



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS: PORTUGUÊS E ESPANHOL

JÚLIA NATANA BAYER

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA NA PROPAGANDA
PRINCESS MACHINE

CERRO LARGO

2015

JÚLIA NATANA BAYER

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA NA PROPAGANDA
PRINCESS MACHINE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção de
licenciatura em Letras da Universidade Federal da
Fronteira Sul.

Orientador Prof.^a Dr.^a Ana Beatriz Ferreira Dias

CERRO LARGO

2015





UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS E ESPANHOL - LICENCIATURA

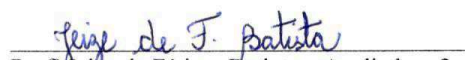
ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
EM LETRAS PORTUGUÊS E ESPANHOL - LICENCIATURA
DE

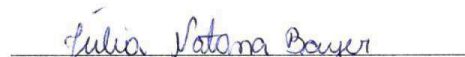
JÚLIA NATANA BAYER (Matrícula 1114802020)

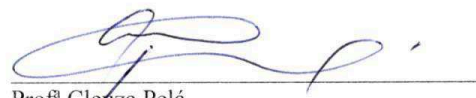
Aos vinte e quatro dias do mês de junho de dois mil e quinze, no Auditório da Unidade Seminário São José, às 18h30min, reuniu-se a Banca Examinadora do trabalho apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso, em Letras Português e Espanhol – Licenciatura, de **JÚLIA NATANA BAYER**, intitulado: “**A Construção da Identidade Feminina na Propaganda Princess Machine**”. Compuseram a Banca Examinadora a Prof^ª Ana Beatriz F. Dias (Orientadora), Prof^ª Ana Cláudia Porto e Prof^ª Jeize de Fátima Batista. Após a exposição oral, a candidata foi arguida pelos componentes da Banca que se reuniram, reservadamente, e decidiram APROVA – LA, com a nota (8,6). Para constar, redigi a presente Ata, que aprovada por todos os presentes, vai assinada por mim, Coordenadora do Curso de Letras Português e Espanhol – Licenciatura, e pelos demais membros da Banca.


Prof^ª Ana Beatriz F. Dias – Orientadora


Prof^ª Ana Cláudia Porto – Avaliador 1


Prof^ª Jeize de Fátima Batista – Avaliadora 2


Júlia Natana Bayer – Acadêmica


Prof^ª Cleiza Pelá
Coordenadora do Curso de Letras
Português e Espanhol – Licenciatura

Nota - 8,6 - Ditae Jeiz. J.

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Bayer, Júlia Natana

A construção da identidade feminina na propaganda Princess Machine/ Júlia Natana Bayer. -- 2015.
31 f.

Orientadora: Ana Beatriz Ferreira Dias.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Licenciatura EM LETRAS: PORTUGUÊS E ESPANHOL , Cerro
Largo, RS, 2015.

1. Introdução. 2. A relação entre propagandas: uma tentativa de mudança de discurso. 3. Um gênero, uma luta: o sexo feminino, as mudanças sociais e movimentação de discursos. 4. A propaganda Princess Machine e o discurso contra-hegemônico: a construção de uma nova identidade. 5. Conclusão. I. Dias, Ana Beatriz Ferreira, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

JÚLIA NATANA BAYER

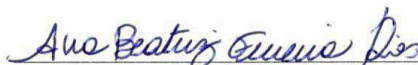
**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA NA PROPAGANDA
PRINCESS MACHINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras Português e Espanhol – Licenciatura da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Licenciada em Letras com habilitação em Língua Portuguesa e Língua Espanhola.

Orientadora Prof.^a Dr.^a Ana Beatriz Ferreira Dias

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela Banca em:
24/06/2015.

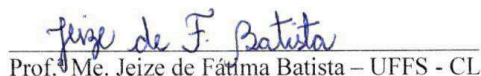
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Ana Beatriz Ferreira Dias – UFFS - CL (orientadora)



Prof.^a Me. Ana Cláudia Porto – UFFS - CL



Prof.^a Me. Jeize de Fátima Batista – UFFS - CL

Resumo

O presente artigo tem por finalidade analisar como ocorre a construção da identidade feminina na propaganda infantil “Brinquedos para futuras engenheiras”, da marca americana GoldieBlox, que causou polêmica e se popularizou instantaneamente na internet, com mais de 6 milhões de visualizações no *site YouTube* em apenas uma semana. A pesquisa foi desenvolvida com base em orientações metodológicas dos estudos bakhtinianos, complementado pela abordagem de leitura centrada no paradigma indiciário, que consiste na formulação de hipóteses e um sentido provisório. A abordagem se sustenta na observação indícios, sinais ou pistas presentes no texto, como no caso, signos verbais e não verbais. A análise da propaganda de brinquedos para meninas conclui que o discurso é um elemento capaz de alterar a identidade e quebrar uma visão hegemônica e estereotipada de feminino formada a partir de discursos hegemônicos presentes na sociedade. O vídeo deixa claro que a identidade não é fixa, ela pode ser alterada conforme a construção de sentidos que o ouvinte/espectador formular a partir da propaganda, pois ela apresenta um discurso contra hegemônico, isto é, uma tentativa de atenuar e romper com o discurso hegemônico, o que predomina com mais frequência e sustenta a ideia de que meninas devem brincar de bonecas ou usufruir brinquedos considerados um incentivo ao trabalho doméstico.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	08
2. A relação entre propagandas: uma tentativa de mudança de discurso.....	12
3. Um gênero, uma luta: o sexo feminino, as mudanças sociais e movimentação de discursos.....	13
4. A propaganda Princess Machine e o discurso contra-hegemônico: a construção de uma nova identidade.....	17
5. Conclusão.....	25

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA NA PROPAGANDA PRINCESS MACHINE

Júlia Natana Bayer¹

Ana Beatriz Ferreira Dias²

1. Introdução

Temos, atualmente, uma variedade de discursos presentes no nosso cotidiano. A linguagem está ligada a diversos campos da atividade humana e, como tal, se faz presente em situações de interação social como discursos cotidianos, artísticos, filosóficos, científicos e institucionais.

Partindo das concepções teóricas bakthinianas, a linguagem/discurso é uma prática social cotidiana que representa o processo de interação, de relação social e dialógica entre sujeitos. Nesse sentido, a língua não é mais vista como um sistema de signos fechado, isolado, mas sim como um meio de interação social. “Todo enunciado é o produto de interação de dois indivíduos (os interlocutores) socialmente organizados”. (RODRIGUES, 2008, p. 70). Em outras palavras, o enunciado não é algo puramente individual; são necessários mais de um sujeito para a produção de enunciados, onde um é capaz de complementar e alterar o outro.

