

A Mídia e as mensagens de gênero, de contornos sexistas, veiculadas por alguns anúncios publicitários

Júlia Céli Torrecilha¹

Resumo: *O artigo trata da abordagem feminina em algumas peças publicitárias difundidas pela mídia, de como esses anúncios geraram protestos e debates entre pesquisadores, grupos feministas e o público em geral, por terem sido considerados discriminatórios e ofensivos à imagem da mulher. A análise passa pela ótica de estudiosos do processo de codificação e decodificação das mensagens, e do consumo exacerbado da sociedade contemporânea. Pontua-se neste contexto a objetivação feminina em detrimento da afirmação identitária e da valorização pessoal.*

Palavras-chave: *publicidade, sexismo, objetivação, representação, feminino*

Introdução

A construção identitária feminina no cenário contemporâneo assume diversos contornos, um deles é a sua configuração, em determinados anúncios publicitários, como

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e Gestora de Comunicação Social da Fertel (Fundação Estadual Jornalista Luiz Chagas de Rádio e TV Educativa de MS).

um produto de mercado, um objeto de consumo e desejo. A exposição da mulher como mercadoria em certos comerciais incitou debates entre pesquisadores, representantes de movimentos sociais de defesa dos direitos femininos, o público receptor, além da realização de levantamentos para conhecer o ponto de vista da população brasileira acerca da imagem da mulher repassada pela mídia.

As garantias constitucionais e as liberdades individuais se entrecrocaram com um discurso sexista difundido por algumas mensagens midiáticas, remetendo a uma situação contraditória, sublinhada pelos avanços civis e profissionais das mulheres e o retorno à uma posição passiva, de objeto sexual, de subserviência aos imperativos masculinos, de uma sociedade ainda com prevalências patriarcais e acentuadamente consumista.

O contraponto das conquistas já alcançadas pelas mulheres está na utilização da imagem feminina como mercadoria de consumo, mais precisamente, como elemento erótico, numa atmosfera de conteúdo sexista e de contornos preconceituosos. O alvo principal dos embates dialógicos de pesquisadoras e feministas são algumas propagandas, particularmente os anúncios de cerveja e também de lingerie, divulgadas pela mídia. A socióloga Berenice Bento emprega o termo “massacre simbólico ao feminino” para assinalar o que a publicidade de

marcas de cerveja faz com a imagem da mulher, condenando-a a uma atuação submissa, pejorativamente erotizada, banalizando a violência à que é submetida no modo de representação social (BENTO, 2007)².

A situação feminina retratada nesses anúncios revela-se oposta aos preceitos disseminados pelos movimentos de defesa dos direitos da mulher. Pesquisadoras do assunto evocam o fato de que as desigualdades entre homens e mulheres são provenientes do contexto sociocultural, e não do determinismo biológico, que estabelecem os papéis sociais de acordo com as atividades sexuais (CHAUÍ, 1997, 43), subestimando a potencialidade e a intelectualidade femininas.

Os responsáveis por alguns desses anúncios (Schincariol e Hope) se defenderam afirmando que as peças publicitárias foram elaboradas sem o intuito de subestimar a figura feminina, ou de transformá-la em mais um artefato de consumo. Mesmo assim, os emissores não conseguiram reverter o “código de oposição” (HALL, 2003, p. 402) que suas mensagens despertaram em determinados segmentos da população. A leitura desses receptores foi literalmente de oposição aos objetivos do discurso publicitário.

2 BENTO, Berenice. **A Cerveja e o Assassinato do Feminino**. Artigo publicado na Folha de São Paulo, jan., 2007.

A temática abordada foi interpretada de acordo com o pensamento teórico que analisa os receptores (telespectadores ou internautas) não como personagens passivos, que acatam irrefletidamente a ideologia ou os significados intencionais do discurso transmitido pelos emissores comunicativos. Segundo Thompson os indivíduos não são esponjas, prontos a absorverem, sem anteparos ou restrições, o fluxo de água, mas seres humanos inseridos em grupos sociais específicos, localizados em espaços geográficos determinados, atuando em momentos históricos únicos, dotados de um ritmo e temporalidade próprios (THOMPSON, 1998, p. 31).

