
O corpo-mídia: gênero, estetização e a relação entre a publicidade e o consumo contemporâneo no filme Dermodex - O álbum não fotografado. ¹

Renata ALCALDE²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.

Resumo

Esse artigo busca identificar as narrativas utilizadas por marcas que se utilizam da imagem da maternidade como “corpo-mídia” e capital simbólico de consumo na publicidade contemporânea. Como objeto empírico, temos o filme publicitário, criado pela Agência de Publicidade BETC São Paulo, para a marca Dermodex. A proposta do filme era sensibilizar e “jogar luz” à causa da adoção tardia (adoção de crianças com mais de 7 anos de idade). Para isso, exploraram o Dia Nacional da Adoção e, por meio de uma experiência realizada com três famílias brasileiras, permitiu que pais de adoção tardia se vissem, pela primeira vez, ao lado dos filhos, desde o nascimento, através de um álbum não fotografado. Dialogamos com Baitello (2012), Garcia (2005), Lipovetsky (2000), Hoff (2016), Barthes (2001), Scott (1995) e Nunes (2001), articulados aos estudos da memória, comunicação e consumo.

Palavras-chave

Estetização da Maternidade; Experiência Estética; Corpo-Mídia; Narrativas Publicitárias; Comunicação e Consumo.

1 Introdução

A publicidade é uma técnica interessante para observar como a narrativa excede as barreiras do texto escrito. Nesse sentido, o termo “narrativa” é conceituado como sendo uma exposição de ações encadeadas que relatam histórias reais ou imaginárias situadas em um tempo e em um espaço, caracterizadas ainda pela presença de personagens, principais ou secundários, cujo intuito é reforçar as ações narradas. Segundo Rocha (2013,

¹ Trabalho apresentado no DT 2- Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo no PPGCOM | ESPM/SP, desde fevereiro/2017. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade de Marília, SP (2001); Graduada em Comunicação Social (PP, PUC/Campinas, dez. 2003). E-mail: renata.alcalde@espm.br

p.7), a narrativa publicitária é como “algo central na experiência contemporânea. Ela articula a passagem entre produção e consumo, os dois polos constitutivos do modo de ser na cultura e na economia capitalista”. Ainda de acordo com o autor, a narrativa publicitária desenvolve um complexo conjunto de representações, expressando identidades, comportamentos e definindo capitais sociais. Por meio da mídia, articula e produz sentidos, promovendo o encontro entre pessoas e marcas nos mais diversos rituais de consumo.

Muitas pesquisas em Comunicação abordam a questão do corpo nas representações midiáticas, e suas conexões e significações, tão presentes em campanhas e filmes publicitários.

Do natural ao artificial, do úmido ao seco, da matéria ao espírito, do orgânico ao maquínico, o debate a respeito do corpo parece ser um tema efervescente, sobretudo pela complexidade tenaz que se expõe no contemporâneo. Presenciam-se as (trans /de) formações do corpo e, com elas, instauram-se “novas /outras” mediações entre o cuidar da aparência física e de sua representação sociocultural. Não nos cabe julgar os artifícios de (trans /de) formação do corpo, apenas reconsiderá-los como prática discursiva na ordem da espetacularização corpórea. (GARCIA, 2005, p.14).

Vivemos um tempo de evidência dos corpos, em que o corpo toma formatos em diferentes contextos, situações e são capturados por meio de imagens e textos. Neste universo podemos falar do empoderamento feminino e suas implicações, considerando que, hoje, existem mulheres que não veem a maternidade como destino, como questões de gênero como do instinto materno, como mudanças ou complementariedade de papéis entre o pai e a mãe (biologicamente falando), dentre outros tantos temas tão instigantes que incitam o consumo. Porém, o foco deste trabalho se aterá à questão de marcas e produtos que dialogam com pessoas, independente do gênero, que querem ter e criar filhos. No entanto, quando o tema é filhos, faz-se necessário percorrer assuntos que permeiam a mulher que, por sua natureza, é o único “corpo” capaz de gerar vidas.

