


Adrielle Cristine de Freitas BATISTA\*  
 <https://orcid.org/0000-0001-7990-937X>

## MULHER E CERVEJA EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA: QUAL O CONSUMO? WOMEN AND BEER IN ADVERTISING CAMPAIGN: WHAT IS THE CONSUMPTION?

### RESUMO

Devido ao avanço tecnológico, as mídias são frequentemente acessadas por públicos diversos promovendo maior alcance das mensagens que são veiculadas por essas fontes. Em vista disso, o presente trabalho propõe analisar uma campanha publicitária de cerveja específica e provocar a reflexão sobre como são compreendidas e apresentadas as mulheres participantes no período de veiculação da campanha. Para a realização deste trabalho de cunho qualitativo, foram escolhidos panfletos da campanha publicitária *Invenções*, produzida pela marca Skol de cerveja, em que mulheres fossem protagonistas nas cenas. Demais panfletos protagonizados por outros personagens não foram selecionados devido à intencionalidade da pesquisa em evidenciar a natureza das mensagens publicitárias, as quais priorizaram um tipo específico de feminilidade. Desse modo, foram selecionados quatro panfletos publicitários que serviram de ilustração para melhor apresentar, descrever e discutir acerca da temática. Como referencial teórico, pautamo-nos na discussão acerca da Sociedade do Espetáculo, discutida por Guy Debord (1991) e em trabalhos recentes que discutem mulher e publicidade. A partir das análises, pudemos confirmar que o produto alcóolico foi por muito tempo estritamente pensado para o público masculino na medida em que suas campanhas tinham um teor apelativo sobre a imagem da mulher, principalmente, quando supervalorizados os corpos femininos com determinado padrão estético, além de ser, frequentemente, submetido à lógica comercial em que mulheres eram compreendidas como um produto a ser comercializado e consumido, assim como a cerveja. Do mais, nota-se que a atribuição de felicidade ao produto esteve assimilada à sensualidade do corpo feminino, demarcando uma satisfação muito próxima ao prazer sexual. Contrária à ideia presente na sedução do consumidor, faz-se importante destacar a mudança ocorrida nas campanhas publicitárias com o advento de movimentos sociais femininos que forçaram um novo posicionamento da publicidade quando se trata da representação da mulher na veiculação de qualquer produto. Por fim, trazemos a importância dos ambientes formais de educação em discutir crítica e reflexivamente as mensagens que são veiculadas pelas mídias.

**Palavras-chave:** Mídias. Consumo. Mulher.

### ABSTRACT

Due to technological advances, media is frequently accessed by a number of audiences, promoting a wider range of messages that are conveyed by those sources. In this view, the present paper suggests a review of a particular beer advertising campaign and encourages critical thinking on how the women participating in the campaign's broadcast period are seen and exposed. For this qualitative work, pamphlets were chosen from the advertising campaign *Invenções*, produced by the Skol Company, a brand of beer, in which women were the stars at the scenes. Different pamphlets starring other characters were not chosen due to the research aiming at highlighting the nature of advertising messages, which prioritized a specific type of femininity. In this way, four advertising pamphlets were chosen to better illustrate, present, describe, and discuss the issue. As a theoretical framework we are guided by the discussion about the Sociedade do Espetáculo, discussed by Guy Debord (1991), as well as recent studies that discuss women and advertising. Based on the reviews, we were able to validate that the brewing product has been strictly designed for the male audience, in as much as campaigns have an appealing content regarding women's image, especially when female bodies with a certain aesthetic pattern were overvalued, in addition to being often subjected to the commercial logic in which women were understood and perceived as a product to be sold and consumed, similarly to beer. Furthermore, it should be noted that the feeling of happiness at the product has been related to the sensuality of the female body, involving a satisfaction fairly close to sexual pleasure. Contrary to the present idea of consumer seduction, it is important to highlight the change that occurred in advertising campaigns with the advent of female social movements that forced a new positioning from advertising regarding the representation of women for the broadcasting of any product. Finally, we bring to light the importance of formal education environments to critical thinking discussions of the messages that are conveyed by the media