A mulher como objeto de consumo de algumas mensagens midiáticas

Em um episódio polêmico, a Secretaria de Políticas para Mulheres do governo federal pediu ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) a suspensão da campanha publicitária da empresa Hope. O comercial mostra a modelo Gisele Bündchen de lingerie “ensinando às mulheres a melhor maneira de contar ao marido más notícias”.

O parecer da Secretaria foi de que “a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como

objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas”. Ainda de acordo com o órgão federal, o comercial reforça a discriminação contra a mulher, atitude que infringe a Constituição Federal. (os artigos 1º e 5º da Constituição Federal, que tratam da dignidade da pessoa humana e da igualdade perante a lei, respectivamente.).

Outro anúncio publicitário que incitou uma análise crítica da representação feminina foi das joias Natan, no qual a primeira imagem é de um homem com uma pequena caixa nas mãos, querendo oferecer um presente para uma mulher com as pernas cruzadas, e, na segunda imagem, quando o homem já abriu a caixa e mostrou que seu conteúdo é uma joia, a mulher aparece com as pernas abertas (Figura 1). Iara Beleli (2005, p. 60) pondera sobre a utilização dos corpos femininos em anúncios como esse, afirmando que são mostrados “...como um patrimônio, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade”.

A questão do capital cultural feminino é retomada por Beleli (2005, p.62) quando reitera que a leitura do corpo da mulher na publicidade da Natan é “apresentado como moeda de troca, um patrimônio a ser negociado”. Já a figura masculina, no mesmo anúncio, está embasada na posse de bens, ou no capital econômico.

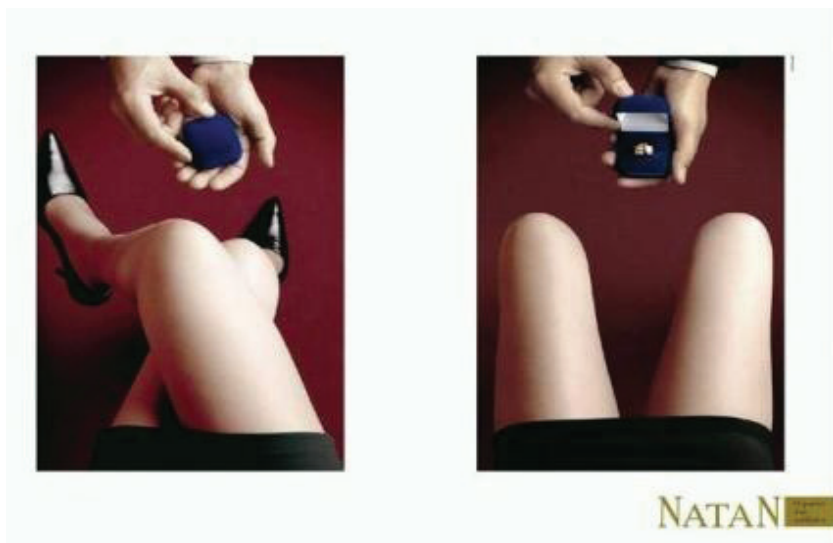


Figura 1. Publicidade das jóias Natan.

Ao estudar o sexismo na publicidade, Daniela Araújo (2006) destaca a representação da mulher nos anúncios publicitários como objeto sexual, de personalidade fútil, enquanto o homem é retratado com a marca da virilidade e do poder econômico: “a mulher é vista como objeto a serviço do prazer masculino”.

Araújo (2006, cap.3) considera que “a publicidade reflete o sistema ainda patriarcal da cultura social”. Para a pesquisadora (ARAÚJO, 2006, cap.3) “a mulher ainda é vista como inferior ao homem, à serviço dele”.

A antropóloga Cecília Maria Sardenberg (2002, p.60)

também se deteve em estudar “a construção da mulher como objeto de desejo, como é próprio às sociedades contemporâneas ditas ocidentais”. O fato, segundo a autora, gera uma outra questão social, que são os “investimentos maiores por parte das mulheres em seguir os padrões estéticos impostos ao seu sexo.” (2002, p.60).

Luciana Santana (2002, p.111), pesquisadora colaboradora da Universidade Estadual da Bahia, compara as conquistas femininas com a exploração do corpo da mulher.