A autora aponta que o texto, como material concreto, é analisado na condição de enunciado, ou seja, o texto é ponto de partida para se estudar o homem e sua linguagem, uma vez que as ideias humanas são mediadas e concretizadas através de textos verbais ou não. A pesquisadora ainda frisa: “Não há enunciados neutros, pois eles sempre vêm carregados de acentos de valor, que se marcam pelo horizonte social da época” (RODRIGUES, 2008, p.71). Ou seja, a palavra é um signo que possui diferentes cargas ideológicas que depende de determinados contextos e determinada época.

Nesse sentido, Bakthin (2012, p. 37) afirma que “o material privilegiado da comunicação na vida cotidiana é a palavra” sendo ela signo ideológico e materialização da comunicação. Já diz o autor que “a palavra é fenômeno ideológico por excelência”. (2012, p. 36). Ela tem sua própria função de signo, é o modo mais puro de relação

¹ Acadêmica da 9ª fase do Curso de Graduação em Letras: Português e Espanhol – Licenciatura, da Universidade Federal da Fronteira Sul/Campus Cerro Largo.

² Professora Adjunta do Curso de Graduação em Letras: Português e Espanhol – Licenciatura, da Universidade Federal da Fronteira Sul/Campus Cerro Largo.

social. O signo possui alto grau de valoração, e se faz presente em todos os atos de compreensão e interpretação.

O autor valoriza as diferentes esferas de uso da linguagem que não se limitam apenas ao domínio da voz, mas ultrapassam como, por exemplo, comunicação de massa ou digitais, pois se trata da comunicação na vida cotidiana. Tem-se como exemplo disso, a propaganda em formato de vídeo que dialoga com o interlocutor de alguma forma, repassando certa ideologia por meios de signos. Visto, portanto, que os signos são ideológicos, eles aparecem em vídeos através de imagens, sons, palavras, objetos, etc. Até mesmo a cor de determinado objeto é vista como possuidora de acento de valor. Um objeto pertencente àquela propaganda tem um valor próprio, uma intenção e, naquele momento e naquela situação, esse objeto tem uma ideologia específica.

Dessa forma, os discursos presentes em propagandas são ideológicos, pois as propagandas são capazes de dialogar com o interlocutor, uma vez que provocam uma atitude responsiva, ou seja, ato de sujeito de posicionar-se de forma responsável frente ao enunciado do outro, buscando compreender o significado do enunciado desde o momento em que este passa a ser proferido e respondendo a ele de forma mais ou menos ativa. Para Bakthin (2011, p. 271) “o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma posição responsiva: concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc”.

O ouvinte, ao compreender um enunciado, toma uma “postura ativa de resposta” (MACHADO, 2013, p. 156), ou seja, pode tomar o que foi dito como verdade ou não, concorda ou discorda, podendo usar o enunciado em discursos futuros. Bakthin ainda reforça dizendo que a atitude responsiva nem sempre é respondida em voz alta, verbalmente. Ela pode ser uma compreensão silenciosa, o sujeito pode receber o enunciado e compreendê-lo, porém não se manifestar verbalmente. Nesse sentido, a propaganda através de sua ideologia é capaz de alterar o interlocutor.

Os discursos também são (trans)formadores de identidades, uma vez que existem discursos dominantes e discursos outros que, através da palavra tentam ganhar mais força. Miotello (2005, p. 271) chama esses discursos de fundadores e formadores. Os discursos fundadores são aqueles que “vem pelas informações trazidas do passado, transportadas pelo baú da história e das interações havidas e recriadas como *possibilidade* a todo instante”. Já o discurso formador “toma como parâmetro o futuro, o por-vir os projetos de ser”. Desse modo, o discurso fundador, como discurso

hegemônico é aquele que predomina com maior intensidade, tem poder, e, por outro lado, o discurso formador é o discurso contra-hegemônico que tenta ganhar mais espaço e mais força sendo capaz de alterar identidades.

Segundo Silva (2011) as identidades ganham sentido através da linguagem e de sistemas simbólicos pelos quais são representadas. Ou seja, “a identidade é marcada por meio de símbolos” (SILVA, 2011, p. 09). Ela é relacional, pois depende de outra identidade para existir. Em outros termos, uma identidade fornece condições para que outra identidade exista. Desse modo a identidade é marcada pela diferença - no caso, de gênero - e da relação com a outra.

A interação social é essencial para o processo constitutivo da identidade, e esta é parte de uma construção e de um processo pelo qual sempre necessita do outro para constituir-se. A identidade não se forma sozinha, ela se forma a partir da relação com o outro por meio da palavra. Nesse sentido, conforme Bakhtin (2012) a palavra se concretiza por meio da relação social por vir de fora para dentro, ou seja, a palavra outra (a que vem de fora, vem da interação com o outro e o ouvinte pode a adquirir como sua) tem o poder de alterar o ouvinte.

Levando essas concepções em consideração propõe-se a análise da materialidade discursiva centrada na compreensão de enunciados. Dessa forma, a análise se sustenta na observação dos aspectos materiais do enunciado: propõe-se a análise discursiva de uma propaganda em vídeo para um grupo específico constituído pelo gênero feminino. O discurso presente na propaganda *Princess Machine*, da marca Goldieblox destinada ao público infantil feminino, nos remete a problemas relacionados à realidade social especificamente em três elementos fundamentais: formação de identidade, visão de feminino e uma possível quebra de *estereótipos*. A sociedade é capaz de estimular e incentivar a formação de uma identidade para as mulheres, porém, essa situação pode ser invertida por meio da “derrubada” dessa visão estereotipada. Desse modo, a identidade não é fixa e pode ser alterada mesmo que a predominância dos discursos hegemônicos seja maior.

A propaganda de brinquedos vem tentando quebrar uma visão que se tem de menina, um discurso dominante em relação às crianças e tentar formar novas identidades. Esta propaganda será o objeto de análise desta pesquisa onde, pretende-se, de uma maneira mais consolidada: (a) perceber em que medida ela constrói ou desconstrói a visão hegemônica de feminino; (b) compreender o discurso como o lugar onde se podem manter identidades ou desconstruí-las. Enfim, objetiva-se demonstrar

que a identidade não é fixa, ela pode ser alterada e que, mesmo com o discurso dominante em relação à mulher, a propaganda como promovedoras de outros discursos vem tentando tomar espaço, quebrar essa visão e alterá-la, incentivando a valorização de feminino, propondo mais variedades e opções de brinquedos para as meninas.

