



Mulher em revista: a trajetória da feminina contada através de imagens veiculadas nos meios de comunicação¹

Anna Vitória Ferreira ROCHA²
Marco Antônio Pasqualini de ANDRADE³

Universidade Federal de Uberlândia, MG

RESUMO

Assim como qualquer outro registro jornalístico, a imprensa feminina serve de espelho para a sociedade da época em que ela foi produzida. O objetivo do artigo, apresentado como trabalho final da disciplina de Arte, Estética e Comunicação, ministrada no 5º período da graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia é analisar diferentes periódicos voltados ao público feminino nas mais diferentes épocas, e assim refletir e tecer conclusões a respeito do modo como a sociedade enxergava as mulheres naquele determinado período, bem como os discursos que a elas eram direcionados.

PALAVRAS-CHAVE: história das mulheres, feminismo, imprensa feminina, gênero.

Introdução

O advento da imprensa feminina no Brasil data de meados do século XIX, sem ficar muito atrás da própria imprensa de modo geral. Tal como bancos, escolas e a urbanização, a atividade jornalística veio de carona com a corte portuguesa, que começou seu desembarque na costa brasileira a partir do ano de 1808.

A historiadora Tânia Regina de Luca (2012, p. 448) ajuda a definir e delimitar esse sub-gênero extra oficial:

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais - Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: rocha.annavitoria@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor da disciplina de Arte, Estética e Comunicação do Curso Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da UFU, email: marcodeandrade@uol.com.br



Essa imprensa particulariza-se por dirigir-se *para* o público feminino, ainda que nem sempre tenha sido produzido *por* mulheres. Trata-se de um tipo de produção jornalística que não é movida pela necessidade de registrar o fato novidadeiro do dia anterior, matéria-prima por excelência do jornalismo. Pelo contrário, a imprensa feminina orbita em torno de temas mais perenes, não submetidos à premência do tempo curto do acontecimento. Moda, beleza, casa, culinária ou o cuidado com os filhos comportam uma abordagem circular, ligada à natureza e às estações do ano. (grifo do autor)

Apesar de suas particularidades, assim como qualquer outro registro jornalístico, a imprensa feminina serve de espelho para a sociedade da época em que ela foi produzida. Sabe-se, pois, que o jornalismo consiste na arte de contar histórias da vida real, e mantém-se como ferramenta para se produzir um registro dinâmico, em tempo real, da nossa própria história enquanto sociedade.

Deste modo, não seria equivocado ou exagerado afirmar que analisando-se diferentes periódicos voltados ao público feminino nas mais diferentes épocas, é possível refletir e tecer conclusões a respeito do modo como a sociedade enxergava as mulheres naquele determinado período, bem como os discursos que a elas eram direcionados.

Histórico

Títulos como O Espelho Diamantino, O Espelho das Brasileiras, Relator de Novelas, Correio das Modas e Jornal das Senhoras remetem a publicações que estavam disponíveis nas bancas de revista brasileiras durante o século XIX. Produzidas principalmente no Rio de Janeiro e em Recife, essa variedade de publicações, perto da realidade atual, significa pouca coisa, mas já é o suficiente para mostrar os diferentes discursos que se direcionavam à mulher da época.

Ainda que com enfoques temáticos diferenciados, as publicações mantinham uma tônica comum que era de servir como veiculador de costumes e valores sociais da época. Num período em que a educação formal era privilégio para poucas, mesmo nas camadas mais abastadas, a imprensa cumpria importante papel educador. Assim, a imprensa feminina cumpria dois papéis: sendo meio de “transmissão da informação, mas também de convencimento e mesmo de imposição, apoiado em enunciados prescritivos e normativos que ordenam o que fazer e como fazer” (LUCA, 2012, p. 448).



Mesmo que sua chegada no Brasil remeta ao período colonial, o grande *boom* das revistas femininas no país se deu em meados dos anos 60, no embalo da ascensão dos meios de comunicação de massa. Foi nesse período também que as revistas incorporaram um traço que até hoje se faz sentir: desde o título, o discurso que ela passa vem através da voz de um eu-lírico que pode ser uma amiga ou conselheira, bem como um alter-ego da própria mulher. Daí os títulos como Cláudia (desde 1961), Marie Claire (desde 1991), Ana Maria (desde 1996), com representante do século XX, a extinta Lola (desde 2010).