Na sociedade contemporânea, o que percebemos é uma deturpação, onde a mulher se equivoca em determinados aspectos: existe uma confusão entre a exposição do corpo da mulher e os ganhos batalhados e conseguidos ao longo do tempo. A exposição do corpo, entendemos, é mais um ganho do homem contra a mulher, que, cada vez mais se solidifica enquanto objeto. No caso, objeto sexual.

Branca Alves e Jacqueline Pitanguy correlacionam a propaganda com uma imagem estereotipada da mulher “[...] a publicidade reforça esta divisão sexual dos papéis sociais, além de manipular o corpo da mulher enquanto objeto de consumo.” (1985, p. 64).

As autoras analisam a situação feminina nesse contexto sob a ótica do movimento feminista (1985, p. 60):

O movimento feminista denuncia a manipulação do corpo da mulher e a violência a que é submetida, tanto aquela que se atualiza na agressão física – espancamentos, estupros,

assassinatos – quanto a que o coisifica enquanto objeto de consumo.

Analisando o perfil feminino na publicidade, Araujo (2006, cap.3) constatou evidências sexistas nas quais a mulher é retratada como objeto sexual. Em sua dissertação, a pesquisadora confirma: “o sexismo percebido na publicidade é geralmente – e aqui nesse estudo sempre – contra a mulher.”

Araújo (2006, cap.3) pontua que a linguagem publicitária transmite o ideal feminino como sendo de uma mulher “perfeita, linda, sexy, bem resolvida, etc.” O efeito persuasivo da publicidade, assinala a pesquisadora, associa a feminilidade à delicadeza e à fragilidade, “fazendo acreditar que a mulher é fútil e o homem não, que a mulher é objeto sexual, enquanto o homem é o provedor financeiro.”

Segundo Araújo (2006, cap.3) a publicidade reflete uma cultura machista, na qual a mulher é tratada como mercadoria de consumo erótico, enquanto ao homem são atribuídos valores como inteligência, competência e domínio do capital econômico (BELELI, 2005: 60 e 62).

A utilização da imagem feminina na publicidade recebe uma abordagem legal no anexo P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. O item 3 do Código, intitulado **Princípio do consumo com responsabilidade social**, traz as

seguintes determinações: a) eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual; b) não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução.

As normas do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária (CBAP), aprovado em 1978 pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda, são aplicadas pelo CONAR, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. O Conar não tem poder de polícia, não pode mandar prender, multar, determinar a troca de mercadorias ou a devolução de dinheiro ao consumidor. O órgão atua na ética da publicidade, evitando a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo ou abusivo.

As punições previstas no art. 50 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária são de quatro categorias: advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação de suspensão da veiculação e divulgação da posição do CONAR em relação ao anunciante, à agência e ao veículo em decorrência do não acatamento das medidas e providências estabelecidas pela entidade.

Lógica persuasiva dos anúncios

O discurso publicitário apresenta uma constituição persuasiva, sedutora e comercial direcionada para o consumo. De acordo com Hermano Neto e Ivan Barbosa (2007, p.1) a publicidade divulga aspectos reais ou imaginários de uma mercadoria para envolver o público e criar um desejo nele, uma vontade de se realizar por meio desse artefato.

Ana Veloso (2013) assinala a função da propaganda de reforçar estereótipos e preconceitos: “sobretudo quando insistem em apresentar as mulheres como objeto voltado ao prazer masculino. Quando insistem em coisificar a mulher e apresentá-la como mercadoria.”

De acordo com Daniela Araújo (2006, cap.3), a manipulação dos desejos do consumidor pela publicidade faz com que as pessoas queiram os produtos não apenas por necessidade, mas porque prometem sensações e prazeres: “O valor está além do uso concreto do produto, está na realização social, já que mostra nas implicaturas a possibilidade de ter amor, sucesso, juventude, reconhecimento.”

Marilena Chaui (2006) e Todd Gitlin (2003) refletem os aspectos de magia, encantamento e sedução que procuram inspirar os artefatos comerciais e a influência da publicidade na criação e manipulação desse ideário.