E é dialogando com Lipovetsky (2000) que encontramos o conceito da “nova mulher”, traduzido pelo autor como aquela que deixou de ser uma invenção do homem e se reinventa freneticamente diante do machismo ainda presente na sociedade contemporânea. Segundo o autor, foi a partir da emancipação feminina que apareceu a “mulher-sujeito”, dona de seus desejos e fruto de uma construção social. Em seu livro, Lipovetsky contextualiza a *performance* pessoal e profissional dessa nova mulher;

atrelada aos cuidados com a beleza, com o corpo, com o direito de ser mãe ou a opção de não o ser.

Apresentaremos neste estudo a visualidade do corpo como retórica da publicidade e suas estratégias midiáticas, analisando a maternidade/paternidade utilizada de forma tão recorrente por marcas e produtos que, taticamente, apresentam benefícios como forma de preenchimento de desejos e da satisfação do consumidor.

Analisaremos as narrativas publicitárias que se utilizam do corpo ou de suas partes, conceituadas por Baitello (2012) como corpo-mídia. Para isso, propomos como objeto empírico, o filme criado pela Agência de Publicidade, BETEC, para a marca Dermodex. A proposta do filme era celebrar o dia 25 de maio - Dia Nacional da Adoção, temática deslocada da proposta de pesquisa desse artigo. Porém, percebemos neste filme publicitário, elementos significativos de análise que justificam nossa escolha, como a questão de gênero, a estetização do corpo e a relação entre a publicidade e o consumo. Em um primeiro momento falaremos da publicidade e suas narrativas presentes em marcas contemporâneas. Em seguida, exploraremos a estetização do corpo e o conceito de corpo-mídia, fazendo uso da maternidade/paternidade como apelo simbólico de consumo e, por fim, da articulação de estratégias discursivas que se utilizam do corpo como objeto de linguagem por meio do referido filme publicitário, intitulado “O Álbum não fotografado”³.

Como dito anteriormente, a leitura crítica deste trabalho se apoia em autores como Baitello e Garcia, Preciado, Lipovetsky, Hoff, Socott, Barthes e Nunes articulados à memória, comunicação e ao consumo contemporâneo.

2. O discurso publicitário e sua relação com o consumo

Baccega (2008, p. 27) afirma que "a publicidade passa a ser considerada ponto de encontro de várias formas de arte, constituindo-se ela própria em lugar de chegada de experimentalismos de linguagem [...]" e que todas as pessoas participam da cultura que os meios de comunicação ajudam a construir. Segundo a autora, as imagens parecem ocupar o lugar do concreto. Através delas, os objetos, mágicos e atraentes, oferecem-se para serem adquiridos.

³ Filme “O álbum Não Fotografado” produzido para a marca de Dermodex em 2018. Disponível em < <https://vimeo.com/272266325> > Acesso em 17 jun. 2018 às 22h30.

A publicidade nos envolve em uma experiência estética onde a repetição das imagens revestem os bens de consumo com narrativas sedutoras, transformando as mercadorias e os universos das marcas em um conjunto de significados que vão constituindo um repertório comum, em uma espécie de regulação pelo imaginário.

A publicidade utiliza representações que já estão sedimentadas em um imaginário, por isso, geralmente valoriza imagens conhecidas e que são aceitas em uma sociedade.

A mídia – incluindo-se aqui a publicidade como um subsistema da mídia -, tanto torna visível o já visto ou o mesmo/semelhante quanto pode conferir visibilidade àquilo que está invisibilizado ou oculto. Ao visibilizar o mesmo, a mídia reforça discursos dominantes, por meio da atualização dos sentidos pré-existentes, num processo de ressignificações; por outro lado, ao visibilizar algo que está invisibilizado, a mídia altera seus regimes de visibilidade, embora se mantendo no papel de promotora dos sentidos do consumo (HOFF, 2016, p. 10 e 11)

Assim, o discurso publicitário favorece a disseminação de narrativas que propiciam a construção de culturas do consumo.