**Keywords:** Media. Consumption. Women

\* Licenciada em Pedagogia pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Câmpus de São José do Rio Preto/SP, Mestre em Educação também pela UNESP, Câmpus de Presidente Prudente/SP. E-mail: [adriellecfb@hotmail.com](mailto:adriellecfb@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos têm crescido e atingido diversas esferas da sociedade, principalmente, por sua capacidade em oportunizar interações entre sujeito e as diferentes mídias, seja no que tange aos interesses de lazer e entretenimento ou para outras finalidades como o estudo. A velocidade com que essas tecnologias têm transformado nossas formas de relacionar, comunicar, produzir, informar-se e até mesmo consumir é surpreendente e, por isso, merece destaque especial.

Tendo como ponto de partida uma sociedade constituída a partir de exibições em que todas as pessoas, independentemente de raça, classe e faixa etária, são, constantemente, apresentadas às imagens publicitárias, faz-se necessário entender o processo de identificação dos sujeitos com essas imagens e a maneira como são (re)construídos seus modos de ser e estar no mundo. Para isso, o presente trabalho propõe analisar a campanha publicitária de cerveja *Invenções* da marca Skol de modo a refletir o uso da imagem da mulher durante o período em que a campanha foi veiculada.

Além disso, o trabalho também se preocupa com o viés político e formador a respeito da temática. Portanto, trata-se de aguçar debates em torno da desvinculação da objetificação e hipersexualização da mulher, bem como a superação de um olhar passivo aos produtos veiculados nas e pelas mídias à promoção de uma leitura crítica e reflexiva dessas imagens.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerar a sociedade contemporânea a partir da concepção de que esta se realiza em estreita relação com os dispositivos visuais é um passo importante para a compreensão deste trabalho. Sabe-se que os sujeitos recriaram suas formas de socialização e possibilitaram novas fontes de significados em suas relações, como acontece a partir do uso de tecnologias entre os sujeitos. Lalueza, Crespo e Camps (2010), nessa mesma direção, creditam às tecnologias mais que um meio, elas possuem uma estreita relação com o desenvolvimento humano de modo a permitirem as transformações individual e coletiva quando apropriadas e reconstruídas.

Quando apropriados e ressignificados estes dispositivos podem contribuir grandiosamente na compreensão da realidade, na construção de valores e inclusive na reverberação ou negação de alguns comportamentos sociais como acontece no contato entre

sujeito e mensagens publicitárias veiculadas em mídias televisivas, sonoras ou impressas, ponto de partida para o desenvolvimento deste trabalho.

O sujeito pós-moderno, definido por Santos (2008), foi superado. Hoje, encontramos-nos diante de uma realidade em que passado e futuro não são mais referenciais. Esses tempos deram lugar aos eventos imediatos realizados no aqui e agora, como apontou Lipovetsky (2004). De caráter excessivo e potencializador, no qual tudo é descartável e ao mesmo tempo reaproveitável, a sociedade contemporânea vive seu momento hiper – hipermercado, hiperconsumo – caracterizado pela perda de referenciais tradicionais e numa perspectiva de vida em que a moral não está desaparecida, as normas sociais apenas não são mais decretadas pelo espírito religioso, mas são ofertadas por fatores externos como é o caso da mídia.

Goidanich (2002), em pesquisa sobre mídia, cidadania e consumo, reconhece a influência da mídia nas determinações de comportamento, além de reforçá-la como formadora de identidades. Assim, ainda que informal, a mídia também se afirma como um mecanismo de educação, uma vez que atinge uma quantidade expressiva de público e aproxima saberes.

É necessário o conhecimento de que as informações veiculadas nesse meio de comunicação não são neutras e por isso impõem valores culturais específicos. Temos como exemplo as padronizações sociais, culturais e estéticas que nos são atribuídas. Essas, por sua vez, contemplam uma quantidade mínima das populações e geram, a cada momento, novas necessidades de consumo nos diferentes públicos.

