
Da objetificação da mulher às cores: a representação feminina em campanhas de TV da cerveja Brahma (2002-2013)¹

Marcio Ribeiro Ferreira ROSA²

David Ferrare da SILVA³

Eduarda Caroline da Fonseca SILVA⁴

Gabriel Lopes de ANDRADE⁵

Higor Gilberto RODRIGUES⁶

Tamiris Ribeiro CAMPOS⁷

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁸

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG.

RESUMO

O presente artigo analisa a presença da mulher nas campanhas publicitárias de TV da cerveja Brahma e de que forma elas são representadas nas peças. O *corpus* da pesquisa se dá em peças veiculadas nos anos de 2002, 2010 e 2013. Com isso, é possível traçar uma linha evolutiva destas peças e descobrir o que mudou na representação da mulher nas campanhas da Brahma. O alicerce teórico deste trabalho é composto por identidade, feminismo, Teoria das Cores e projeção ethóica. Pretende-se, com este trabalho, contribuir com uma reflexão acerca da objetificação da mulher na publicidade e como a identidade projetada por essas peças associa-se à imagem da mulher no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Brahma; Feminismo; Cores; Campanhas Publicitárias de Televisão; Ambev.

1. INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ribeiromarcio007nse@gmail.com

³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: david.f.errari@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: dudinhacaroline2014@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: higor.photo@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: gabriellopesandrade42@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: tahribeiro@yahoo.com.br

⁸ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo), pela UFSJ, e Mestre em Relações Internacionais, pela PUC-MG. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com

Este presente artigo tem por finalidade analisar as campanhas publicitárias de TV da cerveja Brahma, no período evolutivo de 11 anos, onde a figura da mulher se torna mero objeto em comparação com os homens que, por ventura, aparecem nas peças.

Na publicidade de TV, a figura da mulher está atrelada ao consumo de bebida. Nas peças, a mulher é sempre mostrada como um fim para o consumo do álcool. A mensagem é clara: “se você consumir a bebida X, você terá chances de conquistar a bela mulher que está na propaganda”. Desta forma, a imagem da mulher se transforma em mero acessório do consumo do álcool e um facilitador na conquista amorosa.

As mulheres compõem mais da metade da população brasileira. Por isso, é curioso que a publicidade trate um vasto público consumidor potencial como acessório do consumo de álcool. Não apenas isso, estatisticamente as mulheres consomem quase a mesma quantidade de álcool dos homens⁹. Menosprezar e desconsiderar esse público é um erro.

Até 2006, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as peças poderiam exibir outros elementos visuais para incentivar o consumo de bebidas alcoólicas, incluindo-se aí a figura da mulher. Somente a partir de 2008, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) definiu que (CONAR, 2008, p. 29) apelos à sensualidade não podem constituir o principal conteúdo da mensagem publicitária e que modelos publicitários não podem ser tratados como objeto sexual.

Segundo a Constituição Federal, todas as mulheres têm o mesmo direito e deveres que os homens e partindo desse princípio, se uma mulher e um homem estão exercendo a mesma função, em um mesmo emprego, por um determinado período de tempo igual, cabe aos dois receber o mesmo salário, não sendo justificado em hipótese alguma um receber mais que o outro. Com isso, a Carta Magna não justifica, em hipótese alguma, o uso de mulheres como objetos em diferentes campanhas publicitárias, em diferentes marcas de cervejas, mesmo a Brahma.

Para observar e verificar se este panorama mudou, este trabalho analisará quatro campanhas publicitárias de TV da cerveja Brahma, veiculadas em 2002, 2010 e 2013. Com base neste levantamento, é possível ver como a mulher foi retratada e se houve

⁹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/mulheres-consomem-bebidas-alcoolicas-tanto-quanto-os-homens-20351451>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

alguma mudança conforme a preconização do CONAR. Para entender os diferentes recortes da mulher nas peças desta marca, também serão analisadas as cores usadas nos vídeos, para entender as projeções imagéticas com base na Teoria das Cores, de Samara (2010).