As convocações para o consumo se realizam, em grande parte, por meio das estratégias, da retórica e das imagens publicitárias – o que significa considerar a publicidade um dos mais férteis gêneros midiáticos na promoção de biosociabilidades, que resultam da alteração das sociabilidades contemporâneas, posto que processos de subjetivação da vida são apropriados e alocados na esfera do consumo – daí a importância de abordar as imagens de corpo e os sentidos atribuídos às estéticas corporais (HOFF, 2016, P.13).

Narrativas, metáforas, metonímias, são utilizadas pela linguagem publicitária e constroem um repertório de signos que são incorporados pelo consumidor e ressignificados em forma de tendências, promovidas pela mídia, e atos de compra, oriundos da necessidade de pertencimento e identidades do sujeito. Falamos aqui em linguagem do consumo.

3. Mídia e representação: a estetização do corpo e seus sentidos na publicidade.

Como dito anteriormente, se faz importante retomar o perfil da mulher, entendida como aquela capaz de gerar vidas, e sua evolução até a contemporaneidade. Iniciamos

este capítulo fazendo um resgate histórico/social do perfil da mulher, aumentando as lentes nos conceitos de Lipovetisky (2000). O autor distingue três importantes fases que caracterizam como o gênero feminino foi percebido ao longo dos tempos. Segundo ele, a “primeira mulher” era depreciada, submissa aos homens, passando depois pela fase da mulher enaltecida, da exaltação do feminino, “a segunda mulher”, até a “terceira mulher” que valoriza as questões de liberdade e da igualdade, a diminuição das diferenças e a preponderância do social no feminino, buscando um protagonismo. No entanto, o autor não descarta que, apesar da evolução das atitudes, dos pensamentos e dos comportamentos, a verdade é que há ainda todo um conjunto de “funções” tradicionalmente femininas que ainda existem.

Trata-se de uma mulher complexa que, sem abdicar das conquistas modernas, está buscando reciclar, dar novas entonações para valores tradicionais. Muito distante do ideário feminista duro, na sua tentativa paradoxal de se impor ao homem, imitando-o, o feminino que está vindo à tona, preocupa-se com a aparência, com a vaidade, com a sensualidade, com a sedução, mas se recusa a ser o mais belo ornamento do homem, vitrine que exhibe o poder pecuniário e o estatuto social do homem. Embora eleja como meta essencial a emancipação e satisfação profissional, intelectual e cultural, essa mulher híbrida não abre mão do amor, do companheirismo, da busca de complementaridade, dos filhos e do conforto doméstico e pessoal, equilibrando-se entre essas figurações, sem submeter-se às tiranias do papel de senhora do lar (SANTAELLA, 2008, p. 105).

Nos deparamos, então, com uma mulher que vive em busca de um protagonismo social digno de escolhas. E é neste contexto que esbarramos com as questões de gênero presentes na contemporaneidade.

Scott (1995), historiadora e teórica feminista, defende que a construção de uma identidade de gênero se dá por meio das relações sociais, por meio da alteridade. “Gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e [...] é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p.86).

Sendo assim, a construção do que é feminino ou do masculino é resultado dos significados partilhados em determinada cultura e em momentos históricos específicos. Por sinal, uma das discussões centrais dos estudos feministas, ainda hoje, se desenvolve em oposição ao ponto de vista do determinismo biológico, no qual todo corpo feminino

estaria destinado, por sua natureza, a exercer a maternidade, característica indiscutível do gênero em questão.

O processo da maternidade envolve situações para a mulher que vão desde a sexualidade, passando pelo relacionamento com o pai e a gravidez, culminando no nascimento da criança e no surgimento da mulher-mãe. Nesta trajetória, a gravidez, com todas as suas nuances: barriga, enjoos, hormônios, dentre outros – é o único momento em que, devido a sua natureza - o homem não consegue vivenciar como a mulher. Olhando deste ponto de vista, a gravidez pode ser compreendida em uma dimensão política, de dominação/subordinação entre o sexo feminino e masculino.