As imagens passam a ser um exercício fundamental na constituição do sujeito e elas se tornam meios de exibição, compartilhamento, reafirmação e esclarecimento do lugar que este ocupa no mundo. Nesse sentido, nos amparamos na definição do conceito sociedade do espetáculo discutido por Debord e esclarecido por Belloni como não sendo “[...] um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (BELLONI, 2003, p. 131).

Não diferentemente das crianças, os adultos também são envolvidos com a sedução proporcionada pela publicidade na busca de se identificarem nos personagens e situações midiáticas. Nessa perspectiva, torna-se necessário uma educação que abarque questões para além das mídias como ferramentas tecnológicas, contemplando também para seu uso crítico.

Almejar uma formação de cidadãos abertos para a discussão, para a apropriação das mensagens midiáticas, para o desenvolvimento da consciência crítica e para o espírito cidadão perpassa pelo entendimento das mídias enquanto importantes auxiliadoras desse processo (GOIDANICH, 2002).

É, portanto, nessa conjuntura que a escola se torna um ambiente propício ao combate da lógica comercial que atinge as diferentes esferas sociais e que, para sua efetiva consolidação, há a necessidade de uma formação docente que reflita sobre as mídias de forma contextualizada e crítica, de modo a desmascarar a falsa naturalização destas, promova a compreensão e autonomia crítica e investigue a padronização imposta (FANTIN, 2005).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é de cunho qualitativo, uma vez que se propõe a dar voz e inserir ao contexto social aspectos que são constantemente ocultos. De acordo com Chizzotti (2003, p. 221), a pesquisa com esse caráter

[...] implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível [...].

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi escolhida a campanha publicitária *Invenções* da marca Skol divulgada no ano de 2006 e realizada pela Agência F/NAZCA.

O motivo que levou à escolha por essa campanha publicitária está relacionado à possibilidade de discussão a respeito das questões de gênero proporcionada por ela, na qual se reduz a mulher a padrões estéticos, estereotipados e ao prazer sexual. Outro elemento importante a ser questionado é sua despersonalização de modo a ser tratada como um objeto comercial e de consumo assim como o produto de venda, a cerveja.

### 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para este trabalho, foi feito um recorte específico em relação à marca e campanha publicitária a ser analisada. Partindo do pressuposto de que “uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação” (KEHL, 2004, p. 61) e que as campanhas publicitárias de cerveja reforçam estereótipos, ofendem e desrespeitam as mulheres (LAHNI; AFONSO, 2016), exploram e coisificam a imagem feminina (SILVA; COSTA, 2017) e de que os sujeitos, em interação com a mídia, a ressignifica (LALUEZA *et al.*, 2010), optou-se neste artigo por uma campanha publicitária que correspondesse a estes quatro relevantes aspectos.

A escolha da marca também se efetiva a partir da mudança de concepção em seu perfil de mensagens publicitárias identificadas cronologicamente. Anterior à campanha aqui

destacada, a marca tinha um forte caráter de valorização da supremacia masculina, suas publicidades tinham como aspecto centralizador mulheres com padrões estéticos e desejáveis pelos homens. Eram magras, vestiam roupas de apelo sexual como peças íntimas ou justas, correspondiam a um grupo elitista e, em sua maioria, eram brancas e loiras. O reforço da mulher enquanto um produto a ser comercializado era cada vez mais apelativo. Era característica nas propagandas comerciais de cerveja a venda do ideal de felicidade muito semelhante ao que o público masculino espera ter em uma relação sexual. Em outras palavras,

[...] a identificação do espectador com as imagens que se oferecem a ele como representação das suas necessidades o afasta cada vez mais da possibilidade de compreender sua existência e seu desejo (KEHL, 2004, p. 52).

Desse modo, ao refletirmos sobre os escritos da autora podemos compreender este processo em que o homem idealiza na mulher um prazer similar ao da consumação da bebida alcóolica.

Como dito anteriormente, além da escolha pela marca de cerveja Skol, houve também o recorte pela campanha publicitária *Invenções*. Neste trabalho, ela ganha destaque por seu cunho extremamente apelativo no que tange ao desrespeito para com as mulheres.

