as representações que delas criamos, e embasados no objetivo da educação básica exposto nas DCEs, a escola é o espaço privilegiado para debater as questões de gênero e as relações de poder que delas decorrem, através do conhecimento científico. Não se pode negar a existência de outras instâncias pedagógicas presentes no cotidiano. É necessário fornecer as referências necessárias aos estudantes para que consigam “ler” o mundo em que vivem, fazendo-os problematizar as representações sociais bem como as práticas delas resultantes. Guacira L. Louro (2010, p.25) afirma que os sujeitos não são meros receptores, mas participam ativamente da construção desses papéis.

<sup>1</sup> O conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu permite problematizar como as práticas são reproduzidas a partir da exteriorização daquilo que foi interiorizado. Conforme discute Maria da

Graça Jacintho Setton, *habitus* é uma noção “ora consciente, ora inconsciente [...] uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas.” (2002, p.61).

Homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos ou modos de ser parecem ter sido “gravados” em suas histórias pessoais. Para que se efetivem essas marcas, um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, frequentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas, contraditórias. A produção dos sujeitos é um processo plural e permanente.

Hoje se tem claro a função da escola enquanto uma instituição em que o aprendizado vai além dos conhecimentos sistematizados pelas disciplinas escolares, trata-se de um local de aprendizagem de conteúdos sociais e culturais associados a comportamentos, valores e ideias políticas. Bittencourt afirma que as novas gerações pertencem à cultura das mídias e por isso é “fundamental o cuidado com o método de leitura dos meios de comunicação [...], de maneira que se propicie uma análise crítica das informações e do próprio suporte de comunicação.” (BITTENCOURT, 2009, p.109).

Partindo dessas considerações este texto propõe o uso de fontes no ensino de História na Educação Básica, visando desnaturalizar as representações sociais de gênero. Historicizar esses

conceitos possibilita desconstruir estereótipos? Em que medida ensinar História na escola contribui para uma equidade de gênero?

O Brasil figura como o quinto país mais violento com as mulheres<sup>2</sup>, num *ranking* de oitenta e três nações. Diante desse diagnóstico, resultaram mudanças na legislação tais como a Lei 11.340, de agosto de 2006, conhecida como Lei Maria da Penha e a Lei 13.104, de março de 2015, que reconhece o feminicídio<sup>3</sup> como crime hediondo. Estes dados levam a questionar quais as representações de masculinidades presentes nesta sociedade em que a maior parte da violência contra a mulher acontece no ambiente doméstico. Da mesma forma, se pode inquirir sobre a representação de mulher que vem conquistando espaços públicos e é agredida no espaço privado. Essas situações estão presentes no cotidiano escolar na medida em que crianças e/ou adolescentes convivem com essa realidade.

O uso de documentos no ensino de História pode contribuir para problematizar os estereótipos e as relações de gênero. Ao usar apenas a narrativa proposta pelo livro didático, o conhecimento histórico é transmitido como um dogma, algo sagrado e imutável, geralmente partindo da história política. Utilizar fontes históricas para produção de conhecimento em sala de aula pode ser um método fértil para propor outra História, levando os estudantes a entenderem “[...] que a História é uma ciência com uma metodologia própria e que muda com o tempo; que o conhecimento do passado é sempre parcial e se dá a partir de

<sup>2</sup> De acordo com o Mapa da Violência 2015 – mulheres, a Organização Mundial da Saúde apresentou em 2013, uma taxa de 4,8 homicídios por 100 mil mulheres no Brasil. Isso representa 2,4 vezes a média internacional. O relatório completo está disponível em [www.mapadaviolencia.org.br](http://www.mapadaviolencia.org.br).

<sup>3</sup> É considerado Feminicídio quando o homicídio da mulher foi em razão de sua condição de sexo

feminino. Considera-se que há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve violência doméstica e familiar; menosprezo ou discriminação à condição de mulher. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm). Acesso em 29/07/2017.

testemunhos, muitas vezes contraditórios; que existem diversos níveis de análise sobre o passado [...]”. (SHMIDT; GARCIA. 2003, p. 225)

Uma possibilidade de uso de documentos em sala de aula é a publicidade. Por ser muito comum no cotidiano dos estudantes é mais familiar do que outras fontes documentais (CERRI, 2001). Assim, foram selecionados anúncios publicitários veiculados pela revista *O Cruzeiro*, entre os anos de 1930 a 1975 para o ensino da História do Brasil através da categoria Gênero. Existem inúmeras pesquisas, em vários campos, que tem como objeto de análise essa publicação. No entanto, nenhuma delas compreende seu uso no e/ou para o ensino de História.