A relação corpo e consumo torna-se intensa sob as lentes da publicidade que, por muito tempo, explorou a imagem da mulher como um corpo-mídia referenciado por Baitello (2012) como tudo aquilo que serve como veiculador de imagem. “Sempre há um corpo no início e no final de todo processo de comunicação. Quer dizer, há aí uma cumulatividade” (BAITELLO, 2012, p.62).

Pedimos licença, então, para dizer que o corpo contemporâneo carrega uma infinidade de (re) significações socioculturais. Corpo e a imagem se apresentam numa relação de oposição e ao mesmo tempo desejam-se. Ou seja, a imagem é o outro corpo. O corpo ideal, desejado.

Para Preciado (2008) que discorre em suas obras sobre a indústria fármaco - pornográfica, é por meio deste culto ao corpo que surgem doenças como anorexia, bulimia, ingestão de hormônios, dentre outras. A farmacopornografia constitui, segundo a autora, um novo regime pós-industrial, global e midiático no qual, durante sua materialização, no século XX, a psicologia, a sexologia e a endocrinologia estabelecem sua autoridade material, transformando conceitos como o de psiquismo, de libido, de consciência, de feminilidade e masculinidade, heterossexualidade e homossexualidade em realidades tangíveis, em substâncias químicas, moléculas comercializáveis, corpos, biótipos humanos, em bens de troca de gestão por multinacionais farmacêuticas.

Toda teoria apresentada até então, no discorrer desse capítulo, nos remete à reflexão de que o corpo-mídia é manipulado pelos discursos publicitários e serve como suporte de imagem para ressoar as narrativas implícitas ou explícitas em marcas e produtos.

4. Corpos discursivos no filme publicitário: “Dermodex – O Álbum não fotografado”

Para contextualizar tudo que explicitamos até aqui, desde os conceitos de publicidade e sua significativa relação com o consumo, até as implicações e ressignificações do conceito de corpo-mídia, e as questões de gênero vimos no filme desenvolvido pela Agência de Publicidade BETC São Paulo, para a marca Dermodex, a possibilidade de ser o objeto empírico desse artigo.

É nesta representatividade dos corpos-mídia que propomos a análise do filme publicitário intitulado “O álbum não fotografado” onde, não apenas a mulher contextualizada como corpo gerador de vidas, mas casais homossexuais protagonizam cenas fraternais, com uma alta carga emotiva e suscetíveis às estratégias midiáticas de marcas e produtos.

Como pesquisadora tive acesso aos bastidores da criação desse filme, bem como aos resultados alcançados. A ideia nasceu de pesquisas, feitas pela agência BETC, que diziam que a adoção tardia no Brasil ainda é um gesto raro, que esbarra em diversos mitos e preconceitos. *Hoje*, 92% das crianças que estão à espera de adoção têm mais de 7 anos. Contudo, dos 37 mil pais que querem adotar, apenas 9% acolhem crianças dessa idade ou mais velhas, segundo dados do Conselho Nacional de Justiça de 2017. Foi este o *insight* para inserir estrategicamente a marca Dermodex (pomada que previne e trata assaduras na pele sensível do bebê) como produto de consumo.

Uma produtora de casting, especializada, foi contratada para mapear casos de famílias com adoção tardia que, traziam a possibilidade de abordarem diferentes aspectos dentro da temática. Também havia a intenção de escolher participantes que representassem a diversidade presente nos lares brasileiros. Após mapeadas, as famílias pré-selecionadas passaram por entrevistas, para que analisassem como sua história se encaixaria com a possível criação do álbum. Três famílias brasileiras foram escolhidas: Ester e Moacir, Cacalo e Zé Antônio e Malu e Joachim.