Alertando para as características da sociedade atual, Chaui (2006, p.39) a postula como “a sociedade do descarte”, pela ausência de durabilidade dos produtos comercializados e pela necessidade do consumo imediato. Na conjuntura delineada com contornos de efemeridade e rapidez a publicidade, segundo a autora, acompanha o ritmo prescrito: “ sua eficácia e sua competitividade serão maiores não simplesmente por agir sobre os desejos já existentes e sim por sua capacidade para inventar desejos novos e manipulá-los para o consumo de produtos sempre novos e fugazes.” (2006, p.41).

Complementando o raciocínio, Chaui descreve o mecanismo de atuação da publicidade:

A propaganda comercial foi deixando de apresentar o produto propriamente dito (com suas propriedades, qualidades, durabilidade) para afirmar os desejos que ele realizaria: sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, atração sexual, felicidade. Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias. (CHAUI, 2006, p.39).

Gitlin (2003, p.51) aponta o poder da publicidade em intensificar a ligação com a emotividade, com os sentimentos humanos. Citando exemplos o autor explica que a poltrona “produz não só a sensação contra minhas costas e pernas, mas também uma sensação de conforto que posso associar à minha infância”.

Em outro exemplo Gitlin (2003, p.51) diz que os “tênis Nike produzem não só uma certa sensação esponjosa contra a sola dos meus pés mas meu sonho de enterrar a bola como Michael Jordan”.

João Carrascoza (apud BACCEGA, 2008, p. 224) explicita a simbiose entre a publicidade e os mass media: “É por meio dos veículos que a mensagem publicitária chega até os consumidores, enquanto a publicidade é a principal fonte de receita dos meios de comunicação de massa”. O autor atribui à indústria cultural a função não apenas de promover o consumo, mas também de divulgar, subliminarmente, a economia neoliberal. (2008, p.225).

Publicidade de conotações sexistas

O comercial da Hope, com a modelo Gisele Bündchen, (Figura 2) esteve no centro de argumentações intensivas quanto



Figura 2. Comercial da Hope. Fonte: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/990154-conar-libera-propaganda-da-hope-com-gisele-bundchen.shtml>

às relações de poder, discriminação e subserviência à que estavam sujeitas as mulheres nas mensagens midiáticas. Lançado em setembro de 2011 nas TVs abertas e no Youtube, o anúncio da indústria de lingerie não teve a aprovação da Secretaria de Políticas para as Mulheres, que se manifestou contrária ao fato da publicidade desrespeitar a condição feminina.

A peça publicitária é uma sequência de três vídeos que expressam a mesma ideia, de como a mulher pode contar fatos considerados desagradáveis ao marido utilizando a sedução do corpo, no caso a sensualidade de uma lingerie, como forma de amenizar o impacto e facilitar a aceitação ou evitar a reprovação do companheiro pelas suas atitudes. Os três filmes começam com o locutor dizendo: Hope Ensina.

No primeiro anúncio a modelo Gisele Bündchen está trajando um vestido e anuncia ao marido que a mãe irá morar com eles. No vídeo aparece uma legenda com um X marcado na palavra errado. Em seguida Bündchen comunica a mesma notícia ao companheiro só que de lingerie e com a legenda mostrando um X na palavra certo³.

No segundo filme a modelo também está vestindo uma roupa casual e sinaliza ao marido, com um gesto, que ultrapassou

3 https://www.youtube.com/watch?v=nk5H_BdxMz8

o limite do seu cartão de crédito (ao lado está a legenda com a palavra errado). Na sequência Bündchen está de lingerie para dizer ao companheiro que estourou o limite do cartão de crédito, com a legenda da palavra certo ao lado dela⁴.

Por último, no terceiro filme, Gisele Bündchen, usando um vestido, comunica ao marido que bateu seu carro (com a legenda ao lado informando que a atitude está errada). Na segunda cena a modelo está de lingerie para falar ao companheiro que tinha batido seu carro, com a legenda de certo aprovando seu comportamento⁵.

De acordo com a nota divulgada pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, “a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas. Também apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os artigos 1º e 5º da Constituição Federal⁶”.

A assessoria da Hope negou que houvesse qualquer intenção depreciativa da figura feminina na campanha

4 <https://www.youtube.com/watch?v=X3CI3f3pZ2Y>

5 <https://www.youtube.com/watch?v=ReklSfOkZC8>

6 <http://oglobo.globo.com/politica/governo-pede-suspensao-de-propaganda-com-gisele-bundchen-apos-receber-reclamacoes-2746918>

publicitária. A empresa se defendeu das acusações afirmando que os exemplos, citados no comercial, “nunca tiveram a intenção de parecer sexistas, mas sim, cotidianos de um casal”.