Para melhor interpretação e apresentação de *Invenções*, alguns panfletos veiculados durante esse período encontram-se abaixo. Após exibir as ilustrações, estas serão descritas e analisadas.

Figura 1 - Amostra da campanha *Invenção*



Fonte: Google imagens.

Figura 2 - Amostra da campanha *Invenção*



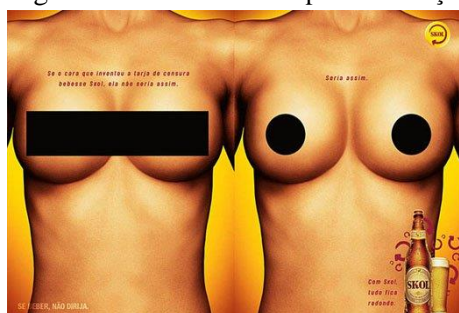
Fonte: Google Imagens.

Figura 3 - Amostra da campanha *Invenção*



Fonte: Google imagens

Figura 4 - Amostra da campanha *Invenção*



Fonte: Google imagens

Como parte indispensável de toda discussão proposta neste trabalho, iniciamos a discussão reiterando a concepção de que as campanhas publicitárias denunciam importantes valores da sociedade contemporânea a partir da sua principal estratégia: o convencimento. Vale ressaltar o convencimento enquanto parte fundamental de aproximação entre consumidor e produto e que, atualmente, a publicidade não se restringe apenas a evidenciar qual produto é mais potente que outro, mas em vender sonhos, atitudes, ideais e valores para a sociedade inteira (KEHL, 2004).

As quatro imagens apresentadas acima fazem parte de algumas mensagens publicitárias veiculadas na campanha *Invenções* da marca Skol. Com o auxílio da combinação de cores e iluminação, as mulheres com padrão estético, figuras centrais da campanha publicitária, chamam a atenção do público masculino. Nelas, também são utilizados recursos textuais com mensagens curtas, possibilitando a ênfase de sua finalidade prioritária: a de seduzir o consumidor desde o primeiro contato com a imagem central.

A Figura 1 “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.” apresenta uma mulher vestindo blusa e minissaia justa ao corpo. Para que a venda da ideia seja realizada com sucesso, há uma estreita semelhança entre a cor da blusa da mulher e o cenário posto na figura, as quais são praticamente as mesmas. Esse “brincar com as cores” facilita o direcionamento do olhar masculino para a minissaia que se destaca com o uso da cor preta. Além da camuflagem dos demais elementos que constituem a imagem, o movimento de inclinação da mulher para fazer uso do bebedouro também direciona o olhar masculino, dessa vez com indução ao prazer sexual.

Muito similar à primeira imagem, a Figura 2 “Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim.” Reforça, no público masculino, o olhar provocador para o corpo íntimo da mulher. A primeira canga, sem sinais de rompimento, usada pela mulher agora dá espaço à canga com falhas específicas e de recorte muito pontual, permitindo-nos relacionar com “lençóis de buraco” comuns em tempos passados.

Como nos aponta Lins (2012), o advento do cristianismo instalou uma nova ética sexual pela qual os cristãos viam, na carne, a fonte do pecado e, por isso, prezavam fidedignamente pelo ascetismo. Isto nos indica que eram priorizados a castidade e o autocontrole carnal, cabendo à mulher a moderação sexual e sua exclusiva serventia para procriação. O fato de as mulheres terem um específico papel durante a relação sexual fez com que se criassem os “lençóis de buraco” (tecidos finos com rasgos na região da genitália feminina) para que os homens somente penetrassem seu órgão no corpo da mulher e contribuísse para a reprodução.

Portanto, um ato que não exigia qualquer tipo de troca afetiva entre eles. Desse modo, entendemos que a canga “customizada”, divulgada nesta mensagem publicitária, está intensamente próxima aos ideais difundidos em épocas extremamente conservadoras.

“Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim.”, texto da Figura 03, novamente enfatiza a mulher como um objeto. Diria, nesse caso, que o corpo da mulher, antes protegido pelo provador, agora se assimila aos manequins, nos quais as mulheres se encontram, constantemente, sob o olhar de consumidores ocupando o lugar de produtos em vitrine a serem consumidos.