2. IDENTIDADE E FEMINISMO

Uma das definições de identidade existente na Academia é a de Castells (1999). Para este autor, a identidade é uma fonte de significado, dando definição à ação praticada por um ator social. Castells (p. 24) propõe três construções identitárias: a *identidade legitimadora*, introduzida pelas instituições dominantes da sociedade para expandir e racionalizar a dominação em relação aos atores sociais; a *identidade de resistência*, usada por pessoas e instituições que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação; e a *identidade de projeto*, onde os atores sociais constroem uma nova identidade - a partir de materiais culturais ao alcance – sendo capaz de redefinir sua posição na sociedade.

Dentro do *corpus* analisado, tem-se uma desvalorização da mulher onde as ideias dominantes mantêm o poder sobre as mulheres. Neste contexto, a identidade de resistência se transforma no feminismo.

O feminismo é um movimento de luta pela igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres, pelos direitos das mulheres e preconiza o aprimoramento e a ampliação do papel e dos direitos das mulheres na sociedade. Dentro do feminismo, existem algumas vertentes. Algumas delas são o *feminismo negro*, *feminismo interseccional*, *feminismo liberal* e *feminismo radical*.

Dentro da ideia de identidade de resistência colocada por Castells (1999), o feminismo negro se coloca na luta da mulher negra na sociedade, combatendo a intolerância religiosa e valorizando as religiões de matriz africana, como também a inclusão da mulher negra na moda e criação de produtos de beleza feitos para as mesmas. O feminismo interseccional abraça pautas ligadas às mulheres aos temas que são pertinentes a outras minorias, tais como classe social, raça, orientação sexual, deficiência física e outros. O feminismo liberal visa assegurar a igualdade entre os gêneros garantir que a mulher tenha sua liberdade de escolha por meio de reformas políticas e legais. Por fim, o feminismo radical coloca que a sociedade não é formada

por indivíduos, mas sim por grupos dominantes. Sua luta é para romper a esquematização destes grupos.

O feminismo possui uma característica global, que é o da cooperação. Diferentemente da lógica dominante vigente do machismo, onde a competição é fundamental para a sobrevivência, o feminismo prega a união e a cooperação de todos.

3. TEORIA DAS CORES

Dentro do processo de comunicação visual, as cores possuem papel fundamental. Dentro da publicidade as cores possuem uma função muito maior que estética. É papel delas transmitir mensagens psicológicas e evocar respostas emocionais e sensoriais, que são usadas para influenciar o conteúdo e sua recepção nas imagens, no discurso e na tipografia. Esse componente emocional está profundamente conectado à experiência humana em um nível instintivo e biológico.

Uma cor é capaz de definir qual produto a pessoa irá consumir. Ela influencia a tomar decisões. As cores, além disso, podem afetar o organismo. Exemplo disso, as cores azul e verde, em tons suaves, intensifica a produção de substâncias químicas calmantes no ser humano. Já o vermelho é capaz de aumentar o ritmo cardíaco, respiração, estresse e a fome.

As cores possuem um papel muito importante na nossa imaginação, pois é ela que causa o estímulo mental, uma vez que ao vermos um objeto da cor que gostamos somos mais atraídos do que quando vemos um mesmo objeto de outra cor, e a mesma regra vale também para comidas ou bebidas. Nas campanhas da cerveja Brahma, por exemplo, destacam-se as cores quentes, como o vermelho, amarelo e laranja. Como observa Samara (2007, p. 110), essas cores têm comprimento de ondas longas, portanto muito mais energia é necessária pra processá-las quando são percebidas pelo olho e pelo cérebro. A elevação no nível de energia e na taxa metabólica se traduz em excitação. As propriedades psicológicas das cores também dependem da subjetividade do observador.

