

## **A Representação das Transexuais Femininas na Publicidade de Cosméticos<sup>1</sup>**

Fernando Pereira PARTELE<sup>2</sup>  
Vanessa MELO Torres de Santana<sup>3</sup>  
Centro Universitário FAESA, Vitória, ES

### **RESUMO**

Este trabalho tem por finalidade analisar como a mídia representou nas décadas anteriores e como tem representado as mulheres e o público LGBT, tendo como foco principal a análise de campanhas de cosméticos por mulheres transexuais. Os LGBT's no Brasil representam uma parcela significativa de consumidores para as marcas de cosméticos, e a representação desse público na mídia se torna essencial para um desenvolvimento positivo das marcas. As marcas Avon e L'Oréal compartilharam da experiência de terem seus produtos apresentados por mulheres transexuais e com isso promoveu, não só ao público alvo, mas para a sociedade, o debate acerca do que é transexualidade, dando visibilidade a mulheres transgêneras. A análise e divulgação dessas campanhas se faz necessária para a conscientização social quanto o que é ser transexual e a redução de atos preconceituosos que perpassam a violência física, verbal e psicológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** transexualidade; mídia; gênero; sociedade; comunicação.

### **TEXTO DO TRABALHO**

A população LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) constitui um nicho de mercado que merece atenção. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE<sup>4</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2010, aproximadamente 19 milhões de brasileiros se declaram homossexuais e, desse total, 9,4 milhões são economicamente ativos. De acordo com a Out Leadership, uma associação internacional que desenvolve iniciativas para o público gay, o potencial de compras do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, e-mail: fpartele@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, e-mail: vanessa.melo@faesa.br.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>> Acesso em: 11 de abril de 2019.

---

segmento LGBT, em 2015, foi estimado em R\$ 418,9 bilhões, ou o equivalente a 10% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

A temática transexual ainda é pouco abordada no campo da publicidade e propaganda – foram encontrados poucos estudos sobre o tema. Porém, podemos defrontar-se, na mídia contemporânea, com marcas que trataram o tema em ações publicitárias, como Nike, Avon, Kibon, o Governo de Minas Gerais, fazendo uso de personalidades transexuais em suas campanhas. Logo, estudar sobre a representação da mulher transexual no Brasil é de grande importância para o conhecimento da Publicidade e Propaganda, visto que o papel social da mídia é fundamental, valendo-nos estudá-la como dimensão cultural, social e econômica (SILVERSTONE, 2005. p.15).

É através das representações sociais presentes nas campanhas que a publicidade pode organizar sentidos que vão orientar estas identificações. Segundo Trindade e Filho (2006), a comunicação midiática publicitária, assim como outras formas de comunicação, tem uma grande responsabilidade social na formação do repertório cultural do indivíduo, bem como o consumo de seus produtos, gerando uma nova ambiência social, ou seja, a sociedade midiaticizada.

O trabalho possui como recorte campanhas brasileiras de cosméticos que escolheram como porta-voz mulheres transexuais e analisa qual importância da inserção deste público na mídia publicitária. Serão discutidos os conceitos de gênero e sexualidade abordados pelas autoras Jaqueline Gomes e Guacira Lopes Louro.

## **REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NA PUBLICIDADE**

O termo gênero é um assunto discutido ao longo dos anos na sociedade. Segundo Louro (1997), quando uma criança vem ao mundo, é dito que nasceu uma menina ou um menino, e então, se instaura um processo de definições e construções relacionadas ao sexo e ao gênero ao qual se acredita que a criança deva pertencer. Esse processo é baseado nas características apresentadas pelo biológico: corpo masculino/pênis, corpo feminino/vagina.

Diversos papéis em torno da publicidade foram repensados e reavaliados ao longo do tempo. Isso demonstra a importância da representação em todas as esferas sociais. Para compreendermos o processo de identificação, precisamos entender o que é representação social. As representações sociais são ligações imagéticas de contextos sociais criados.

---

Representações através de imagens, conceitos, categorias e teorias socialmente estruturadas (SPINK, 1993, p. 300).