A pesquisa será desenvolvida com base em orientações metodológicas dos estudos bakhtinianos, complementado pela abordagem de leitura centrada no Paradigma Indiciário, que consiste na formulação de hipóteses e um sentido provisório. A abordagem se sustenta na observação indícios, sinais ou pistas presentes no texto, como no caso, signos verbais e não verbais. Nesse sentido, a propaganda da GoldieBlox nos proporciona para a análise pistas como o som, a entonação, o ritmo, a imagem, a cor, e ainda a palavra que permite fazer o reconhecimento do discurso como pertencente à língua. Esta metodologia propõe um modo particular de pesquisa, pois permite expor-se ao desconhecido para fazer novas e surpreendentes descobertas, preenchida por hipóteses e sem restrições ou limites. Em suma, sem um ponto de chegada formal e metódico.

Assim, através dessas pistas, a propaganda de “brinquedos para futuras engenheiras” permite o espectador obter uma compreensão responsiva, “cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte”. (BAKTHIN, 2011, p. 272). Ou seja, o indivíduo recebe uma ideia e reflete sobre ela, podendo tomá-la como verdade ou não, utilizando a palavra em discursos futuros, alterando ou não alterando sua visão de mundo e sua identidade, mesmo que o espectador não se manifeste verbalmente.

A compreensão do enunciado partir-se-á do signo físico, ou seja, aspectos materiais do signo como a palavra, a cor, a forma espacial, sendo o vídeo da propaganda *Princess Machine* o objeto empírico. Parte-se também da ideia de realidade extra-verbal de enunciados, ou seja, relações e situações que não são estritamente verbais e que são relacionadas ao momento sócio-histórico, como no caso, as relações históricas de gêneros.

Para tanto o trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente, serão apresentadas algumas propagandas que sustentam um propósito parecido com a propaganda *Princess Machine* para entendermos que existe uma preocupação e que estão surgindo cada vez mais discursos contra-hegemônicos na sociedade. Em seguida, discutiremos as mudanças sociais ocorridas relacionadas à mulher, sua evolução histórica e a relação com discursos. Após essa contextualização, será apresentada a

análise discursiva da propaganda Princess Machine a fim de apresentar como ocorre, de fato, a construção de identidade. Por fim, e de forma sucinta serão apresentadas as considerações finais do trabalho.

2. A relação entre propagandas: uma tentativa de mudança de discurso

O vídeo cujo título é *Princess Machine*, Propaganda da GoldieBlox para futuras engenheiras, que é o objeto de análise deste trabalho, mostra a revolta de três garotinhas que não suportam mais serem restritas a brincar com outros tipos de brinquedos a não ser bonecas ou outros brinquedos voltados ao trabalho doméstico. Elas tomam a iniciativa de montar projetos de engenharia para estimularem sua criatividade e futuramente participar da área científica. A marca foi criada por uma engenheira que se encontrava revoltada em relação aos brinquedos atualmente feitos e comercializados para as crianças, os quais normalmente seguem o mesmo modelo: (MEU FEED..., 2014) para as meninas servem os brinquedos cor de rosa, bonecas, brinquedos que remetem ao trabalho dentro de casa, lavando, passando, cuidando dos filhos. Debbie Sterling, engenheira americana, estava revoltada com o pequeno número de mulheres na sua área de trabalho. Incomodada com os modelos de brinquedos para meninas, a engenheira fundou, em 2012, a marca *GoldieBlox*, onde as garotas podem ter a oportunidade de desenvolvimento intelectual, buscando interesse nas áreas tecnológicas, onde podem aprender a construir máquinas e resolver problemas.

Existem outras propagandas que demonstram um propósito parecido e dialogam entre si, como por exemplo, a propaganda da marca de carro Chevrolet, “Carro é coisa de homem?”, “Menininha questionando o sexismo da indústria de brinquedos”, e “Inspire Her Mind - Verizon Commercial 2014”.

A primeira propaganda aponta que as garotas inconscientemente buscam outras opções de brinquedos, brinquedos que não lhes foram oferecidos. O segundo vídeo, mostra a revolta de uma menina em relação aos brinquedos que segundo ela, são induzidos a comprar. Essa questão também nos remete à questão das variedades em relação aos brinquedos que são repartidos para cada gênero e muito limitados para as garotas. O último vídeo diz respeito ao incentivo para estudo feminino, ou seja, o mesmo propósito dos brinquedos para futuras engenheiras: fazer as pessoas perceberem que estão menosprezando a capacidade feminina, apontando que é preciso desenvolver o intelectual das meninas e estimulá-las a buscar estudo futuramente, como por exemplo, na área das exatas, das engenharias, ramos que, como já destacado anteriormente, são constituídos na maior porcentagem pelo sexo masculino.

Todos esses vídeos buscam uma nova forma de ver o sexo feminino. Estão expondo através da linguagem a necessidade de mudar um discurso machista e hegemônico claramente explícito que circula na sociedade. Essa questão que envolve uma mudança de visão será tratada no próximo tópico com mais clareza.

3. Um gênero, uma luta: o sexo feminino, as mudanças sociais e movimentação de discursos

O movimento feminista está cada vez mais forte em propagandas, aqui, no caso, em um vídeo específico que se popularizou rapidamente em decorrência do instantâneo acesso a internet. Isso pode ser uma consequência histórica relacionada à discriminação, a um preconceito que a mulher vem sofrendo desde muito tempo, sendo essas propagandas novos discursos que vão surgindo e que podem ou não ser um meio de desconstruir essa visão de fragilizada e de dependência em uma luta por igualdade e reconhecimento.

Perrot (2005) alega que a sociedade ajuda a agravar a desigualdade da mulher e manter estereótipos. Ela aponta a visão e o discurso hegemônico que se tem de feminino e circulam na sociedade “A mulher é inicialmente um corpo “fraco”, com “órgãos delicados, “frágeis”, sujeitos a “indisposições periódicas”, corpo que condiciona seu humor instável” (PERROT, 2005, p.177). A mulher é vista, portanto, como um ser frágil, que precisa de cuidados e, por isso, seria melhor permanecer em casa dependendo do marido do que trabalhar fora dela e receber dinheiro tornando-se mais independente.

A autora ainda reforça, dizendo que os homens acreditavam (e ainda hoje, alguns continuam acreditando) que o lugar da mulher é em casa, cuidando do lar e dos filhos, uma vez que o trabalho nas fábricas no século XIX enfraquecia as mulheres, e consequentemente elas seriam incapazes de dar à luz uma geração saudável e forte. A partir disso, a pesquisadora faz uma comparação entre o trabalho do lar e o trabalho operário na França, mas que também prevalece em outros países, como no Brasil: a mulher que trabalha fora de casa, ganha salário; a mulher que trabalha apenas em sua casa, não recebe esse benefício, desse modo, ela deixa de pertencer a si mesma passando a pertencer ao seu marido (p. 179). Nesse sentido, a visão de “propriedade” prevalece neste discurso masculino, assim, como também em alguns discursos femininos.

