

CONSTRUÇÃO DO LUGAR DA MULHER BRASILEIRA ATRAVÉS DA MÍDIA IMPRESSA: UMA ANÁLISE DA REVISTA MANEQUIM

CONSTRUCTION OF THE BRAZILIAN WOMAN'S PLACE THROUGH THE PRINTED MEDIA: AN ANALYSIS OF THE MANEQUIM MAGAZINE

¹OLIVEIRA, D.N.; ²PEREZ, D. K.

^{1e2}Departamento de Psicologia – Centro universitários das faculdades integradas de ourinhos UNIFIO/FEMM

RESUMO

A mídia é uma das responsáveis pela construção da realidade, sendo ela quem determina o que deve ser noticiado e o que não deve se tornar notícia. Entretanto, o que compõe tais notícias, muitas vezes faz parte dos interesses masculinos, considerados universais, enquanto as informações do interesse da mulher acabam sendo deixadas de lado, ou veiculadas em pequenas partes. Dessa maneira, a mídia impressa feminina, é um importante veículo midiático que leva em consideração o interesse feminino, se tornando um dos poucos modelos para o público feminino. O presente artigo visa compreender quais discursos às mídias impressas, mais especificamente a revista Manequim, fomentam a fim de entender quais representações sociais da mulher são veiculadas por ela. Para tanto foram realizadas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa documental. Utilizou-se da Teoria das Representações Sociais - TRS e da análise de discurso para compreender quais representações sociais da mulher tal revista propagou para suas leitoras e seu público em geral. Nas análises, foi possível encontrar discursos que corroboram com as representações sociais de mulheres brancas, louras, jovens, magras, heterossexuais, casadas ou prestes a se casar, com filhos ou que desejam ter filhos, donas de casa, que dispendem tempo para o cuidado do lar, dos filhos e do marido. Conclui-se que as representações sociais da mulher veiculada pela revista em questão não representa a realidade brasileira, mas sim, um ideal de corpo que muitas vezes aprisiona suas leitoras.

Palavras-chave: Revista Manequim. Feminismo. Mídia.

ABSTRACT

The media is one of those responsible for the construction of reality, which determines what should be reported and what should not become news. However, what makes up such news is often part of male interests, which are considered universal, while information of women's interest ends up being set aside, or spread in small parts. In this way, the female print media is an important media vehicle that takes into consideration the female interest, becoming the only model for the female audience. Thus, this article aims to understand which speeches the print media, more specifically the magazine Manequim, foster in order to understand which social representations of women are conveyed by her. To this end, a bibliographic research and a documentary research were performed. Thus, we used the Theory of Social Representations - TRS and discourse analysis to understand which social representations of women such magazine propagated to its readers and its general public. In the analyzes, it was possible to find discourses that corroborate the social representations of white, blond, young, thin, heterosexual women, married or about to marry, with children or wishing to have children, housewives, who spend time for care. of home, children and husband. It is concluded that the social representations of women, conveyed by this magazine in question, do not represent the Brazilian reality, but rather an ideal body that often imprisons its readers.

Keywords: Manequim Magazine. Feminism. Media.

INTRODUÇÃO

Este artigo é decorrente de uma pesquisa intitulada “As representações sociais da mulher na mídia brasileira: uma análise dos anos 2000 e 2018” a qual recebeu apoio do Programa Institucional de Bolsas Iniciação Científica (PIBIC)

vinculado ao NuPE – Núcleo de Pesquisa e Extensão. Um dos pontos que foi abordado nesta pesquisa é a contribuição das mídias para a construção dos papéis sociais da mulher brasileira, a qual será aprofundada neste artigo. Para tanto, foi analisado como as mídias impressas, mais especificamente a Revista Feminina Manequim da Editora Abril, dos anos de 1999, 2000 e 2001, participou da construção do papel social da mulher brasileira.

De acordo com Wolf (1992), é possível acompanhar por meio das revistas femininas, o percurso da história, sendo que, são as revistas femininas um dos fatores que determinam o movimento desta, e por quais caminhos ela irá percorrer. Seja por meio dos objetivos de seus anunciantes, seja por meio de decisões políticas que tais anunciantes e diretores concordam ou ocultam. Consequentemente, são as revistas femininas que ditam e constroem o lugar da mulher na sociedade, de acordo com a sociedade que eles almejam.