Esse recorte temporal se deve ao período de circulação da revista no Brasil relacionando-o com eventos significativos na História das Mulheres e, por conseguinte, rupturas e continuidades nas relações de gênero.

Os objetivos propostos partem da investigação e da didatização das representações de gênero anunciadas pelas peças publicitárias veiculadas pela revista no recorte citado. Para tanto é necessário compreender a construção histórica e cultural dos papéis sociais enquanto masculinos e femininos, analisando as rupturas e continuidades nas feminilidades e nas masculinidades observadas no período estudado. Além disso a identificação das relações de poder que advém das representações de gênero e sua contextualização histórica é ponto de partida para o processo de didatização dos anúncios.

### **A Publicidade Como Fonte**

As peças publicitárias podem ser consideradas lugares de memória, elas possuem historicidade. Seus discursos são repletos de valores que refletem determinada época e determinado grupo social. Assim como qualquer outra fonte

histórica, os discursos publicitários são carregados de intencionalidades e precisam ser problematizados e contextualizados. Segundo Ernesta Zamboni (2013) as peças fazem referências aos desejos de seus clientes, às características do mercado e às práticas dos consumidores.

As imagens publicitárias são representativas de valores sociais arraigados culturalmente em nossa sociedade, e, por isso, se dá a importância de entender como se constroem os discursos publicitários a partir das representações de gênero. (p.14)

O discurso publicitário é fruto do seu tempo. Para que obtenha sucesso precisa fazer com que os leitores se identifiquem com as representações que apresenta ou que desejem alcançar o estilo anunciado pelo produto. A “[...] propaganda pretende conquistar possíveis compradores, mas a adesão somente ocorre se houver, a rigor, uma identificação com os valores culturais trabalhados no interior do anúncio.” (TEIXEIRA, 2009, p.39). Essa cumplicidade permite analisar as representações presentes nas peças publicitárias enquanto uma evidência do período abordado.

Dentre as pesquisas que apresentam referência aos papéis sociais atribuídos aos homens e as mulheres, muitas situam seu objeto na década de 1950, os chamados “anos dourados”. Contudo, os estudos acerca dessas representações apresentam análises de textos e imagens veiculados pela revista desde a década de 1930.

Edna Nascimento (2012) analisa os acontecimentos da vida de uma cantora apresentados pela revista na década de 40 e discute como esses exemplos acabam “moralizando” a vida das mulheres comuns. Os aspectos relacionados à vida da celebridade são problematizados junto aos anúncios publicitários que indicavam a mulher moderna como aquela que

auxiliava o marido nas despesas domésticas, porém sem sair do espaço privado. A leitura da vida aventureira da artista era o contra ponto a rotina da dona de casa.

Na década de 1950, a mulher representada na Revista era o símbolo da sociedade moderna e, portanto, a personagem principal da maioria das peças publicitárias. “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.” (DIAS, 2015, p.2129) Diante disso, para se enquadrar na modernidade era preciso comprar, consumir e comportar-se como determinava o discurso publicitário. Essa pesquisa aponta ainda a faixa etária a que se vinculavam os anúncios. As mulheres jovens apareciam em anúncios de produtos de beleza que denotavam esta como essencial para um bom casamento e felicidade conjugal. Já os anúncios de eletrodomésticos, gêneros alimentícios e demais utilidades para o lar eram estampados por mulheres mais velhas. A questão econômica também aparece como o homem provedor que “compra” os produtos para as mulheres.

As imagens veiculadas pelos meios de comunicação permitem perceber as rupturas e continuidades nas representações sociais. Cristina Spengler Azambuja analisa as propagandas impressas na revista *O Cruzeiro* entre as décadas de 1930 e 1960, buscando identificar qual era e quais as mudanças no perfil da mulher europeizada para a mulher americanizada.