As representações são, essencialmente, fenômenos sociais que, mesmo acessados a partir do seu conteúdo cognitivo, têm de ser entendidos a partir do seu contexto de produção. Ou seja, a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam. (SPINK, 1993, p. 300).

A publicidade exerce participação ativa no processo de construção da representação. Representação essa, presente na construção dos papéis de gênero na sociedade. Ao longo dos anos, o papel de gênero vem sido repensado pela sociedade e também pela publicidade.

O começo da preocupação com a representação surgiu com o movimento feminista. Segundo Stuart Hall “o feminismo tem alterado radicalmente o terreno dos estudos culturais. Trouxe novas áreas concretas de investigação, novos sites de investigação para dentro da agenda dos estudos culturais, bem como reformulando as já existentes” (HALL, 2006, p. 39).

Um exemplo de publicidade cujo conteúdo se choca com os valores do movimento feminista é o caso da propaganda “Êle Ela”, de 1966. A publicação retrata três mulheres acorrentadas – uma loira, uma negra e uma morena, sem roupas, e presas a uma bola de ferro por correntes. A propaganda recomendava ao homem “prender no mínimo três mulheres, para ter – mais ou menos – a certeza de que não acabará sozinho”. Além de machista, a propaganda estimulava a violência contra a mulher.

O machismo pode ser observado nos dias atuais como na campanha da Itaipava “Vem verão”. Construindo e reforçando a ideia de que apenas homens são apreciadores de cerveja e que, quando mulheres assumem o gosto pela bebida, é apenas para agradá-los. Outro aspecto comum em campanhas machistas é o padrão heteronormativo de mulheres, onde a naturalização e banalização do corpo perpetua ideias do machismo, incitando inclusive a cultura do estupro.

O movimento feminista contemporâneo se utiliza do conceito de patriarcado enquanto poder de dominação dos homens sobre as mulheres, “para algumas, ele se dá ao nível da família, para outras, num plano mais geral, na relação com o Estado, se torna uma referência implícita da dominação sexual entre homens e mulheres. (CASTRO; LAVINAS, 1992. p. 237).

Em contrapartida, outras campanhas tiram a mulher do papel de propriedade masculina e de objetificação, dando empoderamento e conferindo novos papéis à representação feminina. A campanha da marca de maquiagens Quem disse Berenice? é um exemplo.

---

A campanha expõe frases que diminuem a mulher, mostrando atitudes que ela deveria tomar por ser mulher em uma sociedade patriarcal. Logo depois, diversas mulheres, de diferentes idades e características, riscam as palavras que ditam o que a mulher deveria fazer.

A representação nessa campanha acerca das mulheres, rompe com conceitos antes afirmados por outras campanhas. A representação de algo que não impõe limites, que permite a mulher ser quem ela quiser, é possibilitar que diferentes grupos sociais se identifiquem e vejam que é possível ser mulher e fazer o que quiser.

Os diferentes grupos sociais utilizam a representação para forjar a sua identidade e as identidades dos outros grupos sociais. Ela não é, entretanto, um campo equilibrado de jogo. Através da representação se travam batalhas decisivas de criação e imposição de significados particulares: esse é um campo atravessado por relações de poder. (...) o poder define a forma como se processa a representação; a representação, por sua vez, tem efeitos específicos, ligados, sobretudo, à produção de identidades culturais e sociais, reforçando, assim, as relações de poder. (SILVA, 1998, p. 42).

A representação adequada fornece empoderamento à mulher, cabendo à mídia assumir essa escolha de colaborar com uma representação mais construtiva, empoderadora ou uma representação que enquadra as mulheres em padrões normativos e inferiores aos homens.

O homem também passa por esse processo de construção de identidade, retratado de uma maneira estereotipada nas propagandas: o provedor do lar, apto a se manter fora do ambiente doméstico, forte, festeiro, tecnológico e sexualmente ativo:

No anúncio dos anos 1970, encontramos identidade masculina que expressa poder sexual e poder de conquista, além da superioridade com relação à mulher. Naquele momento social, o sexo feminino ainda começava a conquistar direitos dentro de uma sociedade predominantemente patriarcal, o que condiz com tais representações na mídia. (FURTADO, 2010, p. 227).