De acordo com Samara (2007, p. 110-111), as cores presentes nas campanhas da Brahma são cores quentes. O vermelho é a cor da marca e é vibrante. Esta cor estimula o sistema nervoso autônomo ao mais alto grau, invocando uma resposta de adrenalina do “instinto de sobrevivência”, pode nos fazer salivar de fome ou nos tornar impulsivos. Estimula a energia e pode aumentar a pressão sanguínea evoca sentimento de paixão e

excitação. O amarelo estimula o sentimento de felicidade e está associado ao sol e ao calor, sendo a cor ideal que representa o slogan “Brahma, refresca até pensamento”. A cor laranja, por sua vez, é a mistura das cores vermelho e amarelo produz sensação semelhante às suas cores de origem, como vitalidade e excitação (vermelho) e calor (amarelo). A cor laranja reflete o entusiasmo, é alegre e sociável, aparece de forma expansiva e aventureiro estimula a sensação de salivação.

Portanto, percebe-se bem a aplicação dessas cores em produções publicitária da marca Brahma. A forte influência da cor aliado a uso de mulheres em campanhas da empresa é a principal estratégia adotada para ter o público a seu favor.

4. PROJEÇÃO ETHÓICA

Segundo Amossy (2008), o *ethos* é a visão que o outro projeta previamente sobre algo ou alguém. Desta forma, é a percepção que o receptor tem sobre a mensagem que moldará sua visão sobre o que é comunicado. Um exemplo de projeção ethóica, segundo Rios (2017, p. 85) é a queda do World Trade Center, em 2001. A percepção de que o fato foi um atentado terrorista aconteceu porque uma narrativa foi construída em torno desta projeção e, conseqüentemente, houve essa projeção de *ethos*. O autor conclui que:

Da mesma forma, é importante pensar no conceito de terrorista. Alguém é um agente terrorista porque aquela imagem foi construída e dada, de maneira que alguém foi taxado de terrorista e espera-se que o outro acredite nisso. Entretanto, para outras pessoas, em outro contexto social, a mesma pessoa pode ser considerada um “arauto da paz”, “mensageiro da liberdade”. Os conceitos mudam porque cada pessoa constrói sua percepção de forma diferente. (RIOS, 2017, p. 85)

Dentro de uma propaganda de cerveja, uma mulher pode ser projetada como um bônus pelo consumo de determinada marca e seu consumidor pode projetar essa imagem da peça publicitária em qualquer mulher, transformando-a em mero acessório da bebida. Ou seja, se uma mulher possui várias funções sociais, dentro do contexto do consumo da bebida, o homem consumidor da peça e da cerveja pode ser levado a acreditar que a mulher é um benefício do álcool, já que essa percepção é subjetiva, mas construída por meio da narrativa publicitária.

5. O PROCESSO DE OBJETIFICAÇÃO DAS MULHERES NAS CAMPANHAS DA BRAHMA

Nas próximas linhas, este trabalho se debruçará sobre a evolução de algumas campanhas da cerveja Brahma.

5.1. Brahma: refresca até pensamento

A campanha “Refresca até Pensamento” foi criada em 2000, pela agência FNazca¹⁰, e durou até 2002, em consonância com a Copa do Mundo daquele ano. Na delimitação do corpus, decidimos analisar as três campanhas exibidas durante a Copa de 2002, tendo em vista o alto público da competição esportiva, mesmo com jogos transmitidos durante a madrugada.

O comercial conta a história de uma tartaruga atropelada pelo caminhão da Brahma. Em cada comercial a tartaruga tenta de alguma forma enganar o motorista, fingindo estar mal após o atropelamento e assim sempre acaba roubando uma latinha de cerveja. O comercial termina com o slogan “Brahma refresca até pensamento”. As duas primeiras propagandas da tartaruga possuem esse roteiro.

FIGURA 1 - Tartaruga da Brahma – Refresca até Pensamento – (2002)



Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=rOCySRyhZ6s> >. Acesso em: 26 nov. 2017

Porém, no último comercial, acontece o uso das mulheres na campanha. No vídeo, o início da peça é com a tartaruga atropelada pelo caminhão e caída ao chão, mostrando o motorista se aproximando e fazendo embaixadinhas com as latinhas para “tirar onda” com a tartaruga. Porém, ele se distrai e esquece-se de observar a mesma, e nesse momento de distração a tartaruga se aproveita e rouba o caminhão.