Percebeu-se as maneiras pelas quais a propaganda se modificou e ajudou a modificar perfil feminino contemporâneo. A propaganda será o fio condutor que liga uma mulher “vitoriana”, apegada aos valores familiares conservadores, ainda tímida enquanto agente de mudança social, a uma mulher revigorada, atenta ao seu papel em uma sociedade em transformação.

Orientada pelos valores de consumo tanto para a aquisição de produtos que a auxiliasse na proteção familiar, tanto aos que a induziam à liberdade de expressão e a americanização dos padrões e comportamentos, as mulheres brasileiras sempre foram modelos de referência ao comportamento do consumidor. (2006, p.83)

Os produtos ofertados estavam diretamente relacionados ao cotidiano das mulheres. Os textos ainda eram construídos para a mãe/esposa, mas as imagens e as ilustrações eram dirigidas à mulher moderna.

Na década de 30 a mulher apresentada às vezes remetia a mãe que adquiria produtos para a família e em outros momentos figurava como “objeto erotizador do produto”. Na década de 60, os padrões começaram a mudar e a serem percebidos pela sociedade. Aceitava-se a função da mulher profissional, porém seu papel de “rainha do lar” continuava presente. Era preciso conciliar o espaço público com o espaço privado. Continuava dirigido à mulher anúncios de produtos de limpeza, panelas e eletrodomésticos. Contudo, os anunciantes precisavam vender para aquela que queria mais autonomia e sentia-se moderna com a leitura da revista. As publicidades passaram a ofertar artigos que amenizassem os problemas de saúde relacionados à nova rotina do trabalho remunerado e modernidades que facilitavam as atividades domésticas.

A propaganda, reflexo dos valores sociais vigentes, tentava resgatar aquela mulher dona de casa sob o pretexto de que, com a saída da mulher do “núcleo familiar”, a instituição família diga-se de passagem, extremamente valorizada pelo projeto do governo militar, estaria seriamente comprometida. (AZAMBUJA. 2006, p.91)

Entre as pesquisas que utilizam a revista *O Cruzeiro* como fonte e as representações de mulheres nas peças

publicitárias como objeto de pesquisas é possível citar Jemima Fernandes Simongini (2015) que analisa a construção da ideia de mulher “mãe e dona de casa” através das propagandas veiculadas na década de 50, as quais apresentavam em seu discurso a responsabilidade feminina pela saúde da família.

De acordo com Núcia Oliveira (2001), a contribuição da mulher para a modernização partia do privado para o público, ou seja, da modernidade do lar promovida pelos eletrodomésticos adquiridos pela força provedora do homem, para a beleza que era exposta na rua, construída pelos cosméticos feitos pelas avançadas pesquisas. Os anúncios da indústria de cosméticos também refletiam diferença de gênero: para as mulheres indicavam encanto, discrição, delicadeza e suavidade; para os homens os produtos reafirmavam a masculinidade.

### **Categoria Gênero No/Para Ensino de História**

Trabalhar partindo da categoria gênero no ensino de História é importante, pois permite um detalhamento de processos sociais pouco problematizados possibilitando o surgimento de novos sujeitos históricos que dão sentido de pertença aos demais:

Há muitos desafios postos ao ensino de História. Um é o de enfrentar esse tipo de história que já nasce pronta, moldando um dado imaginário sobre o Brasil e os brasileiros. Para uma nova perspectiva, não se pode deixar de avaliar o quanto repetir antigos modos de ensinar história nos torna participantes da propagação de preconceitos, base de discriminações de vários feitios. (COSTA, 2003, p. 200)

Apesar das discussões neste campo já apresentarem novas configurações, pois “os arranjos de gênero estão sempre mudando, conforme as práticas humanas criam novas situações e

as estruturas se desenvolvem tendendo a crises” (CONNEL; PEARSE, 2015, p.49), a definição de gênero proposta por Joan Scott, é que melhor se enquadra na problematização das representações sociais encontradas nas peças publicitárias presentes em edições da Revista Cruzeiro, entre os anos de 1930 e 1975.