A força que a influência das revistas femininas exerce nas mulheres, se dá devido a elas serem um dos poucos veículos midiáticos que trata de seus assuntos com seriedade. Além de ser uma das poucas culturas de massa voltada para as mulheres, então resta à população feminina apenas os modelos apresentados por essas revistas a serem seguidos, enquanto ao homem há inúmeros modelos na cultura. Já que, de acordo com Miguel e Boix (2013), as mulheres são vistas na cultura como seres específicos, enquanto os homens representam a neutralidade de tudo, sendo eles protagonistas da política, da economia, das ciências, das mídias em geral (WOLF, 1992).

A mídia é, atualmente, uma construtora da realidade, entendendo por realidade aquilo que traz respostas, que existe e que tem valor. Ou seja, além de escolher o que deve ser noticiado, visto e que então passar a existir, ela decide o que não deve ser noticiado, o que não deve ser visto e assim, elege o que não deve existir na realidade de seus expectadores, já que, o que não é noticiado não existe. Ainda, ela torna-se outro personagem dentro das casas, o qual passa a se comunicar e a interagir com os sujeitos, falando e trazendo respostas, em uma relação assimétrica (GUARESCHI, 2007). Porém, esse quadro tem mudado aos poucos e, devido ao advento e popularização da internet, é possível que outras pessoas, fora os meios de comunicação como a televisão, também possam expressar suas opiniões. Seja por meio de páginas ou grupos no Facebook, seja por blogs. Ainda que a internet não seja em si um espaço genuinamente democrático,

ela faz com que muitas pessoas comuns possam comunicar algo, mudando drasticamente a realidade midiática antes desempenhada apenas por grandes instituições e empresas.

À vista disso, as discussões acerca do gênero se fazem importantes, pois, por meio delas é possível perceber as representações sociais que compõem e atravessam os discursos da sociedade contemporânea. Assim, nas discussões que sublinham categorias de análise como o gênero, a raça e a classe, que é possível perceber algo antes naturalizado, que hoje se corporificam em estatísticas.

Como os índices que apontam que o salário pago às mulheres para o mesmo cargo de homens, pode chegar a ser 62,5% menor¹; além disso apontam que a violência é algo que faz parte da vida dessas mulheres, ao passo que, a cada 7.2 segundos uma mulher é vítima de violência física²; em 2015 a cada 11 minutos ocorreu 1 estupro³; ocorrem em média, 10 estupros coletivos todos os dias⁴; morrem 13 mulheres todos os dias vítimas de feminicídio⁵. E quando é dado enfoque a raça, tais números ficam ainda mais assustadores, como por exemplo: 58,86% das mulheres vítimas de violência doméstica são negras⁶; 53,6% das vítimas de mortalidade materna são mulheres negras⁷; 65,9% das vítimas de violência obstétrica são negras⁸; 68,8% das mulheres mortas por agressão são negras⁹; as mulheres negras têm duas vezes mais chances de serem assassinadas que as mulheres brancas¹⁰.

No que se refere à sexualidade da mulher, os números também assustam. Uma vez que a expectativa de vida das mulheres trans nas Américas é entre 30 e 35 anos de idade; 80% das mulheres trans assassinadas tinham 35 anos de idade, ou menos; dos 770 atos de violência letais e não letais contra pessoas LGBT, 55 deles foram contra mulheres lésbicas, nas quais elas foram vítimas de “estupro corretivo”, ou estupro para puni-las, com o intuito de “mudar” sua orientação sexual, de espancamentos coletivos por causa de manifestação pública de afeto, de

¹ De acordo com uma pesquisa realizada pela Catho (G1, 2017).

² Segundo o relógio da violência do Instituto Maria da Penha (EMAIS.ESTADÃO, 2017).

³ Dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (EMAIS.ESTADÃO, 2017).

⁴ Dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (EMAIS.ESTADÃO, 2017).

⁵ De acordo com a Mapa da violência de 2015(EMAIS.ESTADÃO, 2017).

⁶ Segundo o Balanço do Ligue 180 (AGENCIA PATRICIA GALVÃO).

⁷ Dados do Ministério da Saúde de 2015 (AGENCIA PATRICIA GALVÃO).

⁸ Dados do Caderno da Saúde Pública da Fiocruz de 2014 (AGENCIA PATRICIA GALVÃO).

⁹ Segundo o Ministério da Justiça, 2015 (AGENCIA PATRICIA GALVÃO).