Outro marco importante é que “a participação no trabalho assalariado feminino é temporária ritmada pelas necessidades da família” (PERROT, 2005, p. 198), ou seja, a mulher trabalhava por tempo determinado apenas para ajudar com as despesas em situações de extrema necessidade. No Brasil do século XIX, segundo Serpa (2010), iniciou-se uma colonização de açorianos, alemães e italianos e estes, com poucos recursos e sem disposição de escravos, necessitaram a mão-de-obra feminina em atividades rurais e para o comércio que se instalava. Segundo o autor, as exigências do mundo moderno obrigaram os homens a deixarem de lado atitudes dominadoras para abrir uma parceria enriquecedora e necessária.

Ademais desse fato, as mulheres foram, cada vez mais, entrando no mercado de trabalho por conta dos avanços tecnológicos e grande necessidade de mão-de-obra em fábricas e indústrias que se instalavam.

No século XIX, com a consolidação do sistema capitalista inúmeras mudanças ocorreram na produção e na organização do trabalho feminino. Com o desenvolvimento tecnológico e o intenso crescimento da maquinaria, boa parte da mão-de-obra feminina foi transferida para as fábricas. (PROBST, 2008, p. 2)

Com o constante desenvolvimento da tecnologia ocorreram outras e mais mudanças em relação ao trabalho feminino. Esses fatos estão logicamente relacionados a mudanças sociais, sendo também consequência da globalização/industrialização, o que facilitou a entrada da mulher na sociedade trabalhadora. Esse processo de evolução sócio-histórica possibilitou, aos poucos, que as mulheres adquirissem direitos de igualdade. Elas ainda, nos dias de hoje, tentam deixar de ser submissas ao homem. Estão abrindo espaço, tomando iniciativas e agindo de forma mais ativa.

Por consequência, a mulher foi acumulando tarefas do lar, tendo uma dupla jornada de trabalho e acabou deixando um pouco mais de lado o espaço doméstico, por conta dos movimentos sociais, a fim de ingressar na sociedade de uma forma mais consolidada. Foi quebrando barreiras, lutando por seus direitos para se inserir no mundo capitalista e participar da economia com o intuito, também, de ser mais independente.

Nos dias de hoje, mulheres e homens estão vivendo uma época de grandes transformações. A vida das mulheres está sendo revolucionada, mudando tão rapidamente que as filhas não precisam mais viver como suas mães viviam e as mulheres da meia-idade podem transformar tanto o seu casamento quanto seu trabalho. As mulheres, mesmo as casadas, estão entrando no mercado de trabalho, em número cada vez mais expressivo. Algumas delas estão desempenhando atividades antes reservadas apenas aos homens. (STREY, 1999, p. 41)

Essas lutas e mudanças são marcadas por discursos, ou seja, através da palavra. A palavra, como parte da língua concreta do enunciado é, para Bakhtin (2012), indicador social que registra essas mudanças sociais e formas de discursos de determinada época ou grupo social. As palavras são para o autor

tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre *indicador* mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. (BAKHTIN, 2012, p. 42)

Sendo a palavra capaz de registrar fases transitórias de mudanças sociais, pode-se apontar aqui, portanto, a importância no que se refere à mudança da visão social a respeito da mulher, ou melhor, a tentativa de quebra de um estereótipo, pois o discurso contra-hegemônico em questão se faz mais presente na mídia atualmente do que o mesmo discurso ha alguns anos atrás.

Faz-se necessário ressaltar que a propaganda é um importante meio enunciativo, no qual o discurso gira em torno do “aqui” e o “agora”. Ela faz uma mediação entre seus leitores e a realidade. Porém, os textos midiáticos não oferecem a realidade em si, mas permite o leitor construir uma representação simbólica da realidade concreta.

Podemos destacar que a representação simbólica da realidade citada acima, se trata de uma espécie de *modelação* identitária, uma vez que, quando se assiste televisão, por exemplo - um anúncio, propaganda ou até mesmo novelas - se faz uma representação da realidade, podendo ou não receber tudo como uma verdade absoluta. Essa opção receber ou não a ideia repassada é que altera minha identidade. Woodward (2011) aponta essa situação ao trazer o exemplo do ambiente familiar:

A casa é o espaço no qual vivem muitas identidades familiares. A casa é também um dos lugares nos quais somos espectadores das representações pelas quais a mídia produz determinados tipos e identidade – por exemplo, por meio da narrativa das telenovelas, dos anúncios e das técnicas de venda”. (WOODWARD, 2011, p.31)

Em uma única casa existem várias identidades. A relação familiar, a relação com o próximo já interfere na construção da identidade de um sujeito. A mídia é um meio que facilita esse contato com o outro. A propaganda ao representar uma realidade mesmo que ficcional pode alterar a visão do espectador, persuadindo-o de que aquilo pode ser interessante ou não. A propaganda Princess Machine, por exemplo, tenta convencer o público a abandonar uma concepção machista. Essa tentativa de transformar

identidades ocorre através do uso dos próprios brinquedos em situações diferentes, e, através do discurso.

Conforme Miotello e Moura (2012, p. 11) a primeira ideia que se tem de identidade “é o que define o eu”. Porém, se deve considerar o outro, o construtor. Nesse sentido, eu preciso do outro para me completar, para existir. O outro é o construtor da minha completude.

“A construção do Eu sempre é concessão do outro. a iniciativa do diálogo é sempre do outro. E eu vou me constituindo no ato responsivo, fora de mim mesmo, mesmo que ao meu alcance. Vou me constituindo nos limites entre eu e o outro, vou existindo pelas ofertas do outro. nesse jogo a minha identidade é uma atividade coletiva, cujo ponto de partida *é sempre* o outro”. (MIOTELLO; MOURA; 2012, p. 12)

No discurso, sempre há uma palavra alheia, “a voz do outro”, que alarga a minha identidade. “E o movimento de incompletude é que me alarga, me faz crescer, amplia minhas possibilidades e meus horizontes” (MIOTELLO; MOURA, 2012, p. 14). Quando o outro se manifesta, inicia-se um diálogo responsivo, que causa impacto, uma tomada de decisão diante o exposto. A presença dessas outras vozes é também fundamental para compreender a influência na (re)construção da identidade, a visão da mulher no vídeo que será analisado.

É fundamental destacar que a palavra é capaz tanto de manter quanto de alterar uma identidade. Ao se manter uma identidade, ela pode continuar reproduzindo *estereótipos*. Ao ser alterada, deixa de ser fixa, é mutável. Woodward (2011, p. 33) mostra que as identidades são diversas e também são cambiantes em contextos sociais nos quais elas são vividas e nos sistemas simbólicos através dos quais damos a nossas próprias posições.

