UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Ana Clara Paiva Lima Carrilho

# DE OBJETO A CONSUMIDORA: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Dra. Célia Arribas.

Juiz de Fora
2017

## DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Ana Clara Paiva Lima Carrilho**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201373007A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **DE OBJETO A CONSUMIDORA: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL**, desenvolvido durante o período de de março de 2017 a junho de 2017 sob a orientação de Célia Arribas, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção cientifica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

_____

**Ana Clara Paiva Lima Carrilho**

**Marcar abaixo, caso se aplique:**

Solicito aguardar o período de ( ) 1 ano, ou ( ) 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

# DE OBJETO A CONSUMIDORA: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL

Ana Clara Paiva Lima Carrilho[1]

**RESUMO**

O objetivo desse trabalho é refletir sobre como é representada a imagem da mulher na publicidade, dando especial atenção às propagandas de cerveja. Partimos do pressuposto de que a função social dos gêneros é construída, em grande medida, através da indústria midiática. Os meios de comunicação, principalmente os publicitários, são considerados aqui como instâncias influenciadoras e reprodutores de comportamentos sexistas. De modo geral, o papel social designado à mulher dentro dos meios de comunicação reproduz uma distinção marcante: nas propagandas mais antigas, de cinco décadas atrás, por exemplo, os anúncios voltados para o público feminino demonstravam imagens de mulheres associadas ao trabalho doméstico, a eletrodomésticos, produtos de limpeza ou de cosméticos. Já os anúncios voltados para o homem eram sempre associados ao entretenimento. As funções sociais aparecem bem definidas: a mulher cumprindo com seu papel de mãe e de dona de casa, enquanto o homem exercia seu papel de chefe da família, aquele responsável pelas finanças e a quem cabia momentos de lazer nas horas de ócio. Entretanto, com o decorrer do tempo, as mulheres foram conquistando novos espaços na sociedade, tornando-se pouco a pouco cidadãs, profissionais e consumidoras. Exploraremos nesse trabalho como a publicidade foi se modificando para corresponder ao novo público formado por mulheres. Utilizaremos o caso da publicidade de cerveja, que foi historicamente marcada por anúncios sexistas, e mais especificamente falando, analisaremos a marca de cerveja Skol, que, após sofrer acusações por produzir campanhas machistas, teve que alterar suas estratégias de publicidade, promovendo nesse sentido algumas inovações. Uma delas foi a campanha do dia das mulheres, em março de 2017, para a qual a Skol contratou artistas feministas para recriar seus pôsteres.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Objetificação; Dominação Masculina; Gênero; Autonomia.

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a mídia vem utilizando figuras de mulheres padronizadas e sensualizadas, explorando suas imagens comercialmente. Observamos que dentro dos comerciais de televisão, as representações da figura feminina correspondem a um ideal de beleza elaborado frequentemente por homens, aparecendo muitas vezes como um brinde do produto comercializado. Um bom exemplo são os comerciais de cerveja, onde vemos garotas-propagandas sendo sexualizadas e associadas diretamente ao produto vendido, como se elas viessem de acompanhamento. Entretanto, nos últimos anos, com a ascendência dos movimentos feministas e o com o crescimento do consumo de cerveja por mulheres, a mídia publicitária vem utilizando disso para mudar sua estrutura comercial. Como podemos ver mais recentemente, a marca de cerveja Skol lançou no mês de março de 2017, em comemoração ao dia da mulher, uma campanha em que convidou algumas artistas mulheres e feministas para recriarem os pôsteres de campanhas antigas da marca, consideradas machistas e que exploram comercialmente o corpo da mulher.

A publicidade teve muito conteúdo machista pela sua história. Ao observarmos as propagandas antigas, percebemos que a divisão dos papéis de gênero sempre foi bem demarcada. As tarefas destinadas a mulheres e homens apareciam claramente: as mulheres voltadas para o trabalho doméstico e o homem trabalhando fora sendo o fornecedor da casa. Com isso, as propagandas trabalhavam de modo específico para cada público: propagandas de eletrodomésticos, cosméticos e produtos de limpeza eram todas voltadas apenas para as mulheres; já as propagandas associadas ao lazer, eram voltadas para o provedor, o homem.

A história da publicidade também é a história da violência simbólica causada pela desigualdade entre homens e mulheres. Nelas vemos como a mulher, tanto nas propagandas voltadas para o próprio público feminino como nas propagandas voltadas para o público masculino, era usada de forma objetificada e estereotipada, desvalorizando-as: a mulher bela, recatada, submissa ao homem, voltada apenas para o serviço de casa e para as atividades relacionadas à maternidade.

---

[1] Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: anacl.carrilho@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof.ª. Dr.ª Célia da Graça Arribas.

A forma como essa submissão vem sendo abordada ao longo do tempo define bem como a mulher é vista em cada época. Era marcante, anos atrás, por exemplo, o modo como as mulheres eram apresentadas: dedicadas às tarefas domésticas, sendo esta uma atividade exclusivamente feminina, que as levaria à sua completude enquanto mulheres; como se o serviço doméstico, além de ser algo específico para a mulher – e visto também como uma tarefa inferiorizada–, é também algo que deveria ser visto como a realização pessoal da mulher. Ser uma mulher realizada era ser uma linda mulher, boa mãe e excelente dona de casa. Esse deveria ser o papel da mulher na sociedade. Ou se não era a boa dona de casa, servia como ser passivo ao homem, outro ponto que podemos observar também na publicidade masculina.

## A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

É normal a mídia e a publicidade refletir o pensamento de sua sociedade; como dito anteriormente, o trabalho da mulher – ou pelo menos do ideal de mulher social - era exclusivamente doméstico e inferiorizado. A socióloga materialista Christine Delphy (2015) aborda em seu artigo "O Inimigo Principal: A Economia Política do Patriarcado" a questão sobre o papel produtivo da mulher dentro da sociedade; ela discute sobre o papel sexuado que foi construído na sociedade para mulher. Como já dito, cabe a ela o serviço doméstico e a criação dos filhos, e o homem é o provedor da família, o que nessa lógica econômica o torna o "chefe da família" – também levando à exclusão da mulher como agente econômico e transformando o trabalho doméstico como secundário e inferior. Nesse caso, o trabalho doméstico, além de ser visto como algo secundário, e ser um trabalho não remunerado, ele serve apenas ao chefe da família, isto é, o trabalho da mulher pertence ao marido. Sendo colocado para mulher esse papel de submissão tanto econômica quanto em outros aspectos na sociedade, a publicidade também refletia isso, reforçando seu papel social de submissão.