Agora já no caminhão da Brahma, a tartaruga dá carona para duas mulheres bonitas trajando roupas curtas que estão na estrada. E é nesse ponto que observamos a colocação das mulheres de forma sexual e também aparentando serem garotas de programa, pois, ao pegar a carona elas estranham o fato de ser uma tartaruga o

¹⁰ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u11240.shtml> >. Acesso em 22 fev. 2018.

motorista, mas são facilmente convencidas quando lhes é oferecida as cervejas. Ou seja, a Brahma passa a mensagem que uma vez tomando posse da cerveja, você consegue que qualquer mulher entre em seu carro. Assim, o consumidor faz o uso da Brahma pelo sabor e refrescância, mas também o faz para conseguir mulheres.

Nessa campanha, as cores como amarelo, vermelho e branco apareceram com uma maior visibilidade. Começando com a cor amarelo que aparece nessa campanha, primeiro na paisagem e depois no “balão” representando um pensamento. Essa cor é usada nessa campanha, pois parte do princípio de que é a mais brilhante e também a mais enérgica entre todas as cores quentes e, ao mesmo tempo, é feliz, acolhedora e estimulante. Em primeira instância ela é usada muito sabiamente para representar um dia quente, ou seja, a agência idealizadora dessa campanha pensou até na colocação do clima de forma que a tonalidade amarela torna-se muito forte e depois aparecendo no “balão” de pensamento, também obviamente para estimular o pensamento a querer consumir cerveja, pois o mesmo amarelo usado é também a mesma cor da cerveja, deixando bem claro que o espectador ficará refrescado somente com aquela cerveja. Já a cor vermelha, nessa campanha foi usada no caminhão, em partes das roupas das meninas e também no fardo que se encontra ao lado da tartaruga.

Primeiramente, a cor vermelha é responsável por estimular ações e também a confiança, atrai e chama a atenção. Quando vemos a tartaruga jogada ao chão possivelmente não damos muita atenção, porém quando o caminhão aparece já muda toda a situação. Da mesma forma o fardo localizado dentro do caminhão, ele estimula as meninas a entrarem e “matar a sede”, assim como também a representação dela nas roupas das meninas, que as deixam mais atrativas. Terminando com a cor branca representada na primeira latinha e na logo da Brahma, é utilizada de uma forma totalmente inteligente, pois, ao contrário das outras, ela estimula a paz e a tranquilidade colocada no meio da agitação. Ou seja, a peça estimula a projeção do *ethos* da cerveja Brahma como perfeita, pois ela serve para todos os momentos.

5.2. O Chip do Brahmeiro

A campanha “Chip do Brahmeiro” surgiu em 2010 para divulgar a operadora virtual de celular da Ambev. O serviço se diferenciava pelo conteúdo exclusivo de futebol para os clientes. A peça teve as participações do cantor Zeca Pagodinho e da modelo paraguaia Larissa Riquelme, que ficou famosa durante a Copa do Mundo de 2010 ao colocar seu celular nos seios durante as partidas do Mundial de futebol.

Figura 2 – Brahma - Chip Brahmeiro – (2010)



Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qT2huchu7xI> >. Acesso em: 26 nov. 2017

A campanha mostra uma mulher sensual com um decote bem chamativo e apelativo. Enquanto o Zeca pagodinho narra à propaganda, ela segura o chip e fica fazendo gestos apelativos de cunho sexual. O comercial fica ainda mais apelativo no âmbito sexual feminino, quando no final no comercial, ao terminar de falar sobre o chip, Larissa “toma” o celular da mão de Zeca e coloca-o nos seios. Nesse momento, ele diz sobre o fato de ser bonito carregar o amor do time perto do coração, dando um duplo sentido à frase.