Há dois tipos de identidades presentes na propaganda de brinquedos para futuras engenheiras: àquela que remete posição de menina-princesa, passiva, como um modelo de beleza; e àquela que quer as meninas como ativas, trabalhadoras, que se interessem pela engenharia. Esse segundo tipo de identidade voltada ao trabalho não descarta a possibilidade de uma menina/mulher ser bonita, feminina (no sentido tradicional da palavra), usar maquiagem, etc. O discurso é, portanto, o lugar onde se podem manter identidades, desconstruí-las e construir outras identidades.

É de fato, importante também, perceber os discursos hegemônicos presentes na nossa sociedade e notar que também há discursos contra-hegemônicos, e que vêm tentando tomar espaço.

No entanto, circulam nesses períodos de discursos hegemônicos, *outros discursos* que se apresentam como contrapalavras ativas e responsivas e garantem a obrigação de mudança pelo embate social e instauram a possibilidade da quebra e troca do instituído. Discurso hegemônico não vem com garantia de eternidade, pois que é constituído na luta social, e na luta perde e ganha contornos sempre renovados (MIOTELLO, 2005, p. 275).

Nesse sentido, será apresentado abaixo, um exemplo de *contrapalavras* que estão tentando quebrar uma visão estereotipada de feminino que muito está presente nos discursos da sociedade.

4. A propaganda Princess Machine e o discurso contra-hegemônico: a construção de uma nova identidade

“Não há dúvida que brincar significa sempre libertação”.

Walter Benjamin

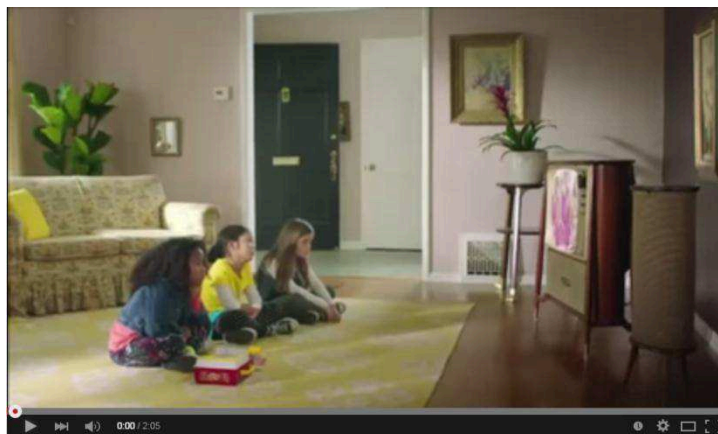
A propaganda Princess Machine, da marca Goldieblox, propõe estimular o raciocínio feminino infantil, despertar desde cedo o interesse das meninas pela engenharia e outras ciências exatas, tentando dessa forma, minimizar o incentivo doméstico advindos dos brinquedos para meninas que muito vimos e ainda vemos com frequência atualmente. A propaganda tem o intuito de criticar e quebrar a visão social de que só os meninos podem brincar de construir, engenhar, pensar e agir ativamente desde a infância. É importante ressaltar que a propaganda possui objetivos maiores de cunho capitalista, porém esse ponto não é visto como principal neste trabalho, uma vez que mesmo com o interesse em vendas de brinquedos, a propaganda usufrui de uma estratégia diferenciada que auxilia na quebra de um estereótipo relacionado às mulheres.

Há três meninas/crianças protagonistas da propaganda e estas causam uma revolução, mostrando que estão enjoadas de brinquedos tradicionalmente considerados para meninas e querem agir de forma ativa. As garotas pegam tudo o que encontram pela frente: brinquedos, livros, cadeiras, etc., e montam seu próprio projeto de engenharia. Cantam enquanto montam os brinquedos sobre engenharia, fazem uma crítica em relação ao passado, dizendo que a sociedade quer que as garotas continuem sendo como antes, como há anos atrás, sempre da mesma maneira. Dessa forma, elas pedem mais brinquedos, mais variedades e opções, assim como os brinquedos destinados aos meninos. Elas querem oportunidade de desenvolvimento, não querem ser incapazes

de pensar. A propaganda termina a partir do momento em que o projeto de engenharia das meninas atinge o alvo final que é a televisão, trocando de canal - antes, o canal que aparecia na televisão era o que havia as meninas sentadas de forma comportada, vestidas de princesas e que cantavam uma música - para o canal que aparece a personagem marca da GoldieBlox, conhecida como “*Goldie*”, expressão que representa o conceito de menina inteligente. (EXTRA..., 2014)

A partir disso, o vídeo a ser analisado será fragmentado em (6) momentos com respectivas subdivisões que explicarão de forma mais detalhada a propaganda e nos fará entender como ocorre a construção de um novo discurso, uma nova identidade feminina através de signos verbais e não verbais.

Momento 1: Existem três meninas sentadas em frente à televisão – uma menina negra, uma asiática e outra branca/loira que usam roupas casuais como camisetas, calças e tênis, nada próximo a um perfil de princesa. A essas meninas vou denominá-las, no seu conjunto de M¹. Elas estão assistindo a um programa ou a um comercial televisivo, onde outras três garotas (doravante M²) estão cantando entusiasmadas usando vestidos de princesas e sentadas de uma maneira bem comportada. A música que as M² cantam possui um ritmo acelerado. As M¹ se encontram sentadas na sala e olham muito entediadas e desinteressadas para a televisão como pode ser percebido nas imagens abaixo:



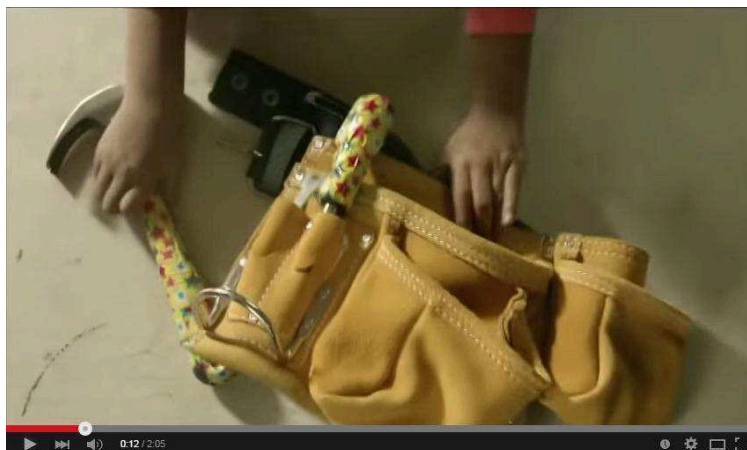


<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>

1.1 Análise do momento 1: Pode-se inferir, neste primeiro momento, que a crítica se refere à sociedade, uma vez que a sociedade geralmente propõe um perfil feminino específico, um perfil que estimula, e, de certa forma determina como as meninas devem vestir-se e comportar-se. Essa ideia está relacionada ao discurso hegemônico e se consolida no vídeo justamente na parte da televisão, (meio de comunicação que reproduz determinados perfis). No canal em que a televisão está ligada, as M^2 aparecem usando vestidos rosa e se encontram sentadas, simulando um bom comportamento que pressupõe-se um comportamento digno de uma menina. Na primeira parte do vídeo a aceitação desse perfil não ocorre: as M^1 não estão dispostas a seguir esse padrão, tanto é que, estão apenas sentadas observando de modo indiferente.

