



## **A mulher aos olhos da propaganda: Um estudo de caso da marca Mr. Músculo<sup>1</sup>**

Gabriela Mayumi Ykeuti SILVA<sup>2</sup>  
Elza Aparecida Oliveira FILHA<sup>3</sup>  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná<sup>4</sup>

### **RESUMO**

Diante das ações publicitárias dos dias atuais e das décadas passadas, onde o preconceito de gênero é um recurso presente e recorrente, faz-se necessário um estudo destes produtos midiáticos, ainda mais quando estes têm como seu público-alvo as mulheres. Busca-se então compreender e pesquisar qual o contexto histórico destas ações da publicidade e por quê elas vem se repetindo por tantas décadas. Para isto é necessária uma contextualização como a análise do trajeto da mulher ao longo da história, a inserção da mesma no mercado de trabalho, a jornada dupla de trabalho e responsabilidade do lar; a publicidade que difere os gêneros e sua origem e por fim a análise específica do Case da propaganda da marca Mr. Músculo, onde pode-se chegar a teorias e conclusões que levem a compreensão de questões da sociedade atual e de como esta sociedade se reflete nos produtos midiáticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** mulher; questão de gênero; publicidade; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho surgiu primeiramente de uma proposta em sala de aula de produção de artigos acadêmicos, o assunto porém se origina de outra aula que interagiu perfeitamente com a produção do artigo: a história da comunicação. Após a análise de propagandas ao longo da história brasileira pode-se notar a predominância da publicidade com tendências ao machismo -que pode ser encontrada na publicidade de todo o mundo - e esta predominância fica ainda maior e mais visível quando são voltadas para o público feminino, principalmente no segmento de produtos de cuidado para a casa. Desde o começo dos anos 70 até a atualidade encontra-se materiais deste cunho de diversas marcas e em diversas campanhas, mas neste artigo em específico, o estudo é sobre a marca Mr.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ - DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 2º período do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: [mayuumigabi@hotmail.com](mailto:mayuumigabi@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR



músculo que mostra em suas propagandas das mídias sociais uma tendência ao preconceito de gênero, com uma linguagem visual e discurso escrito totalmente inadequado á mulher dos anos 2000, que constitui a maior parte do seu público-alvo. Por meio da análise de discurso demonstrar que as campanhas recentes da marca Mr. músculo que ainda passa a imagem da mulher moderna com uma visão retrógrada de dona de casa, típica dos anos 70. A mulher evoluiu, mas a maneira de se fazer propaganda não. É necessário então estudar o papel da mulher na sociedade antiga e atual, o papel da propaganda como sistema de persuasão e de molde comportamental e como as campanhas de Mr. Músculo se adequam nestes casos específicos. Assim cabe a este artigo tentar entender e mostrar o por que, em pleno séc. XXI ainda existem propagandas que utilizam do preconceito de gênero de forma tão escancarada, e o por quê é tão difícil mudar estes paradigmas.

### **A mulher na sociedade, um traçado até os dias de hoje.**

Fazendo um apanhado histórico da posição social da mulher, podemos notar que este se distingue conforme a localidade e o tempo em que está inserido. Atualmente as mulheres do mundo ocidental vivem num sistema muito diferente do que as mulheres islâmicas, que são obrigadas a usar burcas, ou o caso das mulheres de 27 países da África que são obrigadas a passar pela mutilação de seus órgãos genitais sem nenhum tipo de anestesia, ou ainda o mais comum que é a posse da mulher pelos pais que na Índia onde as obrigam entrar num casamento arranjado. Estes são um dos poucos e pequenos exemplos das diferenças do tratamento da mulher pelas diferentes sociedades. Há de se mostrar que o papel de mulher é de difícil definição uma vez que ser mulher é uma definição diferente do "ser" homem. Como expressaria muito bem Simone Beauvoir em "O Segundo Sexo" de 1949:

"Um homem não teria a ideia de escrever um livro sobre a situação singular que ocupam os machos na humanidade. Se quero definir-me, sou obrigada a inicialmente declarar: "Sou uma mulher". Essa verdade constitui o fundo sobre o qual se erguerá qualquer outra informação. Um homem não começa nunca por se apresentar como um indivíduo de determinado sexo: que seja homem é natural." (BEAUVOIR 4a ed. p8).

Como se pode notar, o papel do homem é de mais fácil definição uma vez que é "natural" ao ser humano, a mulher aparece muitas vezes como segundo papel na sociedade,



podemos analisar as raízes do direito romano por exemplo onde a mulher é transformada em objeto, é posse do pai, e depois se torna posse do marido.