¹⁰ Segundo o Ministério da Justiça, 2015 (AGENCIA PATRICIA GALVÃO).

ataques com ácidos, e de entrega forçada a centros que se oferecem para “converter” sua orientação sexual¹¹.

Assim, este artigo tem por objetivo elencar e compreender quais as representações sociais da mulher que a Revista Feminina Manequim propagou para suas leitoras por meio de discursos presentes em suas edições. Para tanto, foram realizadas revisão bibliográfica e análise documental da referida revista de circulação nacional, a fim de analisar tais discursos para entender o que propagavam e quais representações sociais da mulher fomentavam.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma revisão bibliográfica em livros, artigos e revistas científicas em bases de dados como Lilacs, Scielo e BVsalut, entre outros, tendo como palavras chaves: mídia, feminismo, representação social, revistas femininas.

Também foi realizada uma análise documental da Revista Manequim, que é impressa, de circulação nacional e publicação mensal, editada pela Editora Abril. Esta revista foi escolhida por ter como público-alvo as mulheres brasileiras, apresentando seções que discorrem sobre moda, beleza, decoração, artesanato, receitas culinárias, e outros, além de trazer moldes de roupas. Outro aspecto importante para escolha desta revista deu-se pelo acesso ao material encontrado em sebos. Desta maneira optou-se por escolher as edições de junho e dezembro de 1999; setembro de 2000; janeiro, março e junho de 2001.

A pesquisa tem na Teoria das Representações Sociais (TRS) seu marco teórico, a qual considera a impossibilidade de neutralidade da pesquisadora e a potência da pluralidade de discursos na construção de sua realidade e do objeto estudado. Desta maneira, a análise dos dados foi feita seguindo as normas da Análise do Discurso, uma corrente metodológica que compreende a Teoria das Representações Sociais. Conforme Orlandi (apud RANGEL, 1998), a ideia da Análise do Discurso é refletir sobre a linguagem sem a intenção de se tornar uma alternativa à Linguística, enquanto área de estudo. Tem como proposta a problematização e crítica das reflexões sobre a comunicação, assim como sobre os elementos das suas condições de produção, suas ideias e suas implicações sociais.

¹¹ Segundo a Comissão Interamericana de Direitos Humanos (OBSERVATÓRIOTRANS, 2018).

Vai além da descrição e explicação da mensagem, pois seu objetivo é a análise crítica dos significados e, para tanto, leva em consideração elementos exteriores, como os aspectos sociais e históricos em que esses documentos são elaborados e veiculados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As Representações Sociais são definidas por Moscovici (1978) como um processo dinâmico e heterogêneo que ocorre nas relações entre os indivíduos e entre os grupos, sendo um fenômeno ativo. É uma categoria de conhecimento que tem como finalidade a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os sujeitos. E, ainda, um corpus organizado de conhecimento e uma das diversas atividades psíquicas, que possibilita ao ser humano tornar inteligível a realidade física e social, bem como, se inserir em um grupo e/ou ter relações cotidianas de trocas e emancipar sua imaginação.

Uma de suas funções é tornar o desconhecido em conhecido isso é por meio de dois processos simultâneos: a objetivação e a amarração. A objetivação é a responsável em tornar as ideias que são construídas em certos contextos em algo concreto e exterior ao indivíduo, ou seja, ela transforma o abstrato em algo concreto, que possua uma imagem real (SPINK, 1993 e SANTOS, 1994). Já a amarração ou ancoragem, é responsável por transformar a ciência em um quadro de referências e em uma rede de significações, sendo assim, ela insere o estranho no pensamento já constituído, ancorando o desconhecido em representações conhecidas. A ancoragem é um processo capaz de domesticar a novidade, a partir da pressão dos valores já existentes do grupo, transformando o novo em um saber que possibilita influenciar os demais, o que a torna uma ferramenta (SPINK, 1993).

Toda representação social é a composição de imagens e linguagens. Ela tem um caráter ativo, pois, nunca é algo pronto e acabado, mas é nas relações em sociedade que elas são criadas. Essa linguagem é a responsável pelas associações, metáforas, e também por projetar as representações em seu espaço simbólico (MOSCOVICI, 1978).

A partir da teoria apresentada, e seguindo a proposta da análise do discurso, foi possível perceber nas edições trabalhadas da Revista Manequim que ela repercute algumas representações sociais da mulher, entre elas estão à mulher

casada, com filhos, branca, loura, que dedica seu tempo aos afazeres da casa, assim como, cozinha e também cuida dos filhos sozinha.