Pode-se repensar o papel do homem na publicidade. Furtado (2010, p. 228), nos mostra como o homem também é submetido a padrões rígidos, porém, assim como no gênero feminino, tende à mudança.

As representações masculinas na publicidade brasileira não ficaram paradas no tempo, mas se deslocaram, reconfiguraram-se. Tal movimento tende a ser cada vez maior dentro da modernidade não estática em que vivemos, na qual, como nos mostra Bauman (2001), tudo flui, esvai-se, escorre, respinga, transborda e inunda. (FURTADO, 2010, p. 228).

Isso pode ser visto em propagandas atuais, em que percebemos o homem em ambientes antes considerados apenas feminino, como a cozinha. Em 2016, o Itaú apresentou a campanha “Cozinhar também conta”. Nela, o pai e seus dois filhos (homens)

estão na cozinha preparando uma receita. Podemos notar que a mulher não está inserida nessa campanha.

Apesar dos homossexuais não se enquadrarem na categoria de gênero, eles tiveram um papel fundamental para a elaboração de campanhas que rompem com os padrões de gênero e representação heteronormativa, demonstrando uma mudança na visão do aspecto social em nossa cultura.

Segundo BAGGIO (2013), a crescente presença de anúncios publicitários com temática homossexual masculina no Brasil parece ser influenciada não somente por mudanças em aspectos sociais mas também como uma maior elasticidade nas relações interpessoais e menor tolerância ao preconceito.

## **OS TRANSEXUAIS NA SOCIEDADE**

Para compreender a importância deste trabalho, é preciso fundamentar o termo “transexual”. O que define um(a) transexual? Segundo Peres e Toledo (2011), o(a) transexual é um indivíduo que possui o sentimento irreversível de pertencer ao sexo contrário ao que foi genética e morfológicamente estabelecido, ou seja, que não se identifica com seus genitais biológicos e suas atribuições socioculturais.

O sexo biológico e as características físicas não determinam a identidade sexual do indivíduo ou a percepção que este tem de si mesmo. O gênero é uma construção social em constate mudança:

As identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento — seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade — que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja "assentada" ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação. (LOURO, 1997, p. 27).

Outro conceito que necessita de entendimento é o binarismo. Conceitualmente, a sociedade tende a dividir os seres humanos em apenas dois gêneros, o feminino e o masculino. Porém, como o raciocínio acima cita, o gênero é algo fluido que excede de masculino e feminino.

Nessa direção, Butler (2003) afirma que desviar da norma é muitas vezes visto como fracasso e uma estratégia de romper com os limites rígidos do binarismo de gênero. As pessoas não-binárias vão ao oposto de muitas normas de gênero impostas.

---

Podemos pensar como o binarismo sexual restringe o ser, como as práticas masculinas e femininas não deixam espaço para a caracterização em assumir uma ‘interpretação’ do corpo diferente desse binarismo.

Uma pessoa pode ser travesti ou transexual e ser heterossexual, homossexual, bissexual, assexual, assim como acontece com todo o restante das pessoas que estão dentro do grupo dos cisgêneros (pessoas que nasceram com o determinado sexo e possuem a mesma identificação no gênero).

Chamamos de cisgênero, ou de “cis”, as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando ao nascimento. Como já foi comentado anteriormente, nem todas as pessoas são assim, porque, repetindo, há uma diversidade na identificação das pessoas com algum gênero, e com o que se considera próprio desse gênero. (GOMES, 2012, p.12).

Para Gomes (2012), o gênero se refere às formas de se identificar e ser identificado(a) como homem ou como mulher. Orientação sexual se refere à atração afetivossexual por alguém de algum(ns) gênero(s). Uma dimensão não depende da outra: não há uma norma de orientação sexual em função do gênero das pessoas, assim, nem todo homem e mulher são “naturalmente” heterossexuais.