"É que no regime patriarcal o homem tornou-se o senhor da mulher e as mesmas qualidades que atemorizam nos animais ou nos elementos indomados, tornam-se qualidades preciosas para o proprietário que as soube domesticar" (BEAUVOIR, 4ed, p196).

O regime patriarcal, portanto, aprisiona a mulher em um sistema opressor, onde é impossível para ela ter voz ou opinião sobre seu próprio destino, quanto mais sobre assuntos políticos ou sociais. Podemos então classificar a mulher como ser invisível, assim como classifica Mariana D'Oliveira e Carla Tavares em seu artigo Invisibilidade das mulheres nas relações sociais: mitificação dos gêneros.

"A invisibilidade feminina advém, pois, do liame consuetudinário dos séculos passados, em que a mãe internalizava nas filhas, no decorrer do processo educacional, ensinamentos de como deveriam se comportar à mesa, cozinhar, limpar a casa, e até se vestir de maneira adequada, entre outros, mas sempre tendo em vista os afazeres domésticos. Decorrência lógica disso: a invisibilidade da presença da mulher, enquanto um ser pensante, inteligente e capaz, ao longo da História" (D'Oliveira e Tavares)

Foi a partir da Revolução Francesa que as mulheres tomaram voz, e realizaram a primeira grande manifestação feminina, quando em 1789 cerca de sete mil mulheres armadas de facões e lanças, marcharam a Versalhes, e retiraram o rei do palácio, deslocando-o à Paris. "Os homens tomaram a Bastilha, as mulheres tomaram o Rei": assim diz o historiador francês Jules Michelet (1798-1874). Porém com o movimento sufocado, as mulheres só tiveram seus direitos básicos políticos durante o período das guerras mundiais, onde a maior parte dos países europeus abriram o voto para as mulheres, no Brasil, este direito foi conquistado na Era Vargas em 1932.

Em âmbito nacional, a maior disseminação da luta de direitos da mulher tem início em meados de 1970 fomentadas pela ONU, que já dedicara o ano de 75 como Ano da Mulher. Mas apenas em 1988 com a nova constituição é que são empregados os direitos igualitários para ambos os gêneros, incorporando novos direitos como o planejamento familiar, a proteção contra a violência, o reconhecimento da união estável como entidade familiar e a não discriminação dos filhos havidos fora do casamento.

Nos meados do séc XX com o fortalecimento da indústria, mais mulheres começaram a trabalhar, porém as dificuldades de se libertar do sistema opressor e patriarcal aparecem



cedo, já que "a missão da mulher era, até então, formar o caráter do homem educar as virtudes de seus filhos, sendo este papel de mãe civilizadora o suficiente para torná-la a rainha absoluta.(KWIENCINSKI 2010)" Quando entram no mercado de trabalho já começam a sofrer de preconceito de gênero dentro do mesmo, eram vistas como “Frágeis e infelizes para os jornalistas, perigosas e ‘indesejáveis’ para os patrões, passivas e inconscientes para os militantes políticos, perdidas e ‘degeneradas’ para os médicos e juristas” (RAGO, 2001, p. 579).

A maior ferramenta para a libertação do sistema masculino opressor, foi a educação, uma vez que por meio desta a mulher pode se destacar e ascender socialmente, podendo então se equiparar com os homens neste âmbito. Hoje em dia a mulher exerce todo o tipo de profissão mesmo as que eram antigamente exclusivamente masculinas, além de é claro exercer o papel de mãe, e de responsável pelo lar na maioria esmagadora dos casos.

No cenário político brasileiro, apesar de termos conquistado muito com a eleição da primeira presidente mulher, ainda é grande a discrepância do número de homens eleitos em relação ao número de mulheres eleitas. Em 2014 dos 513 deputados eleitos apenas 51 são mulheres, das 27 cadeiras do senado que foram disputadas, apenas 5 senadoras foram eleitas. No entanto estes dados ainda que pequenos representam um aumento de 13,3% de maior participação das mulheres na política quando comparados á eleição de 2010. Atualmente a mulher vem ganhando espaço em todas as esferas da sociedade porém há ainda muito o que ser conquistado.

### **A Mulher e o mercado de trabalho**

A partir da década de 70, pode-se ver um aumento significativo de mulheres que começaram a ser inseridas no mercado de trabalho, isso se deve ao fato de uma expansão econômica da época, e desde então a quantidade de mulheres no mercado de trabalho só foi aumentando.