O episódio levou ao pedido de suspensão da veiculação do comercial junto ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. O órgão, no entanto, arquivou o processo por considerar os estereótipos presentes na campanha “comuns à sociedade e facilmente identificados por ela, não desmerecendo a condição feminina”, segundo a nota divulgada pelo Conar.

O comercial da cerveja Nova Schin (Schincariol) (Figura 3), denominado “Homem Invisível”, lançado em fevereiro de 2012 no canal da empresa no Youtube e depois nas TVs abertas, é outro exemplo de mensagem considerada discriminatória à imagem feminina por alguns setores da sociedade. Na propaganda um grupo de rapazes está observando as mulheres na praia quando um deles fala: Já pensou se a gente fosse invisível? A partir desse momento eles se tornam “realmente” invisíveis (aparecendo apenas latinhas de cerveja passeando pela praia) e começam a aprontar.

As “latinhas de cerveja” tocam no traseiro de duas banhistas que, logicamente, se assustam, os rapazes “invisíveis” continuam os gracejos e roubam petisco e cerveja de quem está à beira do mar. Em outra cena os homens invisíveis partem

ousadamente para o vestiário feminino (protagonizando uma das cenas mais polêmicas do comercial), logo em seguida um grupo de mulheres seminuas sai correndo do vestiário, aterrorizadas. Ao final do anúncio um dos rapazes (não mais invisível) tenta paquerar duas moças, que o ignoram, e acaba ouvindo a chacota dos colegas: “E aí, você já tá invisível?”

A publicidade gerou protestos nas redes sociais sob a alegação de incentivar a violência sexual contra a mulher. Uma expressiva parcela de usuários do Twitter, Facebook e Youtube se manifestou contrária ao filme “Homem Invisível”. A campanha de reprovação do comercial foi alicerçada no artigo 213 do Código Penal, que prevê a ilegalidade de: “Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso.”



Figura 3. Anúncio publicitário Homem Invisível – Nova Schin. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4SSVtSaXfZ0>.

A pena, nesses casos, é de reclusão, que varia, de acordo com a gravidade, de 6 (seis) a 10 (dez) anos de prisão.

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) abriu um processo pelas mesmas razões que motivaram os protestos na internet contra o comercial. Levado ao Conselho de Ética do órgão, no dia 5 de julho de 2012, o processo foi julgado e arquivado pela maioria dos votos dos representantes do setor. A alegação foi de que o anúncio não era ofensivo à mulher porque retratava uma situação absurda, de alguém ficar invisível, e também por considerar o fato de que o personagem masculino, ao final do comercial, foi ignorado e desprezado pelas mulheres a quem se dirigiu.

A Schincariol, em nota de esclarecimento, disse que a condução de seus negócios buscava respeitar a dignidade individual, sem a “intenção de ofender qualquer pessoa em seu filme publicitário Homem Invisível”.

Mais recentemente, uma mensagem criada para homenagear o Dia da Secretária despertou nova polêmica e protestos feministas. O cartão virtual, enviado para funcionárias da secretaria de educação de Florianópolis (SC) no dia 30 de setembro de 2015, foi interpretado como ofensivo por parte das destinatárias (Figura 4). O conteúdo é a imagem de uma mulher agachada, de pernas entreabertas, com um envelope na boca e papéis na mão.



Figura 4. Cartão virtual alusivo ao dia da secretária.

O Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Municipal de Florianópolis (Sintrasem) se manifestou contrário à imagem exposta no cartão, considerando-a machista e tipificando-a como assédio moral.

De acordo com a prefeitura, o anúncio comemorativo foi enviado por uma servidora pública sem a autorização da administração municipal. O órgão classificou a iniciativa como “absolutamente infeliz” e abriu uma sindicância para apurar o caso. A prefeitura também determinou que a funcionária responsável pelo ocorrido prestasse esclarecimentos na Secretaria de Educação de Florianópolis.