Momento 2: Nesse segundo momento, ocorre uma quebra na música, uma marcação de pausa. Essa pausa simboliza uma mudança, uma atitude responsiva por parte das M^1 , pois o suposto comercial ocasionou nelas uma reflexão e uma resposta: não querem ser passivas reprodutoras de comportamentos estipulado pela mídia. A

música é retomada, altera seu ritmo ficando mais acelerado e as meninas começam a agir: pegam martelo, capacete e óculos de proteção.



<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>

2.1 Descrição da imagem: A imagem extraída do vídeo, mostra uma das meninas coletando materiais e ferramentas, como o martelo, para construir o projeto de engenharia.

2.2 Análise do momento2: As meninas representam, no meu ponto de vista, um novo tipo de movimento feminista, um movimento feminista infantil, uma vez que se cansam de receber tudo o que a sociedade impõe e começam a fazer uma distinção do que desejam e o que não desejam, com o intuito de fazer com que essa sociedade perceba que o mundo evoluiu e, com ele, os brinquedos e as mulheres. Inclusive, pode-se observar que a bolsa de ferramentas da imagem ilustrada acima é amarela, ou seja, é uma cor diferente da maioria dos brinquedos que elas possuem na casa, pois, bolsas para ferramentas são utensílios, de acordo com o discurso dominante, de procedência masculina, e portando, não deveriam possuir cores femininas como rosa e roxo, por exemplo. Mas, por outro lado, a cor amarela representa uma cor unissex, que pode ser tanto feminina quanto masculina. Além da cor, a bolsa também é signo ideológico, pois representa, neste contexto, uma ferramenta de trabalho. A imagem tem um objetivo específico, ela foca diretamente as mãos alcançando as ferramentas e a bolsa: as mãos, também nesse momento, representam trabalho, uma profissão.

Momento 3: Em seguida, as garotas começam a montar brinquedos engenhosos a partir de brinquedos que já possuem dentro da própria casa: livros, revistas, bonecas, cadeiras, xícaras de brinquedo, a maioria cor de rosa. Utilizam esses objetos, por exemplo, a Barbie, não mais como brinquedo, mas sim como instrumento que compõe

algo maior: agora ela faz parte de outra realidade, é parte integrante do projeto de engenharia, uma peça muito importante e indispensável para que o processo seja eficaz e chegue a seu objetivo final.



<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>

3.1 Descrição da Imagem: Na imagem há uma Barbie em cima de um carrinho em movimento, ela está segurando uma bola que atingirá outros objetos e que dará continuidade ao projeto de engenharia das meninas.

3.2 Descrição da música extraída da legenda: Enquanto isso, as M¹ cantam: Garotas,

Vocês acham que sabem o que queremos, garotas.

Rosa é lindo para garotas. Igual aos anos 50 garotas.

Vocês gostam de nos comprar brinquedos cor de rosa.

E todo o resto é só para garotos.

E você sempre pode nos dar bonecas.

E cresceremos para sermos como elas, falsas.

Análise do momento 3: A Barbie, símbolo feminino, deixa de ser considerada sexo frágil por representar outra utilidade dentro do projeto de engenharia como pode ser percebida na imagem acima. Ela deixa de ser apenas uma boneca para se transformar em uma ferramenta de trabalho, ou seja, a Barbie, como signo ideológico, passa a adquirir neste contexto outro valor.

Nesta parte quero fazer uma observação- como reforço do já dito no momento 1 de que as M¹ não adotam ao perfil de princesa, podemos perceber através da palavra, da música, a materialização dessa afirmação: “vocês acham que sabem o que queremos, garotas”. As M¹ apontam que a sociedade pensa que sabe que o as meninas desejam comprar, desejam vestir, etc., porém, a sociedade apenas induz ao consumo de determinado produto. Elas não aceitam adotar um perfil hegemônico determinado por

terceiros, querem ser originais, vestir e comprar o que lhes agrada. Mas por outro lado, a propaganda da GoldieBlox é a própria mídia que tenta determinar outro perfil através do discurso contra-hegemônico desejando persuadir as meninas a segui-lo.

Voltando ao momento 3, a crítica nesta da música está perfeitamente explícita. As garotas reclamam que são levadas a acreditar que a cor rosa é cor somente destinada ao feminino. Já o masculino possui mais variedades, tanto em relação às cores quanto em relação aos brinquedos. A letra, ainda, nos leva a inferir que as meninas querem ser verdadeiras e originais; não pretendem ficar em um sistema reacionário, serem falsas assim como as bonecas que são induzidas a brincar, não querem ser mais como nas décadas passadas. Elas desejam evoluir.



<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>

3.4 Descrição da imagem: A imagem acima representa a continuidade da engenhosidade. A bola se choca contra um bule cor de rosa, e este derrama um líquido em um pote que, em seguida, desliza até encontrar-se com uma bandeja com xícaras de brinquedos cor de rosa e roxo e assim prossegue a nova brincadeira.

Momentos 4: Novamente, há uma ruptura no ritmo da música, ela se silencia e retorna novamente. Essa marcação de pausa representa uma nova ação. Isso está marcado concretamente na frase “é hora de mudar” cantada na música nesse momento.

4.1 Descrição da música:

É hora de mudar;

Nós merecemos mais variedades;

Porque nossos brinquedos são todos iguais;

E nós gostaríamos de usar nossos cérebros;

4.2 Análise do momento 4: Há outra crítica explicitamente presente neste trecho da música. As meninas exigem mudança imediata, agora é o momento, agora é a hora de mudar, pois já se passou tanto tempo utilizando-se o mesmo discurso. Exigem que a sociedade produza mais variedades de brinquedos para elas, pois no momento os brinquedos são todos iguais, sendo sempre os mesmos. Elas desejam usar sua inteligência.