[...] o termo gênero torna-se uma forma de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social de idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. “Gênero” é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. (SCOTT, 1995, p.75)

O gênero decorre de uma construção cultural, de categoria relacional, portanto objeto de ensino da História enquanto disciplina escolar que tem como objetivo compreender as identidades em suas relações com o local e com o mundo, associada à formação da cidadania, “desenvolvendo uma autonomia intelectual capaz de propiciar análises críticas da sociedade em uma perspectiva temporal” (BITTENCOURT, 2009, p. 327).

O papel da escola frente ao mundo moderno, que fornece milhares de informações em segundos, é levar os alunos a reflexão sobre o que lhes é apresentado de forma que eles possam escolher aquilo que melhor expresse sua visão de mundo. O conhecimento precisa desenvolver um “olhar de gênero” como definiu Carla Pinsky, fazendo com que os estudantes percebam de que modo as masculinidades e as feminilidades têm sido construídas, como ainda são representadas e a forma pela qual as sociedades se organizam diante dessas representações.

Capacitar os estudantes para perceber a historicidade de concepções, mentalidades, práticas

e formas de relações sociais é justamente uma das principais funções das aulas de História. Ao observar que as ideias a respeito do que é ser homem e ser mulher, os papéis considerados femininos e os masculinos ou a condição das mulheres, por exemplo, foram se transformando ao longo da história (como e porque), os alunos passam a ter uma das regras sociais de suas próprias concepções, bem como das regras sociais e verdades apresentadas como absolutas e definitivas no que diz respeito às relações de gênero. (PINSKY, 2010, p.33)

Entende-se aqui as relações de gênero como aquelas estabelecidas na vida social sendo feitas e refeitas no cotidiano (CONNEL; PEARSE, 2015, p.155). Quando são entendidas enquanto construções históricas e sociais, percebe-se que várias características tidas como femininas ou masculinas, são representações que se naturalizaram ao serem praticadas e repetidas na vida em sociedade, criando e reorganizando hierarquias de poder. Ao se considerar esse aspecto histórico cultural, os papéis sociais tidos como sagrados, portando imutáveis, são passíveis de mudança. Além disso, as representações sociais são construções dinâmicas, ao mesmo tempo produto e processo que precisam ser analisadas considerando que os indivíduos têm suas práticas marcadas pelo seu espaço social.

## **Metodologia**

A pesquisa é documental e a metodologia consiste na análise de conteúdo considerando as fases apontadas por Bardin [197-]: descrição, inferência e interpretação. A opção por esse recurso metodológico para o trabalho com as fontes se deu pela possibilidade de reaplicação da técnica em outros documentos, dando aos professores ferramentas para preparo de materiais didáticos.

Os anúncios publicitários foram selecionados pela reincidência observada na leitura flutuante das edições da revista, considerando as regras da homogeneidade e de pertinência propostas pela análise de conteúdo. A criação dos índices – palavras-chaves que definam o anúncio, giram em torno do trabalho, da higiene/beleza, dos sentimentos, da saúde e do lazer. As unidades de registro estão divididas em tema, personagem feminino, personagem masculino, objeto/ambiente.

A categorização dos dados levantados será realizada a partir da teoria das representações sociais proposta por Serge Moscovici a qual “[...] fornece o referencial interpretativo tanto para tornar as representações visíveis, como para torná-las inteligíveis como formas de prática social” (1978, p. 25) A representação molda comportamentos quando torna o não familiar em familiar. Isso permite inferir sobre o que era ser homem e ser mulher naquele contexto histórico.

Realizada essa etapa da pesquisa historiográfica, terá início o processo de didatização das inferências obtidas. Por meio das peças publicitárias analisadas, será organizado um material paradidático partindo da categoria gênero. Os períodos a serem historicizados serão divididos em três momentos considerando eventos significativos na História das Mulheres: conquista de direitos políticos; modernidade no pós-guerra e revolução sexual.

## **Considerações Finais**

A prática de problematizar fontes para o ensino de História é importante no desenvolvimento do pensamento histórico dos alunos. Isso não significa torná-los “mini” historiadores, mas levá-los “a compreensão do processo de produção do conhecimento histórico pelo entendimento de que os vestígios do passado se encontram em diferentes

lugares, fazem parte da memória social e precisam ser preservados [...]” (BITTENCOURT, 2009, p.333)

Maria Paula Costa (2011) aponta que o professor ao levar um documento fonte para a sala de aula assume um papel de mediador que articula e constrói com os alunos um conhecimento relacionado a uma temporalidade e um espaço. Para tanto, é fundamental que o professor domine os conceitos de História e os métodos para interrogar uma fonte. Eis aqui a relação entre a Teoria da História e o Ensino de História.