Foi a partir dos anos 60 também que o país recebeu as versões nacionais de publicações estrangeiras, como no caso da Vogue (desde 1975), da Nova/Cosmopolitan (desde 1973) e a Elle (desde 1988).

Outra característica que marca a segunda metade do século XX na imprensa foi a forma como a publicidade passou a se costurar cada vez mais intimamente com o conteúdo veiculado nesses periódicos. O mercado encontrou na mulher um nicho de consumidor altamente lucrativo, o que aumentou drasticamente a receita publicitária destinada ao setor, e trouxe a publicidade para cada vez mais perto. Assim, cada aspecto da revista - do conteúdo ao projeto gráfico - passaram a ser ancorados “em resultados de pesquisas e sondagens, que definem o público e ajudam a convencer os anunciantes” (LUCA, 2012, p. 458) e a depender cada vez menos da visão jornalística e da criatividade dos editores e profissionais da arte designados para a função.

No entanto, é importante notar que ser considerada como um sujeito consumidor não significa que a figura feminina cresceu em importância social ao longo dos anos. O discurso dominante das publicações seguia prendendo a mulher às instâncias da esfera privada, e seu empoderamento só vai até o ponto de satisfazer o marido ou pretendente. A tão propalada independência da nova mulher não vai muito além da capacidade de consumir para seduzir: as revistas não poupam receitas para „conquistar o gato“, „sair por aí e deixar os homens babando“ (...) Observe-se que todo esse dispêndio de energia e capital é feito a partir da perspectiva, opinião e gosto masculinos, uma vez que é esse o personagem que comanda todo o enredo. (LUCA, 2012, p. 458)

Três mulheres

A imprensa feminina é uma das formas de se analisar a trajetória feminina, bem como seus modelos de representação, ao longo da história. De verve sociológica e com

maior aprofundamento, o filósofo, sociólogo e pesquisador Gilles Lipovetsky, em seu livro “A terceira mulher: permanência e revolução do feminino” (2000) tece um panorama da representação feminina, ancorando-se, principalmente, na evolução do conceito de beleza através dos tempos.

A primeira mulher

Sua primeira mulher, a quem ele chama de mulher depreciada, tem seu berço na Antiguidade e é produto de uma era marcada pelo maniqueísmo entre bem e mal, superior e inferior, no qual a mulher sempre ocupava a pior posição. Na guerra, na política e na vida social, em todas as esferas sociais restava à mulher ocupar o lugar mais baixo e depreciado, ficando aos homens toda a honra, prestígio e glória.

O único ponto no qual as mulheres ultrapassavam os homens era na sua faculdade de gerar filhos. Ficava a cargo da mulher a perpetuação da espécie, e a capacidade de dar a luz a uma criança é algo que homem nenhum poderia lhe tomar, muito menos esnobar. No entanto, nesse caso, a mulher era vista como objeto reprodutor, sendo valorizada a descendência por ela gerada.

“Mulher, mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens: isso desenha o modelo da primeira mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p. 234). De forma mais concreta e palpável, esse arquétipo feminino definido pelo autor pode ser encontrado, se não ainda nas representações das páginas de revista, nas obras de arte da época, principalmente nas estátuas. As Vênus esteatopígicas seriam o modelo ideal de representação, graças aos seus “seios hipertrofiados e flácidos, de ventre e bacia enormes, de aspecto globular” (p. 103).

Portanto, o que se destaca em obras como a Vênus de Willendorf, por exemplo, é justamente a única característica feminina genuinamente apreciada: a fecundidade. Seios fartos e ancas largas são traços comumente associados às mulheres férteis, características que nossos instintos evolutivos tendem a valorizar, quando se pensa única e exclusivamente na perpetuação da espécie. Outro traço marcante está nas cabeças, essas nem um pouco destacadas: “pequenas, anônimas, geralmente não apresentam nenhuma indicação de traços” (p. 103). Não é à toa que a historiadora Michelle Perrot (2007) recorda importante constatação da anarquista Maria Lacerda de Moura, que ainda no início do século XX, conclui que “A mulher é útero”.