A figura da Larissa Riquelme pode ter sido utilizada de forma inadequada, já que existiam outras formas de mostrar o amor pelo time e o chip do “Brahmeiro” para o telespectador, como talvez usar os próprios jogadores de times brasileiros ou qualquer outro símbolo importante para o futebol na divulgação da campanha. Na verdade, a mulher colocada na propaganda foi usada mais como um cunho sexual do que realmente como divulgação do chip.

Em relação às cores usadas na campanha, há predominância do vermelho, com exceção de algumas palavras no *lettering* com as cores amarela e laranja, para deixar mais expressivo o que quer dizer cada palavra. A cor vermelha aparece na camisa da Larissa Riquelme, e as imagens realçam seu decote. A cor também aparece na camisa do Zeca Pagodinho, onde é possível observar que contrapõe junto à cor branca. O vermelho continua aparecendo em destaque como no Chip, nas letras das palavras que surgem no decorrer do comercial, assim como em todo o cenário atuando de forma bem expressiva. Novamente, a mulher virou mero acessório para vender o produto, usada de forma sensual para atrair os homens.

5.3. A Disputa

Esta campanha mostra dois homens em um supermercado disputando o último engradado de cerveja. A disputa está bem acirrada, quando um deles interpretado por

Zeca Pagodinho, acha uma forma de sair ganhando, tirando a atenção do outro para uma mulher que é a garota propaganda da Brahma e está comprando alguma coisa em outra seção.

Figura 3 - Comercial Brahma – Disputa - (2010)



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GjAIlkhK4qw>>. Acesso em: 26 nov. 2017

Nessa campanha podemos observar dois pontos, onde um é o fato de que a mulher não está comprando cervejas e o outro é que ela foi a distração ou o objeto de desejo dos homens. Mesmo a mulher sendo a garota propaganda da Brahma, ela não faz o consumo da cerveja, deixando claro que a figura feminina está mais para chamar a atenção, do que realmente mostrá-las como consumidoras do produto.

Já sobre as cores desta campanha, destacam-se o vermelho e o branco. A cor branca usada para simbolizar as prateleiras vazias e também com o gelo para mostrar a refrescância da cerveja, foi utilizada nessa peça, diferente das outras, para entoar a paz e também a calma e novamente contrapondo a cor vermelha que apareceu no vestido da modelo e também na cerveja, colocou em ênfase a Garota Propaganda, pois assim que é anunciada a sua presença, logo é fácil notá-la.

Percebe-se então, que em toda campanha devem ser considerados todos os públicos-alvo, de forma que ninguém se sinta excluído do consumo de um determinado produto. As cores tem muito mais influência do que imaginamos, já que são colocadas estrategicamente, por associação à cor do produto ou por simplesmente “mexerem” com o psicológico dos consumidores. Fatos estes que a Brahma conseguiu colocar de forma correta, pois nessas campanhas percebe-se que o público destinado são os homens e que a marca consegue chamar a atenção dos mesmos, quer seja com as cores provocantes ou a presença das figuras femininas.

Novamente, a mulher aparece como mero objeto de disputa, se transformando, inclusive, em mera distração.

5.4. Campanha “Emprego dos Sonhos”

Esta peça mostra um homem (freelancer) buscando seu emprego ideal, mostrando-o em diferentes prestações de serviços, tais como: entregador de panfletos, cuidador de cachorros, artista circense e por fim, como fotógrafo publicitário, profissão esta em que se encontra e descobre seu ofício. Ao fotografar mulheres sensuais para campanhas da marca Brahma, ele diz ter conseguido o que queria utilizando a frase: “Ainda me pagam para fazer isso!”.

Figura 4 – Brahma - Emprego dos sonhos - (2013)



Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Ho15yEqduAY> >. Acesso em: 26 nov. 2017

Porém, nesse comercial além do emprego dos sonhos, também mostra mulheres sensuais, com trajes seminus e fazendo poses sensuais junto a uma lata de cerveja da Brahma, o que deixa de forma explícita o convite para os homens provarem aquela cerveja, pois ainda é destacado que todo “Brahmeiro tem o seu dia”, ou seja, todos podem tirar a sorte grande de ficar ao lado de mulheres bonitas, basta você ser um “Brahmeiro”.