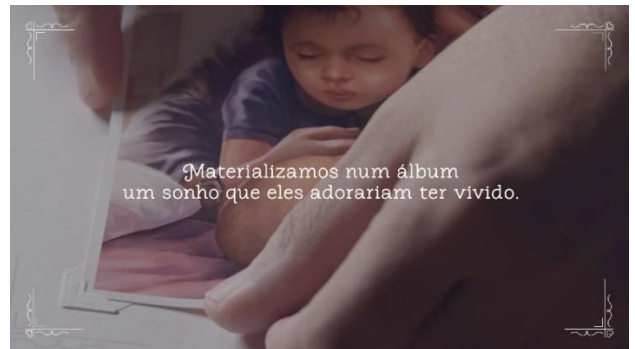
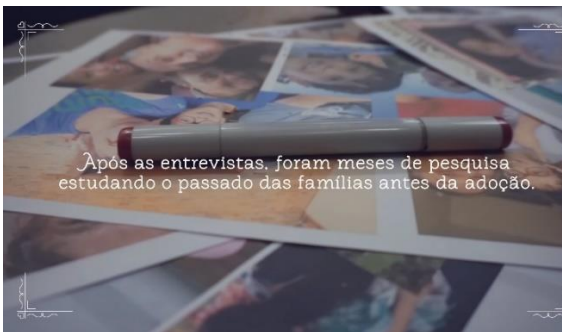
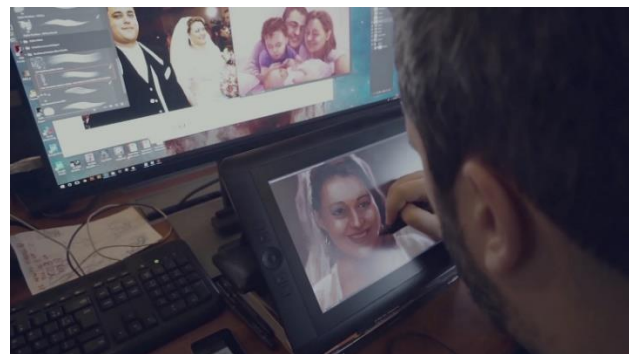
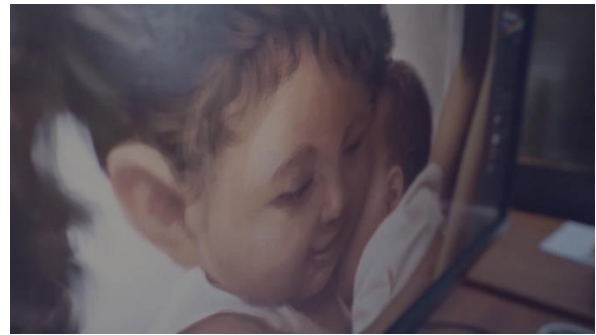
O filme publicitário permitiu que pais de adoção tardia se vissem, pela primeira vez, ao lado dos filhos desde o nascimento, por meio de um álbum de memórias. Segundo a agência de publicidade, foram meses de um trabalho de pesquisa minucioso, estudando o passado das famílias antes da adoção, para descobrir quais momentos e quais histórias pais e filhos gostariam de ter vivido juntos. A partir disso, e em parceria com o estúdio de fotografia Ícone, criou-se álbuns customizados repletos de ilustrações realistas,

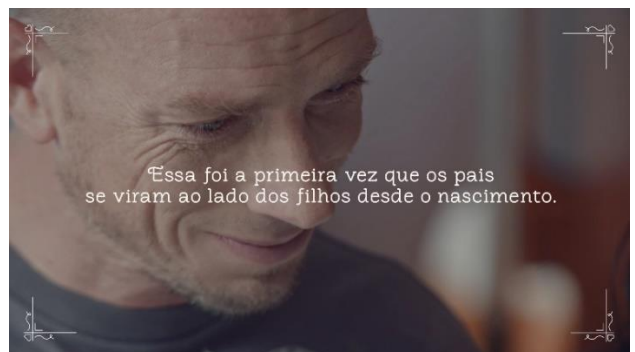
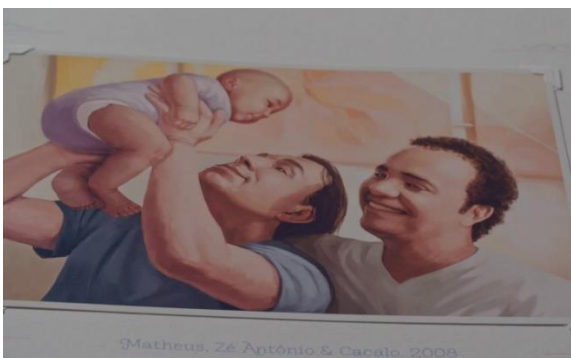
trazendo imagens inesquecíveis das famílias, antes de se conhecerem: troca de fraldas, festas de aniversários, casamentos, brincadeiras no jardim de casa, entre outras tantas situações. Foram criadas mais de dez situações para cada uma das famílias selecionadas. Todas elas foram ilustradas, levando em consideração, por exemplo, diferença de idade das crianças e dos pais.