Além disso, identificamos a despersonalização da mulher e a apologia à violência sexual quando o importante é, exclusivamente, seu corpo, que aparece evidente na figura, a ser usado por homens. Infelizmente, a maioria dos materiais produzidos a serviço do consumo são constrangedores, violentos e propagadores de uma cultura em que a submissão feminina é tida como parte da socialização. Vejamos outro exemplo similar ao apresentado na Figura 03 da campanha publicitária:

*Que ‘cocê’ foi fazer no mato, Maria Chiquinha?*

*[...]*

*Quem é que ‘tava’ lá com você, Maria Chiquinha?*

*[...]*

*Então eu vou te cortar a cabeça, Maria Chiquinha*

*[...] Que ‘cocê’ vai fazer com o resto, Genaro, meu bem?*

*Que ‘cocê’ vai fazer com o resto?*

*O resto? Pode deixar que eu aproveito.*

O trecho acima é de um dos grandes sucessos musicais repercutidos no público infantil das décadas de 80 e 90. “Maria Chiquinha” conta a história de um casal sitiante, na qual, Genaro, supostamente, detém o poder sobre a mulher e, portanto, se acha no direito de interrogá-la e tratá-la como um mero objeto que necessita de sua vigilância. A música ainda naturaliza o feminicídio, um dos maiores crimes de ódio em função do gênero, quando Genaro ameaça Maria Chiquinha de cortar sua cabeça pelo fato de sair sem sua permissão e também naturaliza o estupro ao dizer que a cabeça de Maria Chiquinha não é útil a ele, mas que o restante de seu corpo, as genitálias, será “aproveitado” por ele.

Por último, apontamos a Figura 4 “Se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim.”. A imagem retrata o que mais interessa ao público masculino: um corpo magro com seios perfeitos, muito possíveis quando submetidos aos mais diversos procedimentos estéticos, dentre eles a cirurgia plástica. A modificação do formato da tarja de censura é o grande feeling dessa mensagem publicitária. Se antes o formato retangular

da tarja cobria parte do corpo feminino, agora é substituído por uma tarja circular suficiente para cobrir apenas o mamilo possibilitando maior exibição do corpo da mulher. Interessante notar outra pretensão ao novo formato assumido na tarja preta: a alusão ao slogan da marca Skol sendo aquela que “desce redondo”.

Como vimos, essas imagens propagadas na campanha da cerveja Skol são compostas por elementos típicos da sedução para o ganho de maiores consumidores masculinos. Reforçamos que o caráter apelativo demonstrado na campanha exprime valores culturais de uma sociedade sobre as mulheres, uma vez que as consideram inferiores e por isso sustentam sociedades patriarcais que resultam em desigualdade, opressão, subordinação e sofrimento humano (CARVALHO, 2008). Nesse âmbito, a campanha publicitária *Invenções* serve de exemplo aos pensamentos de Carvalho (2007, p. 25), ao apontar que:

[...] a subjetividade (corporificada) é continuamente confirmada e reforçada pela objetividade da organização social e de relações baseadas em divisões de gênero. Assim, a experiência do mundo social (a percepção da concordância entre as estruturas sociais e as estruturas cognitivas) legitima a apreensão das divisões arbitrárias como naturais (CARVALHO, 2007, p. 25).

Outro aspecto a ser considerado em relação à supremacia masculina são as decorrências negativas que se apresentam à mulher ao passo que se torna alvo dos desejos masculinos, assim como os animais foram para os primitivos durante a caça. Esse processo de satisfação do desejo masculino, quando não questionado, acaba por legitimar diversas atitudes machistas para além dessa que analisamos como, por exemplo, piadas, canções, filmes, etc., que disseminam imagens degradantes e constrangedoras das mulheres (CRUZ, 200).

Nascimento *et al.* (2012), em pesquisa sobre mulher em revistas, afirmam que o corpo da mulher se tornou seu grande atributo ou valor feminino. Além disso, para esses autores o corpo feminino parece ter sido capturado pelas garras do capitalismo de consumo e por isso vigente ao ser transformado em objeto de consumo. Desse modo, os valores culturais postos permitem que produtos sejam comercializados e facilmente aceitos pelo seu público, especialmente, quando tratados pelas empresas publicitárias como é o caso das campanhas de cerveja.