Podemos observar as revistas para mulheres da época dando conselhos de como serem boas donas de casa, boas esposas e boas mães – ou seja, podemos observar que até as revistas voltadas para o público feminino ainda exploravam um papel sexuado da mulher, e as colocavam a serviço do homem. A imprensa tem um papel fundamental na educação comportamental da mulher. Podemos encontrar um bom exemplo disso na revista *Querida,* fundada no Rio de Janeiro em 1952, pertencente ao que hoje é conhecida como Editora Globo. Ela foi uma das revistas mais influentes entre as mulheres alfabetizadas de classe média nas décadas de 1950 e 1960[2] no Brasil. Em suas várias edições é possível encontrar discursos de como a mulher deveria agir e qual deveria ser o seu papel: "O lugar de mulher é no lar. O trabalho fora de casa masculiniza." (Revista Querida, 1955). Este era o conselho dado à mulher naquela época. Outro bom exemplo é o *Jornal das Moças,* revista fundada em 1914, que também "aconselhava" as mulheres às ações que deveriam ter dentro de casa: "A mulher deve fazer o marido descansar nas horas vagas, nada de incomodá-lo com serviços domésticos"(Jornal das Moças, 1959). Os conselhos não se limitavam apenas ao serviço doméstico; também eram frequentes as "dicas" para um bom casamento e para "manter a integridade" – isto é, revistas para leitoras mulheres, com conteúdo que favorecem apenas o homem.

E se às mulheres lhes eram dados "conselhos" desse tipo, não menos esquecidas estavam as meninas. Em 1954, a marca Champion desenvolveu uma enceradeira infantil, em que no seu anuncio continha o desenho de uma menina jovem de tranças encerando o chão, escrito: "Champion doméstica: preferido pelas donas de casa [...] Champion Mirim:para tornar a tarefa do lar mais agradável, a Champion criou a enceradeira Mirim para sua filhinha" (Figura 1), reforçando os papéis de gênero desde a infância.

[2] Extraído do artigo "Discursos para o feminino em páginas da revista Querida (1958-1968): aproximações", pág. 129 – Acesso em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n40/a09.pdf>

Figura 1

Há diversas outras campanhas de publicidade antigas em que a maioria demonstra mulheres donas de casa, brancas, sempre vestidas com um avental, muito felizes e realizadas quando o produto de limpeza promete alguma inovação. Este é o caso da propaganda de sabão em pó OMO, de 1957, em que há o desenho de uma mulher sorrindo colocando suas roupas para secar, com a tal promessa: "OMO, o milagre azul para lavar! Omo é realmente milagroso, porque faz o que nenhum outro produto pode fazer. A senhora ficará maravilhada ao ver a sujeira sair ante os seus olhos! (...)" (Figura 2). Outra caso é a marca de eletrodomésticos Epel, em sua publicidade de 1947, com mais um pôster de uma mulher feliz segurando uma vassoura com eletrodomésticos em volta, e a frase: "Assim, a vida é melhor. Aparelhos elétricos de real utilidade para conforto das donas de casa" (Figura 3)[3].

[3] Enceradeira Infantil Champion (1954) – Imagem extraída do link: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/enceradeira-infantil-champion-1954.html>
Lançamento do sabão OMO (1957) – Imagem extraída do link: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/lancamento-do-sabao-omo-1957.html>
Epel: (Vida Melhor para Mulheres) – (1947) – Imagem extraída do link: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/12/epel-vida-melhor-para-mulheres-1947.html>

Figura 2

Figura 3

Esses anúncios, por mais que hoje nos pareçam distantes no tempo, ainda refletem uma realidade bastante atual, como veremos mais adiante. As mulheres são colocadas no seu devido lugar, exercendo um papel muito bem delimitado, de pouca autonomia, isso quando não apareciam de modo objetificado – como objetos de desejo masculino. Mas se tudo isso aparecia em anúncios e revistas voltadas exclusivamente para o público feminino, as revistas e anúncios para os homens não eram muito diferentes. A mesma divisão de papéis também era apresentada na publicidade voltada para o público masculino, que se utilizava de uma visão idealizada de mulher, vendidas de forma sexualizada e completamente submissa. Os anúncios para os homenspodem variar desde anúncios relacionados ao provedor econômico, então mais voltados ao lazer, até propagandas de carro, cigarro e cerveja, mas na maioria dos casos a figura feminina aparece como uma "isca" para que o homem consuma o tal produto. Como se ela fosse mais uma qualidade do produto ou um "produto brinde" que acompanha o carro, a cerveja, o cigarro ou as férias do consumidor homem.

Ainda falando sobre a publicidade antiga, há uma intensa sexualização da mulher nos produtos voltados ao público masculino. Na maioria das propagandas, a mulher é colocada como um objeto dentre os produtos que os homens podem comprar. A mulher sendo vista na sociedade como um mero objeto de satisfação masculino, senão como algo domesticado, mas também como objeto de prazer. Em 1968, a marca de whisky Royal Label Extra (Figura 4) fez uma propaganda em que coloca para homens selecionarem suas preferências entre diversos objetos voltados ao público masculino. Lá se encontravam o whisky, um cachimbo, uma pistola, entre outros objetos para homens. Porém, o que estava ali no meio de todos os objetos também como algo a ser selecionado eram as pernas de uma mulher, com a opção de uma "linda morena" – um ideal de mulher sendo colocado como um objeto de lazer e mera satisfação masculina[4].

Figura 4

Como comentado anteriormente, se a mulher ocupava aquele papel dentro da sociedade, era comum a mídia refletir essa ideia, pois o fim era o consumo de quem tinha o poder do mesmo – o marido provedor da

[4] Royal Label Extra (1968) – Imagem extraída do link: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/royal-label-extra-mulher-como-objeto.html>

casa, a figura masculina. No caso das propagandas de cerveja essa realidade não era muito diferente. A cerveja décadas atrás era associada ao homem como consumidor mor, e teve sempre suas campanhas excluindo as mulheres como consumidoras. A isso soma o fato de que nessas propagandas a mulher era colocada sempre de forma bastante sexualizada, expondo uma figura feminina acompanhada por padronizações sexuais de beleza junto ao produto – o consumo da cerveja era associado diretamente à mulher vista ali como um "trofeu" do produto vendido.

Porém, a mulher foi conquistando espaços na sociedade, se tornando também uma potencial consumidora, o que fez os esquemas de publicidade alterarem o modo de fazer seus anúncios com o decorrer do tempo. A visão social da mulher refletia a dominação masculina, o discurso do determinismo biólogico e era também influenciada pela instituição familiar, visão que começou a ser enfaticamente questionada pelos estudos de gênero e pelos movimentos feministas no decorrer das últimas décadas.