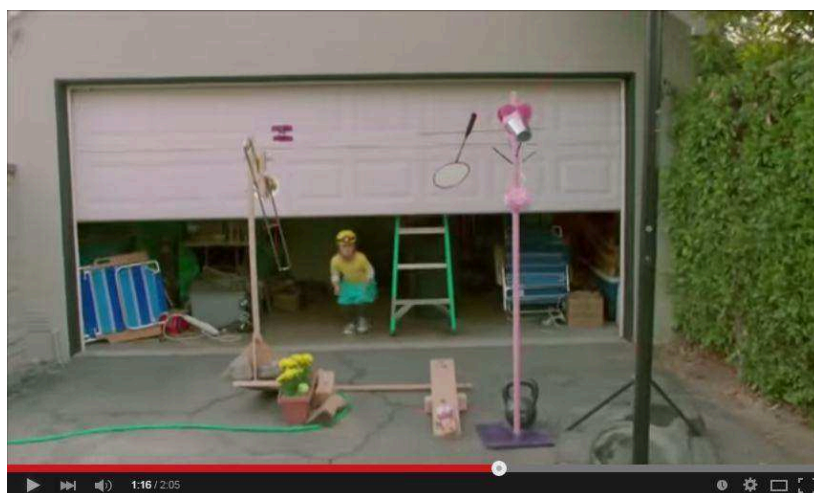
Momento 5: Novamente faz-se um rompimento no ritmo da música. Sendo a hora de mudar, as M¹ continuam seu projeto além das barreiras, além do espaço interior da casa; elas saem para a parte exterior, mais precisamente, para a parte de trás da casa.

5.1 Descrição da música extraída da legenda:

Cantam: Somos todas mais do que princesas donas de casa!

5.2 Análise do momento 5: As novas engenheiras começam a cantar de um modo diferente, de forma mais imperativa e afirmativa. Elas gritam ser muito mais do que a sociedade quer que elas sejam, mais do que são induzidas a serem. Elas pretendem sair dos padrões sociais.

Momento 6: A música se silencia mais uma vez indicando uma nova mudança de cenário. As M¹ saem de dentro de casa e invadem o pátio.



<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>

6.1 Descrição da imagem: A cena ilustrada acima mostra outro momento de transição do projeto de engenharia de dentro para fora de casa, em direção à rua, ou seja, invadiram o espaço externo frontal da casa.

6.2 Análise do momento 6: As M¹ ordenam ter participação ativa no mundo da engenharia, da tecnologia, evoluir de forma rápida, querem ter o direito de aprender a

fazer novas coisas e sair do comodismo. Querem explorar o mundo. Mais uma vez a entonação se altera, de forma autoritária.

6.3 Descrição da música:

Garotas para construir naves espaciais.

Garotas para programar novos aplicativos

Garotas para crescerem sabendo.

Que elas são capazes de projetar isso

Garotas

Isso é tudo que realmente precisamos, garotas

Nos criar a altura da velocidade, garotas

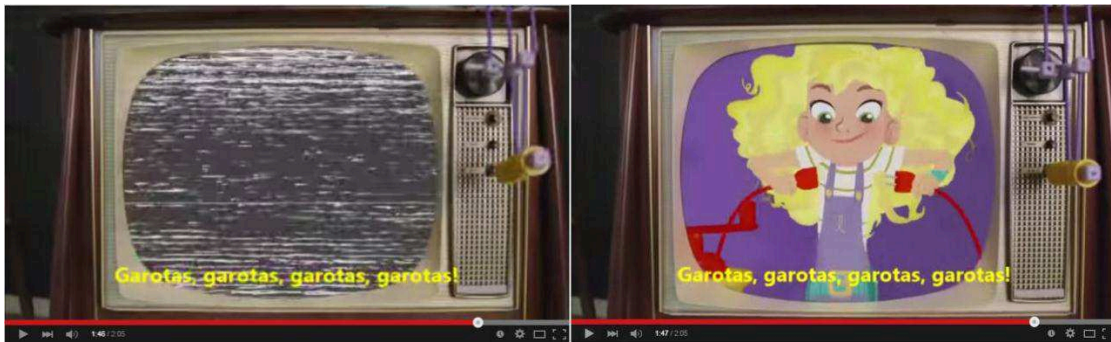
Nossas oportunidades, garotas



<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>

6.4 Descrição da imagem: Como pode ser percebido na imagem ilustrada acima, as M¹ dominam o espaço físico exterior da casa para prosseguir com o projeto de engenharia, continuam usando brinquedos para isso, a maioria cor de rosa.

Momento 7: A propaganda termina onde tudo começou: na sala e com a televisão ligada passando aquele comercial das M². O projeto de engenharia montado pelas garotas atinge o alvo final: o botão da televisão é atingido e troca de canal. Nesse momento, aparece uma garota em formato de animação gráfica. E, por último, aparece o nome da marca de brinquedos “Goldieblox” com o slogan “Brinquedos para futuras engenheiras”.



<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>

7.1 Análise do momento 7: Essa garota em formato de animação gráfica, mais conhecida como *Goldie*, representa os brinquedos do sexo feminino da marca Godieblox. Como pode ser observado na imagem acima e à esquerda, essa garota, vista como figura/símbolo, também não usa vestido, mas sim um “macacão” e uma camiseta, vestimenta que representa uma roupa de trabalho, de ação.

7.2 Descrição da letra da música extraída da legenda:

Não nos subestimem

Garotas, garotas, garotas, garotas...

5. Conclusão

Ao se pensar em propagandas de brinquedos para meninas, percebe-se, na maioria das vezes, um discurso machista e os brinquedos para meninas são relacionados ao uso doméstico. Aí podemos fazer relação com o discurso masculino francês do século XIX citado por Perrot (2005), o de que a mulher deveria permanecer cuidando do lar e apenas isso. Há, portanto, em pleno século XXI, uma cultura enraizada e tradicional que ultrapassa séculos e que aos poucos, parece perder sua força, mas que ainda é incentivada e reforçada por parte das indústrias de brinquedos fazendo que essa ideia prevaleça. O que acontece é um retrocesso, um certo desperdício da inteligência humana, de raça que é comprovadamente racional.

Percebe-se explicitamente que o discurso dominante na sociedade em relação às meninas é o discurso de que as garotinhas devem brincar de boneca, de casinha, de cozinha, usufruir principalmente da cor rosa, ou seja, como se fosse uma preparação para o futuro próximo, que seria cuidar da casa e da família. Por outro lado, os meninos têm várias alternativas de brinquedos e de cores, são muitos tipos de brinquedos que ajudam a desenvolver a motricidade, coordenação, bem como aspectos cognitivos,

preparando-os também, obviamente, para seu futuro, que seria “fora” de casa, com um trabalho mais reconhecido ou maior liberdade para escolher. Esse tipo de discurso é o discurso hegemônico, aquele que predomina com uma força maior gerando muita resistência na sociedade.