Como dito anteriormente, os sujeitos são seres passíveis de mudança e, por isso, podem dar novo sentido a sua convivência, tal qual Vygotsky (2000) afirma que é na interação com o seu meio que o indivíduo é capaz de se desenvolver, apropriar e ressignificar os elementos culturais.

Isso posto, trazemos um viés de conquista extremamente importante para as mulheres. Devido aos diversos movimentos em busca pela equidade dos gêneros, a insistência nesse perfil publicitário sofreu denúncias. Em 2006, a marca Skol também lançou a campanha *Musa do Verão* – que consistia numa fábrica de clonagem de mulheres que, posteriormente, eram distribuídas em carrinhos e entregues na porta de homens para consumi-las. A campanha citada foi considerada abusiva e rendeu multa à Ambev (Companhia de Bebidas da América – empresa responsável por gerenciar e impulsionar o setor de bebidas, bem como suas marcas). Este acontecimento suscitou à marca modificação e adequação de suas publicidades de modo a não objetificar, inferiorizar e hipersexualizar o público feminino. A mudança no perfil publicitário foi tanta que, atualmente, a marca Skol é a que mais apoia os vários tipos de movimento sociais, sejam feministas, étnicos ou de orientação sexual, destacando-se como a maior patrocinadora da parada gay.

Ademais, a denúncia gerou maiores mobilizações como foi o caso de estabelecimento de algumas normas éticas aos anunciantes e suas agências de modo que estes passaram a adotar cuidados especiais na elaboração e veiculação de suas mensagens publicitárias, assim previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Com isso, o caráter comercial e mercadológico do produto, preceito fundante da ordem publicitária, carece de uma urgência de alinhamento a princípios básicos como da proteção à criança e ao adolescente e da responsabilidade social, assim também apontado por Brabo (2004) ao reconhecer na pouca efetivação da democracia e da formação para a cidadania como sendo ideais a serem alcançados.

Diante de tais compromissos aprovados pelo Conselho Superior do CONAR, percebemos fatores importantes: a capacidade de sensibilização e indução da publicidade sobre o sujeito de modo que este estabelece uma relação de identificação estreita com o produto e, evidentemente, o compromisso social e ético que nessas mensagens publicitárias devem ser veiculadas a fim de ampliar o discurso que não exclui, marginaliza e insulta determinados grupos sociais.

## 5 CONCLUSÃO

Aproximar-se de tais questões e torná-las parte da nossa compreensão de mundo é um passo fundamental para nosso exercício da cidadania. Ainda que ocupemos espaços diferentes,

seja em função do gênero, raça ou classe social, o preceito da não violação da imagem do outro e do respeito para com o outro devem ser postos.

As ilustrações trazidas nesse trabalho foram intencionais. São imagens que impactam e de apelo conotativo à imagem da mulher. A intencionalidade foi expor e provocar inquietações de modo a incitar novas discussões e posicionamentos quando deparados com situações semelhantes.

É importante que pessoas de todas as esferas sociais pensem a respeito. Aos publicitários, lembramos que a marca por eles produzidas falam com um vasto público e que esse público possui novas formas de pensar que se distanciam das leis do conservadorismo existente há tempos atrás, por isso, a insistência em reforçar os estereótipos podem ter resultado reverso: o distanciamento do público. Aos publicitários, também ressaltamos o alcance da sua voz atrelada à responsabilidade social e política num viés de mudança de tom ao dar recados a uma nova geração.

Esclarecida a dimensão da educação não formal por meio das mídias, migramos na insistência da educação formal enquanto espaço que potencializa as melhores capacidades do indivíduo. Assim, a escola possui papel protagonista enquanto instituição educacional com o atributo de oferecer condições necessárias ao desenvolvimento da reflexão. O professor, em conjunto com a comunidade escolar, tem o compromisso ético profissional de formar sujeitos capazes de pensar crítica e reflexivamente sobre as diversas demandas sociais, inclusive o espaço que as mídias ocupam no nosso dia a dia e as “brincadeirinhas” que estimulam a inferiorização da mulher.