Termos como “transexuais”, “nome social” e “identidade de gênero” se tornam cada vez mais presentes na mídia, na política e no mundo acadêmico. O projeto de lei de identidade de gênero, número PL 5002/2013 é um deles. Nomeado “Lei João Nery”, o projeto busca reconhecer a identidade de gênero autopercebida como um direito de cada indivíduo, assim como adequação ao nome, na documentação e qualquer tipo de intervenção cirúrgica no corpo.

Para Gomes (2012), os transexuais são identificados ao longo de toda a história e no mundo inteiro. “A novidade é que o século XX trouxe para as pessoas transexuais os avanços médicos, que lhes permitiram adquirir uma fisiologia quase idêntica à de mulheres e homens cisgênero” (GOMES, 2012, p.14).

Os materiais analisados verificaram elementos que permeiam o objetivo da pesquisa: buscar nas campanhas publicitárias o protagonismo de pessoas transexuais como elemento central. Foi realizada a análise de conteúdo acerca da utilização dos transexuais nas campanhas como forma de impulsionar a campanha dando visibilidade à marca e aos transexuais.

Para a decodificação dos dados foi necessário o recorte territorial: foi constatado um número significativo de vídeos internacionais, porém apenas os vídeos nacionais

foram adotados devido à necessidade de análise da perspectiva brasileira acerca da visibilidade transexual.

Em um segundo momento de exploração do material, os recortes auxiliaram na categorização e agrupamento dos elementos, a fim de reunir características em comum, sendo a principal delas a visibilidade transexual. A proposta englobou duas campanhas publicitárias, das marcas Avon e L'Oréal Paris. A campanha da Avon, lançada em 2015, tem o título “Eu Uso Assim”<sup>5</sup> e a campanha da marca L'Oréal Paris, lançada em 2016, é intitulada “Toda Mulher Vale Muito”<sup>6</sup>, ambas disponíveis em meio digital.

### **CAMPANHA #EUUSOASSIM**

No Brasil, podemos perceber o uso de modelos transexuais a partir de 2015. A primeira campanha a ser estrelada por uma transexual feminina no Brasil foi a da marca Avon, intitulada #EuUsoAssim. Veiculada no Facebook da marca, a campanha tinha como protagonista a cantora Candy Mel, integrante da Banda Uó.

Na campanha, Candy Mel descreve suas dicas para uma maquiagem perfeita, dando dicas de cores e modo de fazer a maquiagem para ficar mais bonita no mês do Outubro Rosa.

A escolha de Candy Mel é de extrema importância para os transexuais para quebrar barreiras do preconceito. Os transexuais, assim como os homossexuais, são invisibilizados na sociedade, principalmente pelo medo de se assumir perante à família, amigos e para a sociedade, porém, diferentemente dos transexuais, a homossexualidade é melhor compreendida e por isso obtém uma melhor aceitação. Podemos perceber o posicionamento da marca a respeito do debate de gênero. Sim, Candy Mel é uma mulher, e pode sim representar todas as mulheres brasileiras.

As cores presentes na campanha se restringem a tons claros e rosados. O rosa aparece de forma predominante. A cor é comumente associada ao gênero feminino, mas não existe relação natural entre o feminino e a cor (MALCOM, 2003, apud RAMIRO, RIBEIRO E STEFFEN, 2015). O uso das cores está associado à construção social que inicia ainda no ultrassom: se for menina, enxoval rosa; se for menino, azul.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>> Acesso em: 11 de abril de 2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>> Acesso em: 11 de abril de 2019.

---

A partir dessa interpretação, surge um paradoxo ao se utilizar cores que simbolizam fragilidade em campanhas de empoderamento feminino. Paradoxo compreensível quando se tem a necessidade de afirmação da feminilidade, por se tratarem de mulheres transgêneras.

O uso da imagem do transexual permite a identificação e garante a visibilidade desse grupo, muitas vezes excluído e à margem da sociedade. Garantir voz aos transexuais é garantir que sua inserção seja comprovada e garantida a identificação de outros transexuais.

Diferentemente de outros momentos históricos em que o transexual era confundido ou associado aos *drag queens*<sup>7</sup> ou mesmo com pessoas homossexuais, essa campanha evidencia a sensibilidade ao assunto e preocupação de não representá-la de maneira caricata. Isso demonstra respeito e respaldo para uma comunidade que sofre diariamente com o preconceito e marginalização.