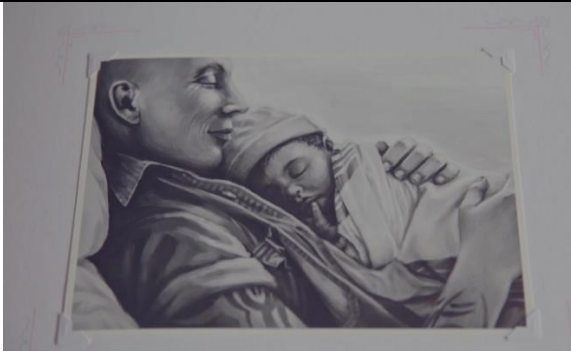
A primeira pergunta feita pela agência para os casais escolhidos foi: “Quais momentos vocês gostariam de ter vivido com as crianças que adotaram?” E as primeiras respostas foram transcritas abaixo *ipsis litteris*. “Se eu pudesse escolher um momento, eu gostaria que elas fossem minhas noivinhas e entrassem comigo no salão, no dia do meu casamento. Seriam duas pequenininhas”, comenta Ester que, junto a Moacir, adotou Sabrina aos 7 anos e, depois, Ketelyn aos 11, e viu uma das ilustrações materializar esse momento desejado. A ação apresenta também o amor à primeira vista de Cacalo e Zé Antônio por Matheus, que nasceu com um problema sério de visão, mas que não o impediu de chegar a um novo lar aos 7 anos. “Isso aqui traduz todos os meus pensamentos desses anos todos. Tudo o que eu pensei que poderia ter vivido com ele”, se emociona Cacalo no filme. “Todo o tempo que a gente não teve, está aqui, nesse álbum”, diz Malu, ao lado do marido Joachim. O casal adotou as três irmãs biológicas Gabriela, Rafaela e Emily, que tinham 6, 4 e 3 anos, respectivamente, na época.

A seguir, o *storyboard* do filme *Dermodex: Álbum Não Fotografado*:











A proposta do filme era provocar no consumidor a reflexão de que a adoção de bebês é algo desafiador e que adotar crianças mais velhas seria um desafio ainda maior. Mas, qual a relação desse filme com o tema do nosso artigo? A resposta surge quando percebemos que, intencionalmente, o discurso publicitário, também permeia questões de gênero e evidencia os corpos como objetos discursivos.

Num contraponto ao percurso que a mulher fez para tornar-se “dona de si”, a marca Dermorex encontrou uma forma de participar de assuntos tão discutidos na contemporaneidade como: estudos de gênero, adoção, estetização do corpo. “A linguagem enquanto discurso é interação e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia” (BRANDÃO, 2013, p.11).

É inegável que, quando falamos de filhos, pressupomos uma barriga-grávida, uma mulher que gerou um feto. Porém, o filme narra três histórias, que apresentam modelos de famílias, tidas como tradicionais e não tradicionais: homem e mulher e um outro casal constituído por dois homens. Todos eles pais adotivos de crianças mais velhas. Também é válido ressaltar que as narrativas publicitárias acompanham tendências em sua forma de vender produtos e serviços e que se adequa às mudanças comportamentais do consumidor. O consumidor atual prefere encontrar verdades nos discursos de marcas para vivenciar experiências reais com elas. Valoriza a marca quando enxerga propósito em seu posicionamento.