A segunda mulher

É do paleolítico até o século XIX que se estende a figura dessa primeira mulher. Essa ruptura, no entanto, foi uma construção de séculos, que culminou numa inversão radical de representação: de símbolo de tudo de vil que houvesse no mundo, a mulher passa a ser enaltecida, celebrada, e a ela são direcionados diversos louvores.

No entanto, faz-se necessário notar com atenção que esse sujeito feminino supracitado, digno de todos os louvores, é uma idealização da figura feminina. Seu poder é apenas simbólico, e sua influência se restringe à esfera privada: os homens continuam ditando a palavra final, e as mulheres seguem excluídas do protagonismo de suas vidas e dos setores de grande influência na sociedade, como a política e a economia. “O poder do feminino permanece confinado apenas aos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica”, escreve Lipovetsky, e completa que “depois do poder maldito do feminino, edificou-se o modelo da segunda mulher, a mãe enaltecida, idolatrada, na qual as feministas reconhecerão uma última forma de dominação masculina” (2000, p. 236).

A imagem artística que define o arquétipo, para seguirmos no território das Vênus, é a criatura mística do icônico quadro de Boticelli. No centro da pintura, a figura da Vênus se coloca para a contemplação, completamente alheia ao que se desenrola ao seu redor. Seu olhar é distante, vazio, e diz muito pouco sobre si.

Para além das plásticas, a imprensa, principalmente a feminina, serviu de importante veículo de propagação para esse novo modelo de beleza. Outra ruptura importante acontece nesse momento: se antes a beleza da mulher era ignorada e até amaldiçoada, é a partir do Renascimento que se inicia um culto pela beleza, intensificado de acordo com o desenvolvimento da modernidade, atingindo seu ápice no início do século XX.

Foram as revistas femininas as responsáveis por fazer circular em escala massiva esses modelos estéticos. Antes temática de poetas, artistas plásticos e romancistas, “a partir do século XX, são as revistas femininas que se tornam os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas” (LIPOVETSKY, 2000, p. 155).

Além de transformar a imagem feminina num ideal brilhante e “convite a permanecer jovem e embelezar-se” (p. 158) a ser folheado nas páginas das revistas, esses veículos de comunicação, como já discutido anteriormente, possuíram importante papel na educação moral da época. As revistas femininas também foram responsáveis



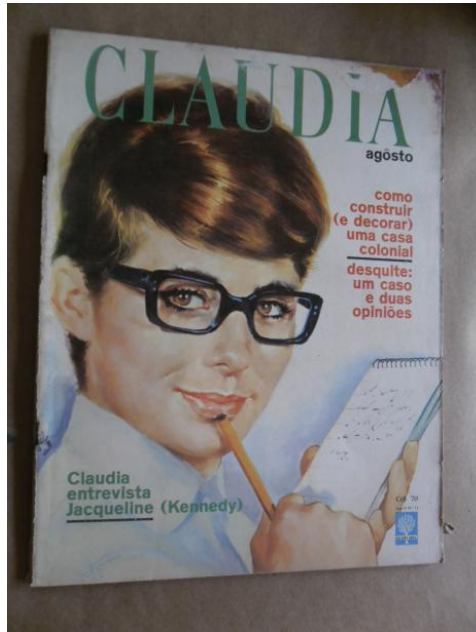
por consagrar um modelo feminino de comportamento que era considerado o ideal da época.

Embora circule pelas ruas, por conta de obrigações sociais e domésticas, atividades culturais e beneméritos, o lar é seu espaço privilegiado e a domesticidade, sua razão de viver. Satisfeita ou submissa à sua condição, não procura mudá-la, mesmo porque sabe que os espaços públicos e o mundo da política são apanágio apenas dos homens. Mantém a virgindade até o casamento e depois de casada é fiel ao marido. Filha obediente, esposa submissa, mãe dedicada, é temente a Deus, virtuosa, recatada. E não faz nada que comprometa essa reputação. (PINSKY, 2012, p. 472)

Tal modelo pode ser identificado com mais clareza na revista *Cláudia*. A publicação chegou no país em meados da década de 60. “Seu público privilegiado sempre foi a mulher casada e mãe, que consagra(va) seu tempo, sobretudo, aos cuidados da família” (LUCA, 2012, p. 454).