Na obra "A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado", Engels (2012) trabalha a ideia da subordinação da mulher, ou seja, sua opressão associada à ideia de propriedade: a família como uma instituição patriarcal, em que o chefe da família é o dono das terras, da sua mulher e de seus filhos, e antes que isso, a mulher é propriedade do homem como força de reprodução para gerar filhos e manter a linhagem e transmitir a propriedade – a mulher é isolada completamente das forças de produção, se tornando apenas um organismo de reprodução para manter a propriedade. Porém, antes da criação desse sistema específico de instituição familiar, era observado que o papel da mulher em outras civilizações era também como organismo de produção, com funções relacionadas ao trabalho na agricultura, na mão de obra artesanal, no fornecimento de comida, entre outras funções muito bem dividas e mais igualitárias. Teria sido juntamente com a opressão de classe e o surgimento da propriedade privada que a condição da mulher decaíra a serva do homem provedor. Desse modo, vemos que essa função da mulher como reprodutora e dependente do homem é uma construção histórica e cultural e não algo natural como é colocado.

Seguindo essa lógica, é interessante discutir a autonomia da mulher na sociedade e dentro das instituições; uma questão levantada é de como lidar com a função social e biológica enfrentando a busca da autonomia feminina – e por onde surge a dominação; seria por coerção física por parte dos homens, ou também por seu papel de provedor? E o que mantém essa dominação? A dominação do homem termina quando ele deixa de ser o provedor?

E como determinar a autonomia feminina? Pelas instituições patriarcais, a mulher tem pouca autonomia dentro da família ou das relações de produção. Como já dito, a mulher tinha um papel desvalorizado e não remunerado. O trabalho doméstico, em que a tornava até uma propriedade do chefe da família – e também como um objeto de reprodução, cumprindo sua "função biológica de maternidade".

Após alguns eventos históricos, a mulher foi ocupando espaços dentro das relações de produção. A partir do século XIX, com a revolução industrial, a mão-de-obra feminina começa a entrar nas fábricas, mas serão as duas Guerras Mundiais as responsáveis por levar a mulher ao mercado de trabalh oem substituição da mão-de-obra masculina, que estava na guerra. Mas elas também obtiveram espaço através de conquistas próprias, com movimentos sociais organizados: as mulheres conquistando o direito ao voto, em 1932, e o surgimento do comércio de contraceptivos a partir dos anos 1660. Era a mulher garantindo seus direitos como cidadã e como agentes de seu próprio corpo. E a maternidade também começava a ser questionada; inclusive, há uma relação entre a diminuição da taxa de fecundidade com a evolução da mulher no mercado[5].

Ainda assim, a autonomia da mulher continua sendo um objetivo a ser alcançado. Mesmo com as diversas conquistas no espaço social, a mulher permanece oprimida dentro da sociedade; mesmo conquistando postos no mercado de trabalho, ela acumula o trabalho doméstico e o cuidado com os filhos, cumprindo então uma dupla ou até tripla jornada – o trabalho fora, o trabalho doméstico e o trabalho materno. Além disso, é sabido que a mulher, mesmo ocupando os mesmos cargos que homens, ganha salários menores – cerca de 30% a menos – para exercer exatamente a mesma função, tendo muitas vezes um nível de escolaridade maior[6]. Por que, apesar de todos esses obstáculos superados, sua emancipação permanece sempre em jogo?

---

[5] "Mulher e Mercado de Trabalho" – Acesso em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/royal-label-extra-mulher-como-objeto.html>
"A Conquista do Direito ao Voto Feminino" – Acesso em: <http://www.politize.com.br/conquista-do-direito-ao-voto-feminino/>

[6] Acesso em: <http://www.observatoriodegenero.gov.br/menu/noticias/homens-recebem-salarios-30-maiores-que-as-mulheres-no-brasil/>

> "Foi essa problematização que permitiu que a autonomia fosse definida como um mito. A crítica é ao mito do indivíduo que determina a si mesmo e independe das relações de sociabilidade nas quais se situa, assim como dos contextos institucionais em que sua vida toma forma. [...] A privatização das relações de cuidado e dependência oculta seu impacto diferenciado na vida de mulheres e homens – as primeiras são tipicamente prejudicadas por estar na posição de cuidas dos mais vulneráveis, em atividades não remuneradas ou mal remuneradas. Impede, ainda, a tematização adequada das conexões entre dependência e desigualdades. Por isso, outro caminho possível para essa análise é a distinção entre relações de dependência indesejáveis – aquelas que restringem a autonomia dos indivíduos porque estão em posições de vulnerabilidade socialmente causada – e formas incontornáveis de dependência, que são parte da vida em qualquer sociedade e precisariam ser tratadas de modo apropriado." (BIROLI, 2014, pg. 121)

Podemos observar que a emancipação da mulher não depende exatamente de uma conquista individual de cada uma; a base de opressão masculina já se tornou algo sistêmico – a inferiorização da mulher se tornou tão fatal na sociedade dentro da estrutura em que ela se configura que mesmo driblando muito das dificuldades criadas pelo sistema patriarcal, esse mesmo sistema cria formas para que difíceis de serem derrotadas, mantendo a mulher mesmo que de forma inconsciente, dentro de um ciclo de dominações.

A dominação masculina abrange diversas áreas e se apresenta de diversas formas, desde as mais sutis até a coerção física, e isso através de várias instituições, principalmente a familiar e dentro das relações de produção, como já discutimos. Com o decorrer do tempo, alguns tipos de violência foram sendo superados, mas outros tipos mais cruéis de dominação foram sendo reforçados. Podemos ressaltar o silenciamento, a falta de reconhecimento e a imposição de valores e de ideais de beleza como formas de opressão (todas fazem parte de alguma fetichização masculina). Esse tipo de dominação simbólica gera grandes efeitos dentro do processo de socialização da mulher, ou melhor, em toda composição social que a rodeia – e o que torna ainda mais perigoso é que esse tipo de dominação é naturalizada.

> "(...) o exemplo por excelência dessa dominação paradoxal e resultante daquilo que eu chamo de dominação simbólica: a violência invisível, insensível e suave a suas próprias vítimas, a qual se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação, do conhecimento e do reconhecimento (mais precisamente do desconhecimento), ou, em última instância, pelas vias do sentimento" (BURAWOY, 2010, pg. 135).

Nesse tipo de violência simbólica podemos observar não só a falta de reconhecimento da mulher dentro da história, onde diversas mulheres produziram tanto em áreas científicas quanto artísticas – em que homens são mais reconhecidos e condecorados quando produzem algo em qualquer área; observamos dentro do mercado, como já citado, a mulher ganha menos para exercer a mesma função – as tratando como menos capacitadas ou usando justificativas como as de que mulher daria mais prejuízo pra empresa pelo seu potencial de engravidar, as associando de forma geral à figura de maternidade e não de profissional.