A pesquisa encontra-se na fase da análise das peças publicitárias. O produto será elaborado de forma que possa ser utilizado em sala de aula ou mesmo colabore com os professores da Educação Básica na construção de um saber escolar que contemple todos os sujeitos e não apenas aqueles construídos por uma memória oficial.

Essa perspectiva aproxima a produção historiográfica do mundo escolar, uma vez que este não vulgariza o conhecimento ou simplesmente o reproduz. O trabalho de didatização possibilita uma visão acerca da mediação realizada de forma ativa pelo professor e da escola enquanto socializadora e produtora de conhecimento. (FERREIRA, 2005, p. 65)

## Referências

AZAMBUJA, Cristina Spengler. O papel social da mulher brasileira nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro. In: **Revista Gestão e Desenvolvimento**, vol. 3, n. 1, p. 83-92, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, [197-].

BITTENCOURT, Circe. **Ensino de História: fundamentos e métodos**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

CERRI, Luis Fernando. Imagens publicitárias como fonte para o estudo e o ensino da História na ditadura militar (1969 – 1973). In: **Area de Conhecimento História**. São Paulo, v.1, n.3, p. 48-52, 2001.

CONNEL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

COSTA, Maria Paula. Das bancas à sala de aula: o uso de uma revista feminina nas aulas de História. In: SOUZA, Silvia Cristina Martins de. et al. **Conjunção de Saberes: Ensino e Pesquisa de História**. Campinas: Pontes Editores, 2011.

COSTA, Sueli Gomes. “Gênero e História”. In: ABREU, Martha; SOIHET, Rachel (orgs). **Ensino de História: conceitos, temáticas e tecnologias**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

CUNHA, Maria de Fátima da. Gênero no Brasil e no Paraná: como ensinar em sala de aula? In: Alegro, Regina Célia et al. **Temas e questões para o ensino de história do Paraná** [livro eletrônico]. Londrina: Eduel, 2013. Disponível em <<http://www.uel.br/editora/portal/pages/livros/digitais-gratuitos.php>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

DIAS, Camila Carmona. **Gênero e Publicidade: um olhar histórico**. In: VII Congresso Internacional de História, 2015, Maringá. Anais 2015, 2015.

FERREIRA, Angela Ribeiro. **Representações da história das mulheres no Brasil: em livros didáticos de história**. Ponta Grossa, 2005, 146f. Dissertação. (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2005.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NASCIMENTO, Edna Maria F. dos Santos. **Mulheres em destaque nos anos 40: o acontecimento como forma de vida na revista O Cruzeiro**. In: Estudos Linguísticos, São Paulo, 41(3), p. 1168-1182, set/dez 2012.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. **As Páginas da Beleza...** As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960/1980). 164f. Dissertação (Mestrado em História). Florianópolis: UFSC, 2001.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência da Educação. **Diretrizes curriculares de História para a educação básica**. Curitiba: SEED, 2008.

PINSKY, Carla Bassanezi. Gênero. In: PINSKY, Carla Bassanesi (org). **Novos Temas nas aulas de História**. 1 ed. 2 reimp. São Paulo: Contexto, 2010.

SCHMIDT, Maria Auxiliadora; GARCIA, Tânia Braga. **O trabalho histórico na sala de aula**. História & Ensino, Londrina, v. 9, p. 219-238,

out. 2003.

SCOTT, Joan Wallach. "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SETTON, Maria da Graça J. **A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea.** Revista Brasileira de Educação, v.20, p.60-70, 2002.

SIMONGINI, Jemima Fernandes. **A mulher como agente biopolítico na família: propagandas na revista O Cruzeiro - 1950.**

Dissertação (Mestrado em História Social). 80f. Londrina: UEL, 2015.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. In: **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, vol. 6, n. 17, p. 37-48, nov. 2009.

ZAMBONI, Julia Simões. **Para que serve a mulher do anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UNB, 2013.