Nessa campanha, a cor vermelha aparece sobressaindo a todas as outras cores. É notório que ela foi utilizada em todos os seus significados, pois a cor vermelha é responsável por sentimentos como paixão, aumento da respiração e coração pulsando. Em resumo, a cor vermelha é responsável pela ativação de pontos sensíveis no corpo humano e também chama a atenção, como nas mulheres com pouca roupa da campanha e a pequena parte coberta ter uma tonalidade vermelha, ficando essa muito mais

aparente e isso contrapondo com a cor da Brahma em si, que já é vermelha. A campanha é logicamente voltada ao apelo sensual, onde a presença da cor vermelha é basicamente obrigatória.

É possível notar nas quatro campanhas que a mulher foi retratada como um mero objeto ou acessório para o homem que consome álcool. O *ethos* da mulher nas propagandas da cerveja Brahma analisadas aqui é da sensualidade, que é fácil de ser conquistada com o consumo da bebida. A presença do vermelho demonstra um ponto de tensão e de necessidade de exibir as paixões exacerbadas. Nessas propagandas, a identidade da mulher sempre é legitimada pelas instituições dominantes como um acompanhamento do álcool.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos as campanhas antigas da Brahma como marca de um conceito estereotipado forte, onde as mulheres não eram vistas como consumidoras e os homens eram atraídos não somente pela cerveja, mas sim pela presença feminina. Presença feminina, esta, que sempre foi colocada como um bônus ou prêmio pelo consumo da cerveja, conforme as projeções *ethóicas* das campanhas aqui analisadas. Atualmente ela ainda sim atende a esse público, porém percebendo que existe um “leque” maior de possibilidades dentro da vasta amplitude de consumidores. As mudanças são nesse sentido muito fortes e necessárias, pois, se a marca não aderisse a essas mudanças talvez com o tempo fosse perdendo consumidores.

Com o tempo as grandes marcas, assim como a Brahma perceberam nas mulheres um consumidor em potencial, porém como trazer quem antes não era visto como consumidor para esse “novo mercado”? Usando uma estratégia de *marketing* onde mostram que a cerveja foi feita para amigos, para um encontro em um bar, ou seja, para situações onde a mulher também se faz presente, a Brahma conseguiu atrair novas consumidoras e manter os antigos.

No caso por ser muito ligado ao futebol, acabou percebendo que o público feminino se fazia presente em estádios e estava começando a dar os primeiros passos nesse mundo, dessa forma nas novas Campanhas da Brahma ela começa a inserir as mulheres no meio esportivo, mostrando que existe uma interação entre elas, o homens, o futebol e, claro, a cerveja. Nas campanhas aqui analisadas, não havia esta interação.

Dessa forma, percebemos que a publicidade tem um papel fundamental na vida de todos, pois ao ser realizada uma campanha todos podem ser atingidos, mesmo quem não for o público-alvo. Assim sendo, devemos realizar projetos que consigam cumprir fielmente aquilo que foi pedido e que não denigram de forma alguma a imagem de uma pessoa.

Espera-se que este trabalho possa contribuir na discussão do papel da projeção feminina dentro da publicidade, sobretudo em um ambiente de mudanças sociais, como o atual, onde a mulher ganha cada vez mais espaço.

7. REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de Si no Discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA [CONAR] (2008). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 12 set. 2017.

DIP, Andrea (2015). **Na publicidade, o machismo é a regra da casa**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em: 20 ago. 2017.

LAPA, Nádia (2014). **A representação da mulher na mídia e em produtos**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>. Acesso em: 01 set. 2017.

RIOS, Ricardo Matos de Araújo. **Mídia e Política Externa**: a extensão do Conflito de Nagorno Karabakh no *Eurovision Song Contest*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2017.

SAMARA, Timothy. **Elementos do Design**: guia de estilo gráfico. São Paulo: Bookman, 2007.