Constatamos então que essa ordem social masculina é reproduzida constantemente, gerando esse efeito de naturalização desse tipo de violência. Seguindo essa linha, entramos no ponto principal de investigação desse projeto: em como essa violência é reproduzida dentro da mídia e seu impacto gerado na sociedade e na vida da mulher.

## PROPAGANDA, CULTURA DE MASSA E A MULHER

As propagandas de cerveja sempre foram marcadas pela forte presença de mulheres. Mas a sua associação ao produto vendido é o que nos importa analisar aqui; é disso que se trata: de associação. A publicidade relacionada à cerveja sempre a associou ao lazer, ao prazer, à felicidade - como se o consumo daquele produto pudesse proporcionar tudo isso. Mas, além disso, e principalmente, a publicidade moderna da bebida é sempre acompanhada de fortes imagens idealizadas da mulher – ou melhor, do seu corpo de forma mais sexualizada possível.

Como já discutido, a publicidade acaba reproduzindo (e reforçando) uma imagem social já formada. A própria organização social criou uma imagem feminina a ser correspondida, o padrão de beleza – não para tornar a mulher mais saudável, mas para corresponder a um ideal de fantasia masculino. A própria cultura, em

seu sistema de dominação patriarcal, cria diversos métodos para se manter, e através da cultura de mídia, que vem em ascensão, se torna um dos métodos principais para a reprodução desses padrões e corrobora com a repressão gerada por esse método.

Nessa cultura midiática em que vivemos, onde o poder da manipulação de imagens tem grande influencia sobre a população, as representações feitas através desses meios geram efeitos instantâneos dentro da sociedade. Essa sequência de imagens deslumbrantes, carregadas de simbologias que se manifestam no inconsciente do espectador – que vê um espetáculo visual, com imagens sedutoras que os atraem – não apenas os estimula ao consumo dos produtos (que é o principal), mas também lhes vende um estilo de vida e uma visão de mundo.

É o propósito do mercado de consumo, do conceito do que já foi denominado como Indústria Cultural; ela adapta seus produtos para o consumo da massa, utilizam dos meios de lazer dessa massa para criar esse esquema que associa produtos às necessidades nem sempre verdadeiras, ou melhor, não são necessidades, mas sim em fantasias do consumidor, isto é, do espectador que acaba comprando essa ideia inconscientemente: a ideia de que consumindo aquele produto, vai também poder consumir a vida que aquele produto apresenta com ele, desta forma,essa concepção sustenta toda essa estrutura de mercado – esse *fetiche ao consumir*.

Gostaria de ressaltar como a melhor estratégia de venda é a criação de desejo no espectador – através de reproduções de comportamento A mídia tem uma grande influência na cultura e nos seus hábitos. Como por exemplo, no documentário "Muito Além do Cidadão Kane", produzido pela BBC de Londres em 1993, conta a jornada do desenvolvimento da Rede Globo no Brasil, desde sua origem. Esse documentário descreve, por exemplo, como as novelas influenciavam o comportamento da população: em questões de como se vestir, que penteado usar, o que comer, onde frequentar, ou seja, como ser, estar e agir. A novela Dancin' Days,[7] que passou no horário nobre da Globo, estreando em 1978, pode ser vista como um exemplo. Ela foi responsável por lançar diversos modismos de tamanha repercussão que teve no comportamento da sociedade brasileira da época: diversas discotecas foram lançadas pelo país, roupas que os personagens principais na época usavam simplesmente deslancharam pela moda, isto é, havia uma enorme influencia entre a ficção apresentada e o hábito da população daquela época que seguia tais comportamentos passados pela dramaturgia. A ficção estava organizando a realidade social.

Observamos que tamanha é a influência da mídia no comportamento da população e na cultura da sociedade brasileira com o decorrer do desenvolvimento da Indústria Cultural no Brasil. E com tamanha influência, a publicidade se utilizou disso, com esse método de associação ao desejo do consumidor para então vender seu produto em troca da possibilidade daquela vida fantasiada que passava na TV.

E desta forma podemos discutir sobre a publicidade da cerveja com a cultura massificada, as associações que correspondem o desejo do consumidor são o objeto principal de mecanismo de vendas; a associação não só ao lazer que a cerveja pode proporcionar, mas também ao consumo do corpo feminino padronizado – o consumo da cerveja *loura e "gostosa"*, acompanhada da modelo sensual da televisão.

Dentro da publicidade, a mulher que era sempre representada como dona de casa, associada sempre ao lar, a produtos de beleza e a produtos domésticos, passaria a ser na publicidade mais recente o próprio produto a ser consumido. A criação de um estereótipo de mulher, representada de forma erótica, teria o poder de persuasão sobre o espectador; a propaganda, principalmente a visual, que se utiliza de imagens que instigam psicologicamente algo no espectador para poder vender então o objeto em questão – através da publicidade, o consumidor vê suas fantasias realizadas pelo produto. No caso da publicidade relacionada à cerveja, o desejo sexual do seu então maior consumidor – o público masculino – estava ali sendo apresentado com a forma mais estereotipada da mulher: como objeto sexual.

## A PUBLICIDADE DA SKOL E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER

A publicidade tem a função de identificar o desejo do consumidor para então poder refleti-lo em seu produto, ou seja, na utilização de meios midiáticos principalmente no audiovisual, em que se manipulam imagens e sons que provocam algum tipo de emoção no sujeito que assiste; criando, desta forma, a imagem de que naquele produto que está à venda, o consumidor poderá satisfazer suas necessidades. Mas nem sempre são reais necessidades; é o próprio mercado de consumo que as cria, ou melhor, dita quais são as necessidades.

A principal ferramenta, como já discutido anteriormente, é a do manuseamento da sensação de felicidade através do produto. Ao distinguir o desejo do consumidor, o papel da publicidade é transmitir naquele

[7] Acesso em: < http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/dancin-days/curiosidades.htm>

produto que através de seu consumo, aquele seu objeto de desejo será concretizado. O espectador cria a ilusão de que consumindo determinada mercadoria, ela virá acompanhada de tudo o que a propaganda dela propôs – de toda a sensação de felicidade que foi refletida para o consumidor. Dessa forma, o sujeito em questão se sente frustrado quando observa a realidade, e então quase em um delírio, consome aquele produto para gerar uma vaga satisfação – satisfação que só existe pela associação da felicidade que poderia ser encontrada na aquisição da mercadoria.