### **CAMPANHA “TODA MULHER VALE MUITO”**

Outra campanha que trouxe notoriedade aos transexuais no Brasil foi a campanha “Toda mulher vale muito”, da L'Oréal Paris, no ano de 2016. A protagonista dessa campanha é Valentina Sampaio, transexual feminina e modelo.

Nessa campanha, a L'Oréal Paris mostra a ansiedade que a modelo sente para tirar a foto de sua nova carteira de identidade. A campanha não anuncia nenhum produto da marca, apenas a importância da mulher se sentir bem, aceita e respeitada. A campanha foi lançada num período que antecede o Dia Internacional da Mulher, 08 de março.

A marca L'Oréal Paris é mundialmente conhecida por vender produtos relacionados à beleza da mulher – beleza muitas vezes padronizada pela sociedade. O uso de Valentina como protagonista da campanha reforça a ideia de que a beleza é algo que deve ser sentido por cada um, à sua própria forma. Além de reafirmar o conceito de beleza para cada mulher, a marca colabora com a representação dos transexuais.

---

<sup>7</sup> A imagem de uma drag queen vem sempre associada aos conceitos de beleza, sedução e vaidade. Ao se constituírem drags, os sujeitos passam por um longo processo de transformação, buscando um “outro” não acessível, senão por meio de sua montaria. Esta se refere ao ato de constituir a personagem feminina com adereços, nome próprio e características femininas. Os sujeitos, quando montados de drag, unem, em um único corpo, características físicas e psicológicas de ambos os gêneros, sendo e estando masculinos e femininos ao mesmo tempo, em um jogo de composição de gêneros que questiona a rigidez do conceito de identidade. (Louro, 2004, p. 13).

No anúncio, a fala “beleza é algo que transcende o corpo” deve-se atentar à palavra “transcender”. Ser transexual é transcender o corpo e encontrar a sua própria beleza e harmonia. O ponto em comum entre as mulheres transexuais e as mulheres cisgêneras é justamente esse, de se sentir bem com o seu corpo, buscando mudanças que lhe agradem, que a faça se sentir pertencente.

Foi notado através de comentários no Facebook, mulheres que não se sentiam representadas, assim como, mulheres que se sentiam representadas na figura de Valentina. Além disso, transexuais que viram Valentina como representante verdadeira do seu próprio ser, se sentindo pertencente ao mundo feminino e trans.

A representatividade se liga à identidade e ao conceito da construção de seres socialmente unidos e que compartilham de mesmos ideais e criam uma identificação. Para Cunha (2013), é essencial para a aceitação e pertencimento em um grupo:

A construção da identidade também é produzida em referência aos outros, a como os outros aceitam, admitem e acreditam na autoimagem definida, bem como em referência à imagem que os outros constroem sobre o indivíduo. Este processo pode provocar mudanças e transformações, no decorrer das quais surge o fenômeno da negação: a definição e a redefinição da autoimagem, com base naquilo que “não se é” ou naquilo que “não se faz” – com os olhos voltados para o outro. (CUNHA, 2013, p.57).

Valentina Sampaio se enquadra no perfil de mulher, hétero, magra e culturalmente atraente. A transgressão a sociedade não pode infringir as noções e características sociais consideradas adequadas. A L’Oréal Paris inova na representatividade, colocando uma transexual para estrelar sua campanha, porém, deve enquadrar a personagem dentro do padrão de beleza do que é socialmente aceito como normativo, ou seja, a beleza que vende.

Sendo assim, considera como porta voz das diferenças, atenta as mudanças sociais e a diversidade de gênero, mas normatizadora e padronizadora de uma beleza dentro dos códigos socialmente construídos para as mulheres.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A publicidade, muitas vezes, surpreende seu público. Isso é um dos recursos para buscar a atenção esperada para o produto/serviço que se deseja ser anunciado. Mas diferentemente das propagandas, os indivíduos transexuais não possuem a menor intenção de chocar as pessoas. Esperam apenas ser compreendidos, aceitos e respeitados de acordo com sua identificação de gênero.