Este aumento na porcentagem se deve ao fato de que a mulher era mão-de-obra mais barata que o homem (ainda continua sendo) e em tempos de expansão econômica era interessante que houvesse uma mão-de-obra como a feminina e a infantil. Eram caracterizadas como força de trabalho ideal, já que custavam pouco, e não reivindicavam direitos trabalhistas. Em termos de escolaridade no Brasil,



" Durante muitas décadas os homens possuíram um nível de escolaridade maior que os das mulheres, uma vez que eles eram os responsáveis pelo sustento da família, enquanto as mulheres se dedicavam aos afazeres domésticos. Contudo, a partir de 1979, ocorreu uma inversão na média educacional, quando as mulheres passaram a ter mais escolaridade que os homens. No entanto, ainda hoje sexo continua sendo motivo de segregação salarial (MATOS e MACHADO, 2006).

Mesmo após 36 anos, as mulheres ainda hoje permanecem nessa estatística educacional, onde estudam mais que os homens, e ainda ganham menos que os mesmos. É o que mostra a pesquisa do IBGE onde dados de 2010 confirmam que em idade escolar de 15 a 17 anos a maior presença é a feminina 52,2%, porém ainda conforme pesquisas mulheres acabam por ter formação em que se recebe menos como humanidades e educação por exemplo, e quando isto não acontece, o diferencial se mantém, a proporção de mulheres se torna equivalente à dos homens, como na área de “Ciências Sociais, Negócios e Direito”, onde as mulheres recebiam 66,3% do rendimento dos homens. Parte desta diferença se deve a fatores produtivos, parte por qualificação e o restante por preconceito de gênero, já que é visível que o fator escolaridade não é relevante para a diferenciação salarial.

Pesquisas mostram também a hierarquia de trabalho, onde o homem ascende muito mais rápido que a mulher, e quando postos nos mesmos cargos de liderança ainda ganham mais que elas.

Após esta nova era onde era permitido que se trabalhasse, a mulher teve sua independência muito maior em relações sociais e financeiras, foi a partir deste momento em que elas passaram a procurar uma maior formação acadêmica, puderam procurar e usar anticoncepcionais que as faz ser donas de si e de seu destino, mudando inclusive assim as relações de posse em que era o objeto, uma vez que agora independente não era necessário que se case cedo por acordo nem que vivesse do dinheiro de seus pais.

A partir da década de 70 é notável que as mulheres têm menos filhos, passaram de uma média de 4 ou 5 para 1 ou 2 no máximo.

É também desta época que se inicia a jornada dupla das mulheres, uma vez que para ser independente deveriam trabalhar, mas ainda eram e são as maiores, quando não únicas, responsáveis pelos lares, e quando se tornam mães, a jornada dupla se torna tripla, já que também têm de cuidar de seus filhos.



"A divisão sexual do trabalho é, portanto, um instrumento que reforça tanto a dominação, quanto a exploração das mulheres. Dominação, pois, quando as mulheres se detêm apenas ao trabalho doméstico para sua família perdem autonomia econômica, tornam-se dependentes e subordinadas a quem garante sobrevivência familiar, em geral, os homens, marido, filhos, etc. Já a exploração é resultado da dupla ou tripla jornada de trabalho, uma vez que, quando as mulheres decidem conquistar autonomia financeira, trabalhando no espaço público, são submetidas a uma jornada de trabalho junto à família e outra para ganhar dinheiro. (VASCONCELOS) "

Diante de toda essa análise, a mulher é subvalorizada e diminuída perante a presença masculina, mesmo quando obrigadas a fazer muito mais do que os homens, e em termos de competição, teriam de disponibilizar de muito mais tempo e de muito mais recursos para poder alcançar maior sucesso na carreira.

Por isso também os cargos mais altos de empresas não pertencem á mulheres, pois como a maioria das empresas é liderada por homens, estes não compreendem as necessidades e as diferenças de comportamento entre os gêneros, e este se torna um círculo quase vicioso, que é rompido por uma mulher que chega a liderança. Muitas vezes estas mulheres para alcançar o sucesso profissional têm de deixar de lado outras planos da vida, como casar mais tarde, ter filhos mais tarde, já para o homem estes outros planos não consomem parte de seu tempo, nem prejudicam sua carreira uma vez que a maioria das responsabilidades recai sobre a mulher. Pesquisas mostram que mulheres dedicam, em média, 27,7 horas por semana para afazeres em casa. Homens dedicam 11,2 horas semanais, ainda não existe igualdade.