Desta forma, podemos observar a utilização dessa técnica dentro da publicidade de cerveja: a utilização de um objeto sexual, a mulher estereotipada, como produto a ser adquirido junto da cerveja. Ou seja, a cerveja além de proporcionar felicidade, tornando os momentos de lazer mais prazerosos, coloca também a satisfação dos desejos sexuais através do consumo de seu produto. A marca de cerveja Skol nos ajuda a refletir particularmente sobre essas questões. Através dela é possível analisar as transformações da imagem da mulher dentro da sua publicidade.

Podemos observar no caso da Skol que até recentemente suas campanhas trabalhavam com a sexualização da mulher. As campanhas têm desde os clichês mais básicos, onde apenas apresenta uma imagem de uma mulher padronizada seminua segurando a cerveja (fazendo apenas a associação das imagens), até campanhas mais estruturadas, onde acontece uma forte erotização da imagem da mulher, em que causou à marca diversas acusações de machismo.

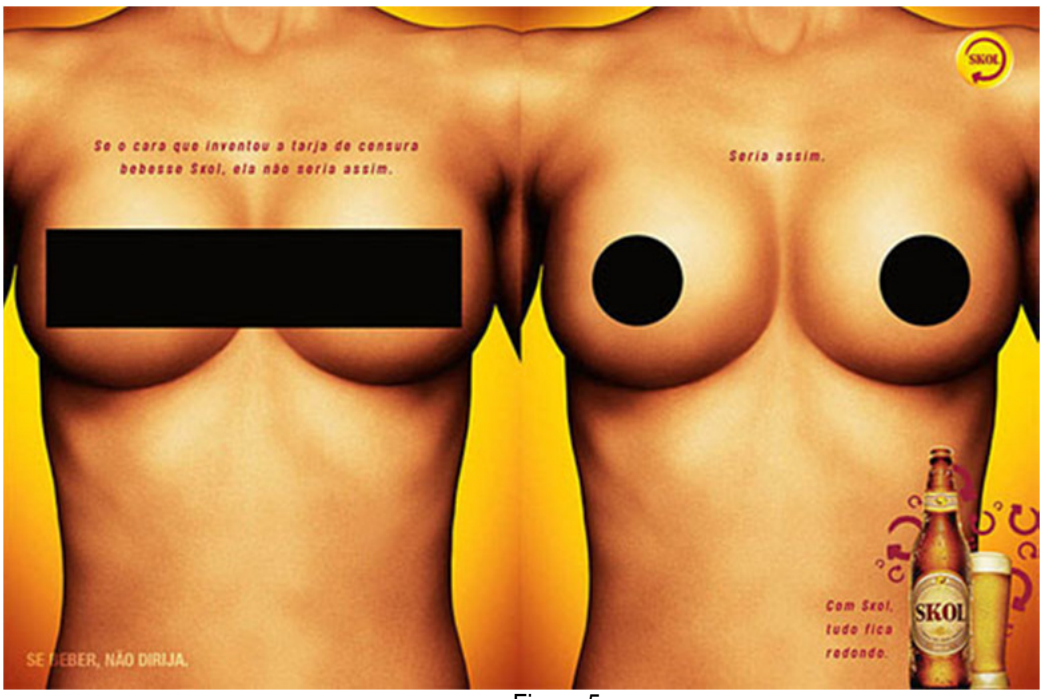


Figura 5

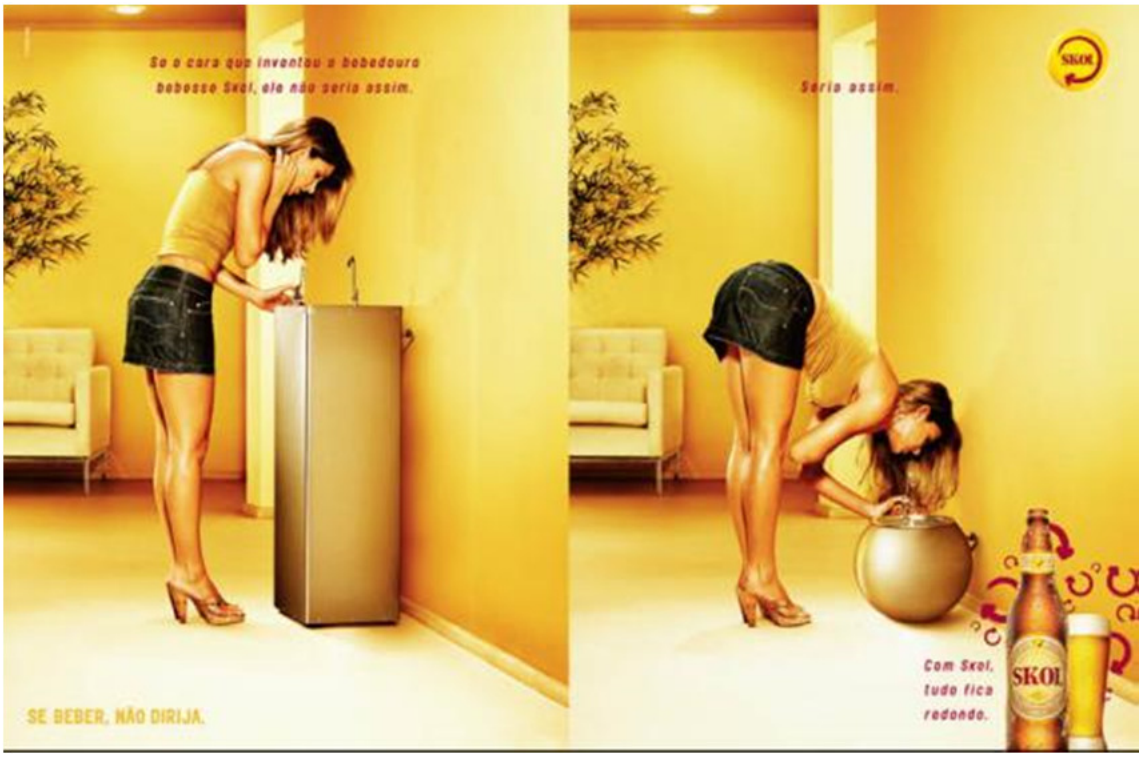


Figura 6

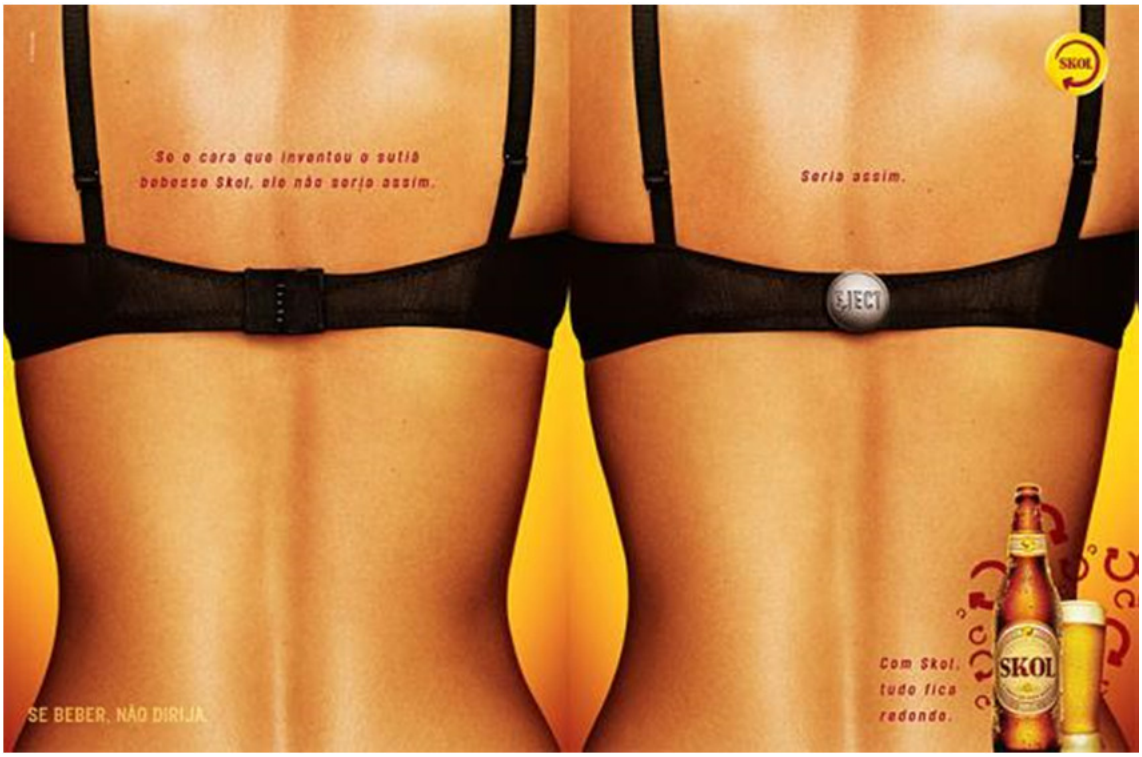


Figura 7

Figura 8

As figuras apresentadas acima[8] são de uma das campanhas da Skol. Elas foram criadas por volta de 2006, mas como houve uma série de críticas, sobretudo de grupos feministas, a Skol retirou de circulação todas as imagens. É evidente, em todas as figuras, a exposição do corpo da mulher e sua objetificação. Seus corpos aparecem nitidamente, ressaltadas as partes socialmente erotizadas, como seios e bundas, mas os seus rostos sequer aparecem. Não se trata aqui de apresentar a mulher como sujeito, ainda que fosse enquanto consumidora. Importa, na verdade, apresenta-la como objeto.Se o cara que inventou a tarja de censura, o bebedouro, o sutiã ou a canga bebessem Skol, tudo seria ainda mais "interessante" do ponto de vista masculino, claro.Percebe-se como a mulher fica exposta, lhe sendo reservado o papel de objeto de satisfação do homem. Podemos observar,com esse exemplo, como a publicidade, especificamente da cerveja, trabalha o corpo feminino: como coisa, como uma mercadoria, um utensílio a ser adquirido de forma sexual junto com a mercadoria em si.

Entretanto, com as transformações da realidade da mulher, a publicidade também se adaptou ao seu novo público. É decorrente o crescimento do consumo de cerveja pelo público feminino nos últimos anos[9], e desta forma as campanhas de cerveja também tiveram que mudar sua estrutura de anúncio. Todavia, a Skol demorou pra mudar sua estratégia de venda.

Em 2015, a Skol fez uma campanha de carnaval com diversos *outdoors* nas ruas em que se lia: "Esqueça o *não* em casa". Esse "não" fazia referência ao comportamento esperado das mulheres no carnaval; significava dizer que a mulher não deveria dizer "não" às cantadas, às investidas dos homens, ao assédio. Afinal, é carnaval, como se tudo fosse permitido. Essa campanha gerou grande controvérsia, pois foi feita uma relação de apologia ao estupro: a marca foi denunciada diversas vezes no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)[10], que chegou a abrir um caso contra a Skol – que teve que retirar os cartazes e mudar a campanha.