Isso pode ser visto ao longo das edições, que trazem em todas as revistas anúncios de produtos de limpeza, como na edição de Junho de 2001, o qual, em uma propaganda de esponja de limpeza é veiculada a seguinte frase: “a cúmplice das mulheres”, o que fica subtendido que a limpeza doméstica é somente dever da mulher.

Outras propagandas que enchem as revistas são de medicamentos ou produtos anticelulites, antirrugas, antiestrias, de emagrecimento, de depilação, de cabelos. Nesses as frases são: “o fim da celulite e da gordura localizada”, “as rugas acabam com a beleza da pele” (MANEQUIM, DEZEMBRO, 1999); “use *Elysée Belt* e experimente o feitiço de um corpo bem torneado”, “use seda: agarre seu homem pelos cabelos”, “emagreça pela cabeça”, “seus cachinhos tem que chamar a atenção pela beleza, não pelo excesso de volume”, “controle o volume e ouça os elogios” (MANEQUIM, JUNHO, 1999). “Bonita em qualquer idade: cosméticos para cuidar da pele”, “coma direito e rejuvenesça” (MANEQUIM, MARÇO, 2001).

Outro discurso que chama a atenção é sobre o controle do corpo da mulher, o qual deve ser sempre magro, e quando não o é, deve então ser escondido de todas as maneiras possíveis. Isso pode ser visto quando agrupamos os discursos destas edições: na revista de junho de 2001, há uma seção que traz alguns moldes de roupas, e em letras pequenas de cada lado de molde vem regras de vestimentas, alertando, caso a leitora seja gorda ou baixa, que ele deve evitar de usar aquelas roupas. Outra seção traz modelos de roupas com plissado, e embaixo uma legenda diz “plissado engorda, evite para não criar volume na cintura e nos quadris”. Em outra, o enunciado do artigo diz “listras emagrecedoras” e em outro modelo de roupa a legenda diz “camuflar quilinhos a mais, você quer perder peso?”.

Já na edição de dezembro de 1999, as legendas de alguns modelos de molde de roupa dizem: “modelo não indicado para as de busto grande”, “deve ser evitado pelas muito magras e muito gordinhas”, “disfarça gordurinhas extras e imperfeições”. Na edição de junho de 1999, as legendas dos moldes de roupa vêm com as seguintes frases: “disfarça quadris largos”, “para quem tem pouca cintura e barriguinha”, “evitado pelas gordinhas”, “é perfeita, desde que você não tenha barriguinha e quadris largos”, “disfarça barriguinhas e quadris largos”, “quem pode usar: quadris estreitos, jovens de temperamento desconcertado que estejam em paz

com a balança”, “não se aperte, use roupas largas se você está acima do peso”, “a única restrição é você não ter barriguinha”, “pede barriga em forma”, “afina a silhueta”, “perfeita para disfarçar coxas grossas”.

E, na edição de março de 2001, a revista traz uma seção para o que ela chama de “gordinhas”, o nome da seção é “gordinha, sim! Seis leitoras provam: a moda nasceu para todas”. Na seção aparecem modelos mais coloridos, porém, a maioria é de modelos de roupas mais fechados como, túnicas, roupas largas e que escondem o corpo. Nesta edição, uma leitora pede um molde de roupa para ela, dizendo que é mais gordinha, a revista mostra um modelo de roupa, colocado em uma manequim desenhada, que é magra, alta e branca, e na legenda diz “gordinhas devem evitar”. É importante ressaltar que os modelos de roupas, desta e das outras edições, são vestidos por modelos magras, apenas na seção desta revista que traz as seis leitoras, que as modelos são plus size.

Outra questão presente nas representações sociais da revista, é que a mulher trazida é sempre branca, ao passo que, nestas seis edições, aparecerem apenas treze mulheres negras, sendo que, nenhuma capa era protagonizada por uma mulher negra. E também, a modelo em desenho que veste os moldes que as leitoras pedem é sempre a mesma: branca, loura, magra e alta. Isso é visto também ao longo das seis edições estudadas, como na edição de dezembro de 1999, em uma seção sobre cores de maquiagem para os diferentes tons de pele, a reportagem traz somente sobre a pele morena mais clara, deixando de lado a pele negra escura. Em seções que mostram mulheres de biquínis ou com decotes maiores, as modelos estão sempre mais bronzeadas, como na edição de verão de janeiro de 2001.