"Esticadas entre uma identificação passiva e materna e outra ativa e fálica, as mulheres vão tentando lidar com o excesso que caracteriza as demandas do seu cotidiano. Resulta daí um verdadeiro acúmulo que exige uma elasticidade nunca antes sequer possível de ser imaginada. Se a necessidade de perseguir ideais constrói a trajetória cultural do ser humano ao longo do tempo, a trajetória das mulheres nos permite constatar que, ao ideal de santidade e beleza, veio juntar-se também o ideal de sucesso, tão caro a nossa cultura pós-moderna. (FERNANDES)"

Atualmente também a mulher é responsável por 40,9% da renda familiar no Brasil, apesar de o rendimento médio das mulheres com os 20% maiores rendimentos é de R\$ 3.367, equivalente a 20,5 vezes o rendimento médio das mulheres com os 20% menores rendimentos. No caso dos homens, essa relação é 14,1 vezes, o que mostra que a distribuição do rendimento entre as mulheres é mais desigual comparativamente à dos homens. A desigualdade de rendimentos por sexo é mais acentuada entre os 20% mais



pobres (45,3%). Neste grupo, a maior desigualdade de rendimentos entre mulheres e homens é observada na região Norte (40,9%), e a menor, na região Sul (71,9%). A desigualdade entre mulheres e homens, considerando o rendimento médio de todos os trabalhos foi maior (74,0%) do que quando se observou o rendimento total (67,7%). Apenas por estes dados pode-se confirmar a desigualdade do mercado de trabalho, e apesar de grandes melhorias nestes casos, as razões da não ascensão da mulher como ser igualitário ao homem, ainda são como foram antes o segundo sexo.

### **A Publicidade e a Sociedade.**

A publicidade é definida como a venda de produtos ou de serviços, e a propaganda a propagação de uma ideia, utiliza de vários métodos para conseguir a venda, já que neste cenário o lucro é o principal objetivo. Os métodos mais comuns para a venda de produtos e ideias é a persuasão e a criação do imaginário. Por meio da criação do imaginário a publicidade procura fazer com que os consumidores se identifiquem com a marca ou com o produto e passe a ver o produto como seu amigo, criando assim uma fidelidade consumidor-marca.

A persuasão que é o método mais controverso da publicidade se utiliza de repetição e de criação de estereótipos para fazer a venda. Com a repetição de slogans ou de frases em propagandas, a marca se faz presente no cotidiano das pessoas, e logo elas tomam aquele slogan como verdadeiro, e assim a marca se consolida no imaginário do consumidor. Já a estereotipação é necessário o imaginário já criado.

"Dentro do conceito de imaginário está a ideia de representação, que tem por objetivo introduzir uma ordem que construa um conjunto coerente e de fácil assimilação. Para se criar esse universo, é preciso utilizar a objetivação, por meio da qual uma qualidade icônica é escolhida para reproduzir um conceito. O que decorre disso é o surgimento dos estereótipos, que caracterizam o todo, excluindo as especificidades." (GUIJARRO; 2013)

Quanto a termos de linguagem, a linguagem da propaganda é retórica, de modo a convencer o seu público-alvo a comprar, Sandmann (2010) mostra que a marca linguística do texto de função apelativa é o modo imperativo do verbo, que “expressa um pedido, uma ordem, um conselho, um convite” Como a utilização de palavras como: compre, beba, coma, experimente, prove. Que deixam a impressão na cabeça do consumidor de que ele realmente deveria fazer o que estão dizendo. “Chamar a atenção do receptor, despertar nele sensações de agrado ou estéticas, ajudar no processo de memorização, fazê-



---

lo ocupar-se ou entreter-se com o texto” (SANDMANN, 2010, p. 31)

Por isso se faz necessário a ética na publicidade, com apenas um órgão auto regulamentador no Brasil, o CONAR, é difícil garantir que todas as propagandas não se utilizem de meios não convencionais para vender seu produto. A publicidade na sociedade de consumo atual tem um papel maior e significativo do que apenas a venda de produtos e a propagação de ideias, ela é também um meio de controle das massas, pode-se moldar pensamentos, comportamentos para a compra mas não somente para isso, tudo que é explícito e implícito na propaganda, desde o discurso até a semiótica molda os seus consumidores.

A publicidade se valida com pesquisas, e se baseia nelas