Lipovetsky chama esse ideal de anjo do lar, cuja doutrina separa radicalmente o homem e a mulher: enquanto a ele pertence o mundo de fora, do trabalho e dos negócios, ela é a senhora de dentro, das obrigações domésticas. Para o autor, “a esposa-mãe-dona-de-casa não é considerada um indivíduo abstrato, autônomo, pertencente a si mesmo” (2000, p. 209), mas é, na verdade, uma figura abnegada que não existe, se não para a satisfação alheia. Com o tempo, no entanto, a negação total de si dá lugar a uma liberdade consumista, onde passa a valer para a mulher o privilégio de decidir as compras que são melhores para a família, valer-se de eletrodomésticos que diminuam o tempo de lida com a casa para que sobre mais momentos de lazer nos quais ela pode dedicar-se à própria beleza.

Numa capa de revista *Cláudia*, edição do mês de agosto de 1962, podemos observar alguns desses traços:



O padrão gráfico da época construía a capa das revistas seguindo o modelo de um retrato feminino como pintura, e as chamadas e manchetes ocupando os espaços vazios. Na edição em questão, a personagem do mês é Jacqueline Kennedy, então primeira-dama dos Estados Unidos, e arquétipo vivo do modelo feminino propagado pelo discurso de Cláudia. Durante a presidência do marido, John F. Kennedy, Jackie O., como também era conhecida, se destacou pela forma como administrou domesticamente a Casa Branca, empreendendo reformas dos aposentos, e também pelo seu impecável senso de estilo.

Com relação às chamadas, além da entrevista com a primeira-dama, a revista destaca: “Como construir (e decorar) uma casa colonial” e “Desquite: um caso e duas opiniões”. A primeira vai diretamente de encontro às aspirações consumistas do anjo do lar descritas anteriormente, e o diferencial fica por conta da segunda: embora propague um modelo ideal de mulher que esteja longe do empoderamento, a revista publicou por mais de 20 anos uma coluna de comportamento assinada pela psicóloga e escritora Carmen Silva, uma voz que destoava do discurso comum da publicação.

Novos e velhos valores mesclavam-se num balé sutil que, ao mesmo tempo, atava-se ao passado sem, contudo, ignorar as mudanças em curso, sob pena de levar a destinatária a não mais se reconhecer na mensagem. (...) Não restava dúvida de que, por meio das páginas das revistas podem-se acompanhar alterações em termos de valores, padrões e comportamentos socialmente aceitos, tendo em vista que as revistas femininas dialogaram com diferentes perspectivas e projetos, compartilhados coletivamente. (LUCA, 2012, p. 457)

Para efeito de comparação, vamos à análise de um exemplar da mesma publicação, quase 50 anos depois (edição de abril de 2013):



As pinturas de retratos foram substituídas por fotos de mulheres notáveis, em sua maioria celebridades como atrizes, cantoras e modelos. A edição em questão traz a apresentadora Angélica como estrela de capa. A respeito dela, podemos aproximá-la a um “modelo ideal de sucesso” similar à Jackie O.: casada com um apresentador e empresário de sucesso, bem sucedida no trabalho e mãe de três filhos, ela representa o modelo da mulher que tem tudo. Não é à toa que a principal chamada da revista destaca uma entrevista com uma empresária importante que irá ensinar a “chegar aonde quer na carreira - e ainda ter tempo para a família e para você”.

Ainda que o trabalho seja parte da vida da mulher, cabe a ela a administração da casa e dos filhos, papel este que já ficou conhecido como jornada tripla da mulher. Outras pautas relacionadas à vida doméstica e aprimoramento da beleza aparecem na capa (“Guia da tintura”, “23 receitas”, “37 peças de jeans para montar *looks* femininos e sofisticados”), mas chama atenção principalmente a chamada “E quando ele não quer sexo? Um plano de ação para reacender o desejo”. Novamente, quem dita a tônica daquilo que está nas revistas femininas é o prazer e a satisfação do homem, cabendo a mulher estar bonita e preparada para satisfazê-lo em diversas frentes.

A terceira mulher



Encontrada nas democracias ocidentais contemporâneas, a terceira mulher identificada por Lipovetsky é, pela primeira vez na história, dona de seu próprio destino. O horizonte nunca lhe foi tão indeterminado.