---

Comumente confundida com homossexualidade, a transexualidade é um processo duplamente ímprobo: os transexuais tendem a serem confundidos e se confundirem com homossexuais, justamente pelo binarismo imposto pela sociedade e pela não-discussão sobre o assunto, seja a nível familiar, seja a nível social. Os indivíduos se sentem perdidos e incompreendidos, o que pode levá-los a quadros de depressão, exclusão social e, em casos extremos, mas frequentes, como o suicídio.

Recentemente, o Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT e do Departamento de Antropologia e Arqueologia divulgou o relatório "Transexualidades e Saúde Pública no Brasil"<sup>8</sup>, revelando que 85,7% dos homens transexuais já cogitaram ou tentaram se suicidar, entretanto, não se aprofundou nas possíveis motivações para esse dado.

Pode-se perceber, com este trabalho, que existe o preconceito acerca de questões criadas e reproduzidas sobre a sexualidade. Romper com esses parâmetros sociais demanda tempo e luta. Acreditar que é possível mudar é um passo, e assim como nos circos, onde a mulher barbada era vista como algo que despertava a curiosidade e perplexidade das pessoas por não se enquadrar nos padrões estabelecidos, os assuntos como gênero e sexualidade não serão mais percebidos com perplexidade e preconceito.

Para isso, a publicidade como fator social de interferência, deve assumir para si questões que podem ser polêmicas em nossa sociedade atual, onde não se espera apenas o inatingível, o irreal, o sorriso falso de uma propaganda de margarina, e sim a representação da vida como ela é, demonstrando que a vida é superior as dificuldades e que a felicidade deve permear todas as pessoas.

Esse trabalho também possui essa finalidade, levantado informações sobre um grupo minoritário, expondo o assunto para se ausentar da invisibilidade, ajudando novas gerações a não sentirem vergonha, medo ou não pertencimento na comunidade. Assim como, servir como referência e base para novos estudos na área.

## REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos.** Universidade Positivo, Curitiba, 2009.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.nuhufmg.com.br/homens-trans-relatorio2.pdf>> Acesso em: 11 de abril de 2019.

---

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, Mary G.; LAVINAS, Lena. Do feminino ao gênero: a construção de um objeto. In: COSTA, Albertina de Oliveira; BRUSCHINI, Cristina. **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1992.

CUNHA, Magali Nascimento. **O lugar das mídias no processo de construção imaginária do “inimigo” no caso Marco Feliciano**. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2013.

FURTADO, J. A. Homens à venda: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000. In: Gisela Grangeiro da Silva Castro; Fernanda Elouise Budag. (Org.). **Comunicação e consumo: primeiros ensaios**. São Paulo: RS Press Editora, 2010, p. 210-231.

GOMES, Jaqueline. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2ª edição. Publicação online, 2012. 42p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora, 10ª edição, 2006.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

PERES, W. S. & TOLEDO, L. G. (2011). Travestis, transexuais e transgêneros: novas imagens e expressões da subjetividade. In: Conselho Regional de Psicologia da 6ª Região (Org.). **Psicologia e diversidade sexual**. Cadernos Temáticos, v. 11, p. 72-90. Disponível em: <[http://www.crsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos\\_tematicos/11/frames/caderno\\_tematico\\_11.pdf](http://www.crsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/caderno_tematico_11.pdf)> Acesso em: 11 de abril de 2019.

RAMIRO, Juliana; RIBEIRO, Vinicius; STEFFEN, César. **O impacto da cultura na escolha da paleta de cores na moda infantil**. Trabalho apresentado XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação – SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis. Rio Grande do Sul, 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu. **A poética e a política do currículo como representação**. Trabalho apresentado no GT Currículo na 21ª Reunião Anual da ANPED, 1998.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SPINK, Mary Jane. **O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial**. Caderno Saúde Pública, Rio de Janeiro, 1993.

TRINDADE, Eneus & FILHO, Valdemar Siqueira. **O capital simbólico da publicidade em contextos mediados: uma reflexão teórica.** Anais do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ribeirão Preto, SP, 22 a 24 de maio de 2006.