---

[8] Figuras extraídas do link: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>

[9] Acesso em: <http://www.medportal.com.br/blog/alcoologia/aumento-do-consumo-de-alcool-na-populacao-feminina-um-desafio-de-saude-publica/>

[10] Acesso em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml>

Essa campanha especificamente gerou diversas intervenções por parte de mulheres, que além de denunciar, trouxeram dados para fundamentar a crítica: no carnaval, onde as taxas de assédio sexual aumentam, a empresa foi completamente irresponsável em criar essa campanha; os representantes da marca chegaram a responder as acusações, afirmando que a intenção da campanha não era fazer esse tipo de apologia. A intenção,no fim das contas, era para dizer às mulheres que “aproveitassem os bons momentos”. De acordo com uma reportagem na Folha de São Paulo, de 13 de fevereiro de 2015, o diretor de publicidade da Ambev, companhia dona da marca Skol, se manifestou desculpando-se pela má interpretação que a campanha causou, mas independentemente da pronunciação e da retirada dos cartazes de circulação, a CONAR não chegou a retirar as acusações.

Em março de 2017, mês que é comemorado o Dia Internacional da Mulher, a Skol renovou toda a estrutura da sua campanha: convidaram oito ilustradoras mulheres para recriar os pôsteres antigos da marca.A campanha de agora não chega a ser um pedido de desculpas pelas peças do passado, mas representa de certa forma um marco, à medida em que a empresa admite que as peças do passado eram machistas e que imagens sexistas não mais a representam, e também a incomodam."Não é uma forma de pedir desculpa, é uma forma de evoluir junto com o mundo, sem negar o que aconteceu de fato", disse a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque, em entrevista concedida ao portal G1, em 15 de março de 2017[11]. "É uma virada de página. É uma megarreflexão de olhar e admitir que não faz sentido aquilo existir", acrescenta Maria Fernanda.

A ação lançada para o Dia da Mulher e foi criada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. As artistas convidadas para fazer as releituras de pôsteres antigos da marca foram: Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, a Negahamburguer. Nessa nova campanha, é reconhecido o passado machista da publicidade da Skol na qual as artistas afirmam que “essas imagens não os representam mais”; como dito na propaganda “o mundo evoluiu e a Skol também”. Dessa forma, essas ilustradoras, que estão associadas a movimentos feministas,tiveram como tarefa reformar os diversos cartazes em que a mulher tinha o corpo exposto associado à cerveja, recriando ilustrações em cima dessas imagens anteriores, buscando, além de representar uma imagem menos estereotipada, também reforçar a autonomia da mulher[12]."Como resultado, surgiram diferentes visões e estilos, mas o mesmo ponto em comum: a mulher empoderada", afirma o material de divulgação da campanha.