Além do que a revista traz, também é importante ressaltar aquilo que ela deixa de trazer, como a falta da representação da mulher negra brasileira, ao passo que, segundo os dados levantados no ano de 2000 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população brasileira era composta por 53,7% de pessoas que se declaravam brancas, 38,4% que se declaravam pardas e 6,2% de pessoas que se declaravam pretas (IBGE, 2000). Então a revista desconsidera tal realidade, deixando de falar sobre as mulheres negras e sobre o que compõe e atravessam seus cotidianos.

Há ainda discursos que falam sobre a sensualidade da mulher, que deve ser sempre medida, tendo o perigo de se tornar vulgaridade, como na edição de junho

de 2001, na frase que diz: “sensualidade, não seja vulgar”, “moderna e sensual: para as que têm curvas nos lugares certos”. Ou então, na edição de dezembro de 1999, que diz que a mulher deve saber se perfumar para trabalhar, não ultrapassando um limite para que não fique vulgar. E, na edição de junho do mesmo ano, uma frase diz: “sensualidade discreta”, na propaganda de produtos de cabelo vem a seguinte frase: “cabelos prontos para seduzir”. Na edição de setembro de 2000, a legenda de uma das roupas diz: “com a dose certa de sensualidade”

A partir do agrupamento de tais discursos, é possível observar a formação de algumas representações sociais da mulher, que se tornam um modelo a ser seguido pelas suas leitoras. Um modelo, que, segundo Wolf, é criado para controlar as mulheres que tiveram sua emancipação conquistada com as bandeiras levantadas pela segunda onda do feminismo¹². Tais modelos de beleza se fortaleceram para assumir a “função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar” (WOLF, 1992, p. 13). Para tanto, a beleza se torna um sistema monetário, que se assemelha ao padrão ouro. É determinado pela política, e consiste em um conjunto de crenças que tem por objetivo manter intacto o domínio masculino. Pois, ao atribuir valor a beleza, em uma hierarquia vertical, ela expressa relações de poder, nos quais as próprias mulheres precisam competir.

Como a beleza não é universal muito menos imutável, ao contrário do que o mundo ocidental propaga, há diversos padrões de beleza dentro da história, como o do povo maori que admira uma vulva gorda e o povo padung admira seios caídos. Desta maneira, o mito da beleza não diz respeito às mulheres, mas sim às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. Uma vez que as qualidades que um determinado período considera belo são apenas os símbolos do comportamento feminino que tal período julga ser desejável, o mito da beleza sempre estabelece um comportamento e não uma aparência.

Como exemplo, Wolf (1992) usa a juventude e a virgindade, que eram desejáveis nas mulheres por simbolizarem a ignorância sexual e a falta de experiência. Ela complementa dizendo que o envelhecimento na mulher é feio e não

¹² A segunda onda feminista manifestou-se em 1960, foi precedida por diversos acontecimentos por todo o mundo. Ela retornou questionando o poder entre os gêneros, denunciando a dominação masculina sobre as mulheres em todos os âmbitos e rompendo os limites entre a vida pública e privada, a fim de evidenciar as violências e opressões vivenciadas no âmbito privado, afirmando que elas precisam de resolução no âmbito público (PINTO, 2010; COSTA 2005)

desejável, pois, com o tempo as mulheres passam a adquirir poder, e os elos entre as gerações devem ser sempre quebrados. Isso faz com que a identidade dessas mulheres seja sua beleza, para que elas fiquem vulneráveis a aprovação externa.

CONCLUSÃO

A partir do exposto acima, é possível concluir que a mídia feminina Revista Manequim, dos anos 1999, 2000 e 2001, fomentou discursos que corroboram com as representações sociais de mulheres enquanto submissas numa relação de poder com homens, com espaço delimitado ao âmbito privado de suas casas, que são sempre doces, com a feminilidade exacerbada e uma sensualidade pronta a servir ao homem. Além de propagar um modelo padrão de mulher, o europeu que além de destoar da realidade brasileira é irreal em si, pois é a imagem retocada virtualmente da mulher e que acaba gerando uma recusa de seus corpos, de sua cor e raça e uma busca desenfreada por juventude e magreza inalcançáveis.

Dessa maneira, seu discurso coloca como errado outras maneiras de ser mulher, que não seja a de dona de casa, heterossexual, casada, que deseja ou já tem filhos, que dispense tempo para o cuidado do lar, e o faz sozinha, colocando como inerente ao feminino tudo que seja do âmbito privado, como se isso fosse da “essência de ser mulher”.