Com a pós-mulher no lar, o destino do feminino entrou pela primeira vez em uma era de imprevisibilidade ou de abertura estrutural. O que estudar? Tendo em vista qual profissão? Que plano de carreira adotar? Casar ou viver em concubinato? (...) Tudo, na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação e de arbitragem; nenhuma atividade mais está, em princípio fechada às mulheres (...) e-las, da mesma maneira que os homens, entregues ao imperativo moderno de definir e inventar inteiramente sua própria vida. (LIPOVETSKY, 2000, p. 237)

Se até então os paradigmas femininos eram construídos a partir das expectativas masculinas, a terceira mulher é uma “autocriação feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p. 237). Carla Pinsky (2012) defende que esse movimento começou a partir dos anos 60, popularmente conhecidos como os Anos Rebeldes, e alguns movimentos da história facilitaram essa abertura: a inserção da mulher no mercado de trabalho representava uma independência financeira que até então não fora experimentada, e a convivência nas grandes cidades com pessoas com histórias e experiências diferentes deram margem para o surgimento de uma consciência social, e um olhar crítico diante das desigualdades sociais, principalmente aquelas motivadas pelo gênero. A chegada da pílula anticoncepcional, além de impulsionar a revolução sexual da época, foi instrumento importante para que a mulher se empoderasse: “ela não só permitiria uma maior participação econômica das mulheres, como ampliaria seu leque de escolhas a respeito do que fazer com suas próprias vidas” (PINSKY, 2012, p. 514).

Com relação à beleza, o que se observa no período é que a mulher tem diante de si um sem número de opções para aperfeiçoar a própria aparência, e domesticar seu próprio corpo. O discurso dominante é o de democratização da beleza, quando todas podem ter ao seu alcance recursos para melhorarem fisicamente, ainda que esse imperativo de aperfeiçoamento seja também uma forma de opressão.

Nota-se na imprensa que essa relativa democratização da beleza, que fornece as mulheres, sim, mais liberdade, quando analisamos o discurso do início do século que basicamente dizia que as feias deveriam se conformar e disfarçar sua ausência de dotes estéticos, é uma via de mão dupla: “Quem não for à luta, quem desertar desse campo fisiológico, expressa fraqueza, mostra a pior das covardias, merece, portanto, desprezo”.

(SANT'ANNA, 2012, p. 124). A mulher, portanto, uma vez tendo a chance de ser mais bonita, mais magra e de parecer mais jovem, deve fazê-lo, pois está ao alcance de suas mãos. Além disso, ela deve gostar de si incondicionalmente e estar à vontade com seu corpo. É a crescente valorização da autoestima que, se olhada com atenção, também pode ser um fardo.

Com essas ideias em mente, ganhou destaque recentemente a capa da revista feminina TPM (Trip Editora, ano 12, Ed. Nº 134), que trouxe uma série de manchetes cheias de promessas para as mulheres: maneiras de segurar um homem, a receita do “bumbum de aço”, o segredo para ficar mais magra que as amigas. A primeira capa pode ser vista como uma sátira à proposta da revista Cláudia contemporânea, tanto pelo tom e conteúdo das chamadas, como pela forma de apresentação da garota da capa:



No interior da revista, um questionamento: “Por que se mente tanto para as mulheres?”, uma crítica que se dirige à grande parte das publicações contemporâneas, já que as matérias satirizadas na capa falsa foram inspiradas em material visto em publicações reais.

A TPM levanta uma discussão pertinente: essas receitas fornecidas pela mídia promete às suas leitoras fins que em sua maioria são inalcançáveis, apresenta perfis que deveriam servir de inspiração, mas que, na verdade, só geram frustração. No artigo “Sempre bela”, Denise Sant’Anna identifica nos anos 60 o início do discurso que prega que é preciso ser bela, magra, juvenil e satisfeita consigo. Com o tempo, os imperativos só aumentam: boa esposa, boa mãe, trabalhadora de sucesso, e isso tudo com um nível de excelência inatingível pelo simples motivo de sermos humanos e falíveis, e não



super-máquinas. A frustração e ansiedade geradas corroboram para a venda de produtos que prometem milagres, em mais uma cartada ardilosa do capitalismo.