Figura 9

[11]Acesso em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml

[12] Imagem extraída em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>

Figura 10

Figura 11

Figura 12

De acordo com uma das ilustradoras convidadas para essa campanha com quem se realizou entrevista, Eva Uviedo[13], muitas mulheres entraram em contato elogiando o novo trabalho, recebendo diversos comentários de mulheres que se sentiam finalmente representadas por um produto que já consumiam. Já o público masculino,segundo Eva, não se sentiu mais representado, criticando a propaganda pelo fato de não ser mais exclusivamente voltada para eles; alguns, inclusive,sugeriram boicotar a marca. Também é interessante relatar que na entrevista a ilustradora ressaltou que tanto a equipe da Skol quanto da agência de publicidade eram em sua maioria mulheres, sobretudo nos cargos de comando.

> "Muitas mulheres me procuraram para elogiar. E acho que muitas nem percebiam que aquilo poderia ser diferente e vi inúmeras mensagens de consumidoras felizes por finalmente se sentiram representadas por uma marca de cerveja, que é um produto que já consumiam. Acho que isso vira uma chavinha e elas vão passar a reparar nisso daqui pra frente e se tornar mais exigentes; com isso, vamos avançando. Agora, é engraçado ver como alguns homens reclamaram porque agora a publicidade não é mais dirigida exclusivamente a eles. Xingaram, espernearam, falaram em boicote. Acho isso de uma infantilidade extrema e espero que tenham mais campanhas assim para educar as pessoas que pensam que são o centro do universo" (Eva Uviedo)

Quando lhe perguntamos sobre como surgiu o convite para participar do comercial e se essa proposta havia chamado a sua atenção, Eva Uviedo nos disse que havia ficado "muito feliz" e que achou "interessante o desafio". Segundo suas palavras, "gosto da ideia de consertar o mundo no que for possível. E acredito em passar a limpo, atualizar, rever erros do passado. Achei bacana a postura da marca de reconhecer que aquilo não cabia mais e convidar mulheres para dizer como seria se fosse de outro jeito, menos sexista. É importante dizer que, além das artistas que repensaram os pôsteres, a equipe era cheia de mulheres em cargos de chefia, tanto na Skol como na FNazca e na Vetor Zero".

É importante observar a maneira como a mídia busca de adaptar às demandas sociais, dando essa inovação de linguagem, ou melhor, ressignificando o papel construído da mulher – que antes era vista apenas

[13]A intenção para esse trabalho era contatar todas as artistas e fazer entrevistas em profundidade com elas. Infelizmente, apenas uma delas se mostrou disponível. De todo modo, demos prosseguimento à pesquisa e lhe fizemos algumas questões.

como uma "isca" para chamar a atenção do cliente, e agora é vista como público-alvo. Entretanto, apesar da inovação da campanha, devemos ressaltar que a intenção, no final das contas, ainda é promover o consumo do produto. Podemos lembrar que tudo se trata de uma adaptação ao novo público; é o mercado se apropriando de movimentos sociais, e mais especificamente falando, dos movimentos feministas. Mas ainda assim, como nos relatou Uviedo, a mídia, as marcas e os publicitários podem ajudar a alterar essa realidade, extremamente desigual entre homens e mulheres.

> "Sim, me considero feminista. E acho que é graças ao feminismo que a mídia, marcas e publicitários vão se conscientizando sobre a necessidade de melhorar sua comunicação nesse sentido. E isso alcança muita gente. Hoje em dia é muito mais fácil acontecer uma onda gigante de descontentamento em relação a algum erro na comunicação, discursos sexistas / machistas / racistas, de marcas ou pessoas públicas etc. Em poucas horas milhares de pessoas entram no debate. Por isso temos que estar na luta em todas as frentes" (Eva Uviedo).

Sem dúvida, é importante questionar a intenção da campanha publicitária, mesmo quando ela abre espaço para esse tipo de representação. Devemos lembrar que a Ambev, proprietária da marca Skol, também é dona de outras marcas de cerveja/bebidas em geral[14]. Até onde a intenção é válida? Ao mesmo tempo em que é importante abrir esse espaço, quantas das outras marcas representadas pela mesma empresa continuam reproduzindo o esquema sexista de antes? A Skol pretende se modificar ao se redimir e abrir uma nova perspectiva sobre o consumo da cerveja e sua relação com o público, mas a grande questão é: ela reproduziria esses valores feministas se suas campanhas antigas não tivessem passado por acusações ou se o consumo de cerveja prevalecesse em maior parte ao público masculino? Ou tudo não passa de uma jogada de marketing, onde apenas o lucro é visado?

Essas questões podem ser aplicadas a toda indústria midiática e suas apresentações. Depois de anos reproduzindo imagens que só fortalecem a desigualdade de gênero,atualmente, as mudanças que estão ocorrendo são realmente estruturais? Ou apenas aparentemente eles cedem esse espaço, porém continuam reproduzindo essa violência simbólica? Um ponto a ser ressaltado é como a grande mídia ainda reproduz essa imagem sexual da mulher, tanto na publicidade quanto em seus programas: apesar de todo o diálogo que se abre dentro desses meios, a reprodução dessa imagem da mulher ainda permanece.

Devemos lembrar que a exposição da mulher perante a mídia, sua imagem e papel foram se alterando durante o tempo. A mulher já não é mais representada por aquela imagem de maternidade ou dona do lar; mas sim como objeto sexual. Ou seja, ao mesmo tempo em que a mulher foi superando imposições sociais que as dominavam, outro tipo de dominação foi surgindo: a dominação através da ideologia da beleza, a beleza como forma de opressão, e o corpo da mulher como objeto de consumo.

Como os padrões de beleza são definidos? Eles estão relacionados a padrões biológicos relacionados à fertilidade? No decorrer dos anos, os padrões de beleza foram se alterando de diversos modos, então não é algo natural como fazem parecer ser. A ideologia da beleza, que nada mais é que um padrão apresentado pela cultura, principalmente através da mídia, não é natural; mas sim mais uma construção social como forma de dominação.

Voltando aos tipos de dominação, vimos que a opressão do homem não se limita à coerção física; há diversos tipos de violência simbólica. Com o progresso do feminismo, diversos obstáculos foram sendo superados pelas mulheres até elas conseguirem ocupar um espaço maior socialmente, mesmo que ainda bem limitado. Com o direito ao voto, o direito ao estudo, a ocupação de cargos de chefia (mesmo que com salários menores), a mulher deixou de ser representada com aqueles mitos relacionados a maternidade, à domesticidade.A castidade e a passividade da mulher deixam de ser o comportamento ideal, pois a ideia já foi superada através das suas conquistas. Então, agora que a mulher passou a conquistar cada vez mais espaço, que formas de dominação ainda são reproduzidas?