Porém, a mulher não se identifica com esse tipo de discurso hegemônico, o que está explícito no vídeo: nota-se a presença de um discurso contra hegemônico, isto é, discursos que querem tomar espaço, ganhar força e ultrapassar o dominante, são os discursos que pretendem quebrar essa visão estereotipada de feminino. As meninas protagonistas da propaganda (M¹) desejam ser reconhecidas como sujeitos, buscam ter voz, uma posição legitimada na sociedade, poder, espaço e uma nova identidade.

Como visto no decorrer do trabalho, a identidade é marcada por meio de signos. No início da propaganda, a identidade está marcada através de símbolos como o vestido, a cor rosa, a boneca Barbie, por brinquedos domésticos como cozinha, etc. No segundo momento, a identidade está marcada pelo trabalho, ferramentas, instrumentos e acessórios de engenharia tais como martelo, capacete, roupas unissex (calça, camiseta) e cores unissex. Os símbolos que aparecem tanto no primeiro momento do vídeo quanto no segundo são os mesmos, porém ganham um valor diferente em cada situação, construindo e reconstruindo identidades.

Nesse sentido, o passado também é um elemento que interfere na construção/alteração da identidade, pois a reprodução ou a busca de novas identidades na história, faz com que a identidade não seja fixa, está sempre se movimentando e se transformando.

As meninas da propaganda mesmo se referindo aos brinquedos, partiram da história do trabalho feminino para representar sua insatisfação a fim de proliferar novos discursos e transformar identidades.

Outro ponto a ser observado na propaganda se refere aos verbos da música. A maioria deles se encontra no tempo presente: acham, sabem, gostam, etc. como pode ser percebidos nos enunciados abaixo:

[...] vocês *acham* que *sabem* o que queremos, garotas. [...]

[...] Vocês *gostam* de nos comprar brinquedos cor de rosa. [...]

É fundamental destacar que a mídia é atualmente um dos principais meios discursivos que representam o momento contemporâneo, a enunciação gira em torno do “aqui” e o “agora”. Isso significa que a sociedade se encontra num momento de transição, ela está sentindo a necessidade de mudar. A propaganda reforça essa ideia de

modo imperativo apontando que está na hora, é momento de agir; As meninas solicitam às pessoas de ambos os gêneros uma reflexão a fim de chegar a uma mudança de discurso, ideias e concepções. Pode-se inferir que está na hora de buscar um pensamento e um desenvolvimento mais equilibrado, pois mesmo existindo gêneros diferentes todos são seres humanos, logo todos são racionais e aptos a qualquer prática de desenvolvimento intelectual e trabalho.

THE CONSTRUCTION OF WOMEN IDENTITY IN THE "PRINCESS MACHINE" ADVERTISING

Abstract

This article aims to analyze how the construction of female identity occurs in children's advertising "Toys for future engineers", from the American brand GoldieBlox, which caused controversy and instantly became popular on the Internet with more than 6 million views on YouTube in just one week. The research was developed based on methodological guidelines of Bakhtinian studies, complemented by a centric reading approach of evidentiary paradigm, which is the formulation of hypotheses and an inductive paradigm. The approach is based on observing signs, signals or cues present in the text, as in this case, verbal and nonverbal signs. The analysis of the toy advertisement for girls concludes that the discourse is an element able to change the identity and break the hegemonic and stereotypical view of women formed from hegemonic discourses present in society. The video makes clear that identity is not fixed, it can be changed as the construction of meaning that the listener/viewer make from advertising because it presents a counterhegemonic discourse, that is, an attempt to alleviate and break the hegemonic discourse, which prevails more often and supports the idea that girls should play with dolls or use toys considered as incentive to domestic work.

Keywords: Woman. Identity. Advertising. Counterhegemonic discourse.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. M. VOLOCHÍNOV, V.N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2012.

BAKHTIN, Mikhail M. **Os Gêneros do discurso**. In: Estética da criação verbal. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

EXTRA. **Empresária americana quer estimular nas meninas o amor pela engenharia**. 2014.

Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/empresaria-americana-quer-estimular-nas-meninas-amor-pela-engenharia-13418441.html>> Acesso em: 04 jun. 2015.

GERALDI, João Wanderley. Heterocientificidade nos estudos linguísticos. In: GEGe (Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso) (Org.) **Palavras e contrapalavras: enfrentando questões da metodologia bakhtiniana**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012. p.19-38

MEU FEED. **Chega de brinquedo cor-de-rosa pra meninas**. 2014. Disponível em: <http://meufeed.blogspot.com.br/2014/02/blogs-r7_3.html> Acesso em 25 abr. 2015

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, conceitos-chave**. 5ª ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 151-164.

MIOTELLO, V. . A questão da relação dos discursos fundadores com os discursos formadores. In: Aline André(s) Diego Fran Liziani&Renata Miotello; Nagai Rafael Sabrina Sandoval Tânia Valdete; Vanessatarantini Ziggy. (Org.). **Triboluminescência - Gegelianos e Bakhtin ainda à sombra**. São Carlos: Editora Compacta, 2005, v. , p. 271-281.

MIOTELLO, Valdemir / MOURA, Maria Isabel. Alargando os limites da identidade (apresentação). In: A escuta como lugar do diálogo – **Alargando os limites da identidade**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru, SP: EDUSC, 2005.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Pós Uniasselvi, p. 1-8, Outubro 2008.

Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>> Acesso em: 18 mar. 2015

RODRIGUES, Rosângela Hammes . A análise de discurso na perspectiva do Círculo de Bakhtin. In: Desirée Motta-Roth; Teresa Cabañas; Graciela Rabuske Hendges. (Org.). **Práticas de análise de texto e do discurso**. 1 ed.Santa Maria: UFSM, 2008, v. 274 p., p. 65-87.

SERPA, Nara Cavalcanti. **A inserção e a discriminação da mulher no mercado de trabalho: questão de gênero.** 2010.

Disponível em:
<http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1265896752_ARQUIVO_ARTIGO_OREVISAO.pdf> Acessado em: 15 abr. 2015

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadeu Tomaz da. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 10 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2011. p. 07-72.

STTREY, Marlene Neves. Mulher e trabalho. In: **Gênero por escrito: saúde identidade e trabalho.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. Cap. 2, p.41-54.

<<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>>. Acesso em: 15/10/14

<<https://www.youtube.com/watch?v=Lpp4Zt4caZY>>. Acesso em: 18/03/15

<<https://www.youtube.com/watch?v=yND9hDpPwYA>>. Acesso em 15/10/14