O padrão de beleza atual não é passível de ser conquistado apenas com dons genéticos e hábitos de vida razoavelmente saudáveis. É preciso um investimento de tempo e dinheiro cada vez maior já que o objetivo desse padrão não é apenas te fazer chorar no chuveiro, mas essencialmente te fazer encher esse chuveiro de produtos de beleza. Prova disso é que os gastos do brasileiro com cosméticos, produtos de higiene pessoal e serviços de beleza passaram de R\$ 26,5 bilhões há dez anos para R\$ 59,3 bilhões neste ano: um pequeno crescimento de 124%. [...] Em sua tentativa de se diferenciar, a TPM acaba sendo mais mentirosa e opressiva que as outras revistas. Porque as outras pelo menos passam a real de que para fazer o tipo capa de revista o sujeito terá de gastar tubos de dinheiro e comer um alface, trabalhar nos fins de semana e ter dois empregos. Vai ter que guiar sua escolha de carreiras segundo os interesses do mercado, e não segundo seus gostos pessoais. (CUNHA, 2013)

Considerações finais

Muito se fala atualmente em “ditadura da beleza”, e os meios de comunicação, principalmente os impressos, são vistos pelo senso comum como os grandes empreendedores desse tal fascismo estético que afeta de forma profunda a auto-estima de muitas mulheres pelo mundo.

No entanto, é necessário entender que o conteúdo dos meios de comunicação não existe por si só, nem de forma descolada da realidade: a imprensa se limita a dar ressonância a movimentos, ideias e valores que já existem no mundo real. É claro que ela contribui para sua reafirmação, principalmente quando falamos de imagem numa cultura como a nossa, que cada vez mais passa da tradição letrada à tradição imagética.

O importante é manter em mente que tais doutrinas estéticas e de comportamento não foram inventadas pela imprensa feminina, mas, como foi explicitado ao longo do artigo, constituem-se em construções sociais e históricas, que vem em curso nos últimos séculos. Por isso mesmo sua força, e a dificuldade em desconstruí-lo.

Trata-se de uma mera mudança de estilo, de embalagem, não de estilo de vida, muito menos de pensamento. [...] A TPM finge que é possível ser linda, bem sucedida e rica mantendo um ar descolado, como se tudo na vida fosse muito fácil. Seremos perfeitas e sem paranoia. Um comportamento estilo bailarina: sofra sorrindo. [...] Quando leio a TPM me sinto tão pobre, feia e incompetente quanto quando leio qualquer outra revista feminina. (CUNHA, 2013)



Mesmo uma publicação que supostamente tenta fugir desses vícios e mostrar um discurso que destoa daquele tão explicitamente construído por publicações tradicionais, como Cláudia e Nova, acaba caindo nos mesmos vícios, apenas com uma embalagem diferente.

Com o que foi exposto, é possível concluir que, apesar de não ser possível identificar na imprensa brasileira uma publicação voltada ao público feminino que dê conta da carga de indeterminação e independência com que as mulheres vivem atualmente, não é possível dizer que ela não reflita com quase perfeição o momento social da luta de gêneros no país e no mundo.

Ainda há muito o que ser feito, batalhado e conquistado. A igualdade entre os gêneros, nas mais diversas instâncias, ainda é um ideal a ser alcançado - ele nunca esteve tão perto, mas há muito chão para se caminhar. Quando, e se chegarmos lá, aí, quem sabe, uma capa de revista dê conta de representar esse triunfo histórico.

REFERÊNCIAS

- CUNHA, Juliana. **Feminismo de farmácia**. 7 ago. 2013. Disponível em: <<http://julianacunha.com/blog/2013/08/07/tpm-e-os-limites-do-feminismo-de-farmacia/>> Acesso em: 03 set. 2014
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000
- LUCA, Tânia Regina de. **Mulher em revista**. In: PINSKY; PEDRO (orgs). Nova História das Mulheres no Brasil. SP: Contexto, 2012.
- PERROT, Michele. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007
- PINSKY, Carla Bassanezi. **A era dos modelos rígidos**. In: PINSKY; PEDRO (orgs). Nova História das Mulheres no Brasil. SP: Contexto, 2012.
- _____. **A era dos modelos flexíveis**. In: PINSKY; PEDRO (orgs). Nova História das Mulheres no Brasil. SP: Contexto, 2012.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Sempre Bela**. In: PINSKY; PEDRO (orgs). Nova História das Mulheres no Brasil. SP: Contexto, 2012.