Concluimos que há um constante processo de ressignificação de valores culturais e que estes podem ser positivos no que tange ao convívio social na perspectiva da cidadania. Aquele que insistir em um discurso ultrapassado, num futuro muito próximo, estará à margem da sociedade, por isso, nossas ações devem ser sempre repensadas de maneira a não insultar quaisquer grupos de pessoas desfavorecidos ou discriminados.

## REFERÊNCIAS

BELLONI, M. L. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Revista Brasileira de Educação**, n. 22, abr. 2003, p. 121-136.

BRABO, T. S. A. M. Democratização da escola sob uma perspectiva de gênero: um novo desafio. **Revista Organizações e Democracia**. Marília, v.1, n. 5, p. 55, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1519-0110.2004.v5n1.421>.

CARVALHO, M. E. P. de. Construção e desconstrução de gênero no cotidiano da educação infantil: alguns achados de pesquisa. Trabalho encomendado apresentado no GT 23: Gênero, Sexualidade e Educação, na **31ª Reunião Anual da ANPED**, Caxambu, 19 a 22 de outubro de 2008.

CARVALHO, M. E. P. de. Uma agenda de pesquisa, formação humana e docente em gênero e educação. *In*: PIZZI, L. C. V.; FUMES, N. de L. F. (Org.). **Formação do pesquisador em educação: identidade, diversidade, inclusão e juventude**. Maceió-AL: EDUFAL, 2007.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**. Braga-PT, v. 16, n. 2, p. 221-236, 2003. Disponível em: [http://www.grupodec.net.br/wp-content/uploads/2015/10/Pesquisa\\_Qualitativa\\_em\\_Ciencias\\_Sociais\\_e\\_Humanas\\_-\\_Evolucoes\\_e\\_Desafios\\_1\\_.pdf](http://www.grupodec.net.br/wp-content/uploads/2015/10/Pesquisa_Qualitativa_em_Ciencias_Sociais_e_Humanas_-_Evolucoes_e_Desafios_1_.pdf).

CRUZ, S. U. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Travessias Revistas**, v. 2, n. 2, 2008. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2997>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1991.

GOIDANICH, M. E. Mídia, cidadania e consumo: estamos formando consumidores ou cidadãos? *In*: BELLONI, M. L (Org.). **A formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Loyola, 2002.

FANTIN, M. Novo olhar sobre a Mídia-Educação. 28ª **Reunião Anual da ANPED** (Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação), no GT Educação e Comunicação. Caxambu (MG), 2005.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. *In*: BUCCI, E.; KEHL, M. R. (Org.). **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo Editoria, 2004.

LAHNI, C. R.; AFONSO, J. N. Publicidade e relações de gênero: nos 40 anos do Ano Internacional da Mulher, reflexões a partir de anúncio da Heineken. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 17, n. 42, p. 71-85, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7213/rec.v17i42.22544>

LALUEZA, J. L.; CRESPO, I.; CAMPS, S. As tecnologias da informação e da comunicação e os processos de desenvolvimento e socialização. *In*: COLL, C.; MONEREO, C. (Org.). **Psicologia da Educação Virtual: aprender e ensinar com as Tecnologias da Informação e da Comunicação**. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 47-65.

LINS, R. N. **O livro do amor** Rio de Janeiro: Best Seller, 2012. V.1.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

NASCIMENTO, C. M.; PROCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. da. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 24, n. 2, p. 385-404, ago.2012.

Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-02922012000200012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000200012&lng=pt&nrm=iso).

SILVA, M. A. R.; COSTA, L. R. C. Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava. **Temática - Revista Eletrônica De Publicação Mensal**, v. 13, p. 36-54, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2017v13n9.36146>.

SANTOS, J. F. **O que é Pós-Moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2008.

Vygotsky, L. **El desarrollo de los procesos psicológicos superiores**. Barcelona: Crítica, 2000.