Conclusão

O Consumo abarca multifacetados aspectos que não se limitam apenas à aquisição de mercadorias e às estratégias empregadas pela publicidade para promover os produtos e arrematar novos consumidores. Um deles é a representação

social discriminatória da mulher, assinalando situações em que o feminino é tratado como mercadoria, como objeto de consumo sexual. Projetamos esse ideário em alguns anúncios publicitários que se revelaram preconceituosos e sexistas na leitura de alguns segmentos sociais, como pesquisadores, feministas, representantes governamentais (Secretaria de Políticas para as Mulheres), entre outros.

Foram elencadas algumas peças publicitárias para demonstrar o debate social que causaram ao difundir uma imagem de mulher considerada ofensiva à dignidade e à valorização femininas. Pela repercussão obtida com a veiculação desses anúncios foi possível, nas situações suscitadas, referendar a tese de Thompson e Hall, que se detiveram na decodificação das informações transmitidas pelo emissor e defenderam a autonomia do receptor na interpretação dessas mensagens e na possibilidade de não aceitação da proposta ou discurso intencional do codificador (THOMPSON 1998, P.42; HALL, 2003, P. 402)

De acordo com Thompson a comunicação massiva apresenta um fluxo informativo de sentido único, no qual os receptores não costumam ter uma participação efetiva nos tópicos ou conteúdos das mensagens mediadas (THOMPSON, 1998, p. 35). O pesquisador reflete sobre a significação que as pessoas

atribuem às informações veiculadas pela mídia, enfatizando uma interpretação que varia de acordo com a formação sociocultural de cada um, ou seja, a mesma mensagem pode ser compreendida de maneiras diferentes em contextos diversos: “os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles pensados ou queridos pelos produtores” (THOMPSON, 1998, p. 42)

A teoria proposta por Thompson é complementada pelos argumentos analíticos sublinhados por Stuart Hall (HALL, 2003, P. 400-402) quando se refere às posições de decodificação dos discursos mediáticos frente ao código dominante (posição hegemônica-dominante, negociada e de oposição). A leitura dos comerciais da Nova Schin, da Hope e do cartão da secretária foi realizada em um código contrário, antagônico ao discurso hegemônico. O código de oposição é, portanto, uma leitura divergente da mensagem comunicativa, isto quer dizer que a decodificação se processa “de uma maneira globalmente contrária” aos objetivos do comunicador (HALL, 2003, p. 402).

Portanto, fica o questionamento de como o emissor pode elaborar mensagens na certeza de que serão interpretadas e atingirão os objetivos por ele planejados. Será que vale a pena impor um discurso, aparentemente agradável e desprovido de intenções ofensivas ou discriminatórias, sem um apurado

conhecimento do processo comunicativo que envolve emissor e receptor?

Para alguns setores do público a informação subliminar pode passar despercebida, mas, para outros, já acostumados a enfrentar situações de desvantagem e preconceito, o conteúdo da mensagem transmitida pode expressar desvalorizações de gênero, etnia, profissão, religião e qualquer outra forma de representação social. Nesse contexto pairam as incertezas se a comunicação foi realmente proveitosa e atingiu as metas desejadas sob o ponto de vista do codificador.

Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ARAÚJO, Daniela. **As Palavras E Seus Efeitos: O Sexismo Na Publicidade**. Porto Alegre: Dissertação de Mestrado da Pontifícia Universidade Católica do RS, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, Ivan Santo e NETO, Hermano Balbino dos Santos. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade**,

Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. Santos: Intercom, 2007.

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda.** Florianópolis: Revista Estudos Feministas, v.15 n.1, 2007.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira.** Campinas: Tese de Doutorado em Ciências Sociais – Unicamp, 2005.

BENTO, Berenice. **A Cerveja e o Assassinato do Feminino.** Artigo publicado na Folha de São Paulo, jan., 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder:** uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

HALL, Stuart. **Da Diáspora:** Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

PITANGUY, Jacqueline, BARSTED, Leila Linhares e MIRANDA, Dayse (org.). **O Progresso das Mulheres no Brasil.** Brasília: Unifem, Ford Foundation e Cepia, 2006.

THOMPSON, John. **Mídia e Modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 1998.

VELOSO, Ana. A comunicação pública pode ser um contraponto às práticas predatórias do mercado. **Agência Patrícia Galvão**, São Paulo. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br>. Acesso em: 16 out., 2013. .