Com isso, é possível entender que tais discursos que compõe as representações sociais da mulher brasileira, fomentado e veiculado pela revista, serve ao patriarcado e também naturalizam preconceitos e autoriza violências, ao colocarem a mulher como submissa ao homem, ao afirmarem que existe somente uma maneira de ser mulher, pois ela não o é sendo homossexual, ou sendo negra, ou adentrando aos espaços públicos, ou não sendo casada, e não desejando ser mãe. E, por fim, coloca os corpos femininos à disposição do homem, seja no serviço doméstico, seja para satisfação de seu prazer.

REFERÊNCIAS

Brasil concentra mais da metade dos assassinatos de LGBTs no continente segundo OEA. Agencia Patrícia Galvão. 18 dez. 2014. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/lgbt_/brasil-concentra-mais-da-metade-dos-assassinatos-de-lgbts-continente-segundo-oea/>. Acesso em: 21 maio. 2018.

Censo demográfico: 2010: características da população e dos domicílios: resultados do universo. IBGE. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=793>>. Acesso em: 04 out. 2019.

COSTA, Ana Alice Alcântara. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. **Revista Labrys, Estudos Feministas/Études Féministes**, Brasília, v. 7, 2005. Disponível em: <<http://www.revistagenero.uff.br/index.php/revistagenero/article/view/380>> Acesso em: 21 out. 2017.

GUARESCHI, Pedrinho A. Mídia e Democracia: O quarto versus o quinto poder. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 6-25, jul.-dez. 2007.

KOMETANI, Pâmela. **Mulheres ganham menos do que os homens em todos os cargos, diz pesquisa:** Levantamento da Catho mostra as diferenças salariais em 8 funções e chegam a 62% no cargo de consultor; na análise por setor, homens ganham mais em 25 de 28 aéreas. G1. Rio de Janeiro. 7 abril de 2017, editado em: 15 abril 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/mulheres-ganham-menos-do-que-os-homens-em-todos-os-cargos-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

MIGUEL, A.; BOIX, M. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: (Org.), NATANSOHN, L. G. Internet em código feminino: teoria e práticas. 1 edição. Buenos Aires: La Crujía, 2013. Cap. 2. P. 39-45.

MOSCOVICI, S. **A representação Social da Psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

Observatório de Violência: **Assassinatos.** Instituto Brasileiro Trans de Educação. 2018.. Disponível em: <<http://observatoriotrans.org/assassinatos>>. Acesso em: 21 maio. 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Revista de Sociologia e Política**, v. 18, n. 36, jun. 2010. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31624>>. Acesso em: 17 out. 2017.

RANGEL, Mary. A análise de conteúdo e a análise de discurso como opções metodológicas na pesquisa de representação social. **Cadernos de Educação.** FAE/UFPEL, Pelotas, nº11 p. 111-136. Jul./Dez. 1998.

Revista Manequim. Rio de Janeiro: Editora Abril. Dezembro de 1999, Edição 480. Mensal.

Revista Manequim. Rio de Janeiro: Editora Abril. Janeiro de 2001, Edição 493. Mensal.

Revista Manequim. Rio de Janeiro: Editora Abril. Junho de 1999, Edição 474. Mensal.

Revista Manequim. Rio de Janeiro: Editora Abril. Junho de 2001, Edição 498. Mensal.

Revista Manequim. Rio de Janeiro: Editora Abril. Março de 2001, Edição 495. Mensal.

Revista Manequim. Rio de Janeiro: Editora Abril. Setembro de 2000, Edição 489. Mensal.

SANTOS, M. F. S. Representação social e a relação indivíduo-sociedade. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 3, p. 133-142, dez. 1994. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1994000300013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25 jan. 2019.

SOARES, Nana. **Feminicídio em números:** a violência contra a mulher brasileira. Emais.Estadão. São Paulo. 7 set. 2017. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/nana-soares/em-numeros-a-violencia-contra-a-mulher-brasileira/>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

Sobre as violências contra as mulheres: Violência e racismo. Agência Patrícia Galvão. Disponível em:<<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossies/violencia/violencias/violencia-e-racismo/>>. Acesso em: 21 maio. 2018.

SPINK, M. J. P. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, jul/sep, 1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1993000300017> Acesso em: 20 jan. 2019

WOLF. Naomi. **O mito da beleza.** 1992. Rocco, Rio De Janeiro.