Lipovsky (2015) explica experiências deste tipo, situando-nos em um capitalismo transestético, no qual o consumo “[...] remete à nova relação hedonista com o consumo orientada para o ‘sentir’, tendo em vista emoções e ‘experiências’ renovadas” (LIPOVETSKY, 2015, p.62).

Para o autor, o capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução por imagens, pelos sonhos, pelas formas e pelas experiências

reais. Este capitalista é criativo, artista, e se baseia na junção do racional, do emocional, do financeiro e do artístico. “No seu reinado, a busca racional do lucro se apoia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas” (LIPOVETSKY, 2015, p. 44).

Dentre as várias estratégias presentes neste filme publicitário, a que corrobora com a proposta de tornar crível a experiência proposta pela marca Dermodex, é o fato de que os atores são pessoas sem visibilidade midiática, ou seja, não são celebridades, são pessoas comuns, dando mais veracidade à experiência estética proposta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As narrativas promovem o mercado como um lugar de trocas e interações socioculturais. São interações complexas, que não encaram o consumo como uma simples apropriação de um objeto/mercadoria, mas, sim, da apropriação de “bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 2010, p.70).

No filme, a mensagem chega aos pais adotivos como um acalento, como uma experiência capaz de aproximá-los e fidelizá-los à marca que os convoca de forma positiva e memorável; uma estratégia certa da marca, que nos leva a entender a comunicação como processo para a interação humana. Como afirma Nunes (2017, p.44): “O gesto, a voz, o corpo em movimento projetados no espaço performancial tecem a palavra, que não pode existir em um contexto puramente verbal, mas, sim, em processo, instância e ato, convocando a participação dos espectadores”.

Essa dinâmica, segundo Nunes (2017, p. 23) “[...] conduz igualmente nossa compreensão da memória. Recebendo informações, enviando-as, o neurônio deixa vestígios ao se comunicar com o outro”.

Longe da intenção de esgotar aqui os questionamentos acerca das questões de gênero, da estetização do corpo-mídia e de seus sentidos nas narrativas publicitárias, buscamos nesse trabalho uma aproximação inicial com o objeto de pesquisa que se deu pelo filme intitulado “O Álbum não Fotografado”.

As representações contidas nas narrativas publicitárias (ou memes de afeto, como utiliza a autora) “[...] tecem a memória cultural contribuindo para torná-la um mecanismo

criador, destacando sobretudo a base emocional de certos textos capazes de serem reproduzidos na cultura graças aos afetos tornados memes” (NUNES, 2017, p. 28).

Os discursos publicitários e suas narrativas estão presentes na vida de qualquer sujeito e são, além de canais de informação, um espaço de formação ideológica e de partilha do sensível.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. Aparecida, (org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAITELLO, Norval. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2012.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: UNICAMP, 2004.

CANCLINI, Néstor Garcia. **O consumo serve para pensar**: “As identidades como espetáculo multimídia”. In: Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HOFF, Tânia. **Corpo masculino**: publicidade e imaginário. E-compós. v.1. dezembro 2004. Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/24/25> > Acesso em 05 abr. 2018.

HOFF, Tânia (org.). **Corpos Discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora UNESP, 1993.

GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gille e SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARQUES, A. Ângela Cristina. **Comunicação, estética e política: a partilha do sensível promovida pelo dissenso, pela resistência e pela comunidade**”. Revista Galáxia, São Paulo, n.22, p. 25-39, dez. 2011.

NUNES, Mônica. A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2001.

_____. “Memórias e memes de afeto em cenas midiáticas: cosplay e furry”. Anais do XXIV Encontro da Compós - Associação Nacional dos PPGCOM. 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-e74ea215-735e-4f72-8c13-d780f6f140e5_2892.pdf> Acesso em 05 abr. 2018.

SCOTT, J. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. **Educação e realidade**, vol.20, n° 2, p.71-99, 1995.