> "Quanto maiores forem os obstáculos vencidos pelas mulheres, mais pesadas, rígidas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas" (WOLF, 1992, pág. 11)

[14] Acesso em: <http://www.ambev.com.br/marcas/>

A mulher conquistou direitos políticos, começou a ocupar espaços que antes eram considerados espaços exclusivamente masculinos; porém, da mesma forma, todo esse sistema de dominação (lembrando que esse tipo de violência simbólica compõe internamente e inconscientemente nas relações sociais que construímos) se manteve através da cultura usando a beleza como imperativo: um ideal de beleza construído e imposto para mulher, que utiliza seu corpo não como auto-realização mas sim usa seu corpo a serviço do outro – um padrão físico antinatural imposto, utilizando apenas ideais que os homens se apropriam.

Vimos que não se trata apenas de aparência, mas sim de comportamento. Como vimos no início desse trabalho, as próprias revistas femininas moldavam o comportamento das mulheres da época; quando já não era mais o suficiente como forma de controle, a mídia, a publicidade (como também vimos como as mulheres são representadas) utilizou de toda sua influência para continuar moldando o comportamento feminino e mantendo sua forma de opressão.

> "A mulher aprende que não importa o quanto ela seja agressiva no mundo profissional, no âmbito pessoal o que a torna desejável é a sua submissão" (WOLF, 1992, pág. 175)

A propaganda tenta preservar a imagem de feminilidade que seria a socialmente aceitável, e aproveitando que a mulher se tornou em grande potencial uma consumidora, cada vez essa imagem imposta é mais cruel e mais necessidades são criadas para elas: como podemos observar no mercado econômico, os produtos voltados à mulher são mais caros do que os para o público masculino[15].

## CONCLUSÃO

Conforme observamos no trabalho, apesar de todas as conquistas que o feminismo trouxe, diversas formas de violência ainda são reproduzidas constantemente. E a publicidade, nesse sentido, nos possibilita refletir sobre os diversos mecanismos, muito eficazes, de reprodução e de reforço das diferenças de papéis reservados a cada gênero. Se antes nas propagandas a mulher era vista em suas funções de mãe, do lar e recatada, aos poucos seus corpos foram sendo erotizados e tratados como coisas, mercadorias, como objetos de satisfação sexual masculina.

O caso da publicidade de cerveja, em especial da Skol, nos serviu aqui de base para as nossas reflexões por se tratar de um bom exemplo de como as mulheres são vistas socialmente. É possível perceber como, nas campanhas de uma década atrás, a imagem da mulher era associada a um simples objeto de desejo sexual do homem. A mulher aparecia como mercadoria a ser consumida junto com a cerveja, confundindo-se, aliás, com a própria cerveja. "A loira gostosa", afinal, era a cerveja ou a mulher?

Mas graças às conquistas dos movimentos feministas e às críticas constantes, denunciando as diversas violências simbólicas sexistas, novos rumos foram sendo tomados e a marca se viu constrangida a alterar suas estratégias de venda. De objetos de consumo, a mulher passou a ser representada agora como consumidora. Entretanto, não se pode ser ingênuo a ponto de demandar da publicidade objetivos que não lhe cabem. A motivação da indústria midiática não é, e nunca foi, promover a autonomia feminina e sim o seu consumo. Mas é inegável que a função social dos gêneros é construída, em grande medida, através da indústria midiática. Os meios de comunicação, principalmente os publicitários, não deixam de ser instâncias influenciadoras e reprodutores de comportamentos sexistas. Mesmo a Skol tendo promovido essas inovações em sua campanha, diversas outras marcas ainda reproduzem esse estereótipo de formas cada vez mais cruéis, sem nem se preocupar com o efeito causado na vida das mulheres e no seu bem-estar.

Desta forma, a dominação não acaba quando o homem deixa de ser o provedor; ela não termina quando as instituições patriarcais são ocupadas pelo feminino, quando são questionadas e algumas vezes até superadas, pois a violência simbólica, o sistema de dominação sobre a mulher, se encontra numa base estrutural, onde só abalando essa estrutura internamente, modificando o comportamento moldado pelas relações sociais, poderemos realizar reais conquistas.

[15] Acesso em: <https://www.brasiljuridico.com.br/artigos/pink-tax-e-o-direito-das-consumidoras>

## REFERÊNCIAS


BARBOSA, Mariana. **"Esqueci o não" da Skol sai de cena, mas cai na mira do CONAR.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml>. Acesso em: 14 abr. 2017.

BEYOND Citizen Kane. Direção de Simon Hartog. Reino Unido: BBC de Londres, 1993. P&B.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e Política.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.

BURAWOY, Michael. O **Marxismo encontra Bourdieu**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010, 183 p.

CAVERSAN, Luiz. **Conselhos de revistas femininas do anos 50 e 60.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/ult528u42.shtml>. Acesso em: 21 mar. 2017.

DELPHY, Christine**. O inimigo principal: a economia política do patriarcado**. Rev. Bras. Ciênc. Polít. [online]. 2015, n.17, pp.99-

ENGELS, Friedrich. **A Origem da Família,da Propriedade Privada e do Estado.** São Paulo: Centauro, 2012.

FRANCO, Carlos Fernando Martins; MOMO, Maria Vitória Galvan. **SENSUALIDADE ETÍLICA: o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja.** 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/sensualidade-etilica-o-estereotipo-da-mulher-devassa-na-propaganda-de-cerveja>. Acesso em: 19 jun. 2017.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas.** Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p

MARIMPIETRI, Flavia. **Pink Tax e o Direito das Consumidoras.** Disponível em: <https://www.brasiljuridico.com.br/artigos/pink-tax-e-o-direito-das-consumidoras>. Acesso em: 18 maio 2017.

NASCIMENTO, Gilbson Fonseca do; SILVA, Cristina Schmidt Pereira da. **A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA.** Disponível em: <http://www.umc.br/_imgs/XV_congresso/artigos/Gilbson Fonseca do Nascimento.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2017.

OST, Stelamaris. **Mulher e mercado de trabalho.** Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6088>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PEDRO, Joana Maria. **A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882003000100010>. Acesso em: 05 maio 2017.

SALERNO, Laura Peretto; CUNHA, Maria Teresa Santos. **Discursos para o feminino em páginas da revista Querida (1958-1968): aproximações.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n40/a09.pdf>. Acesso em: 17 maio 2017.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza:** Como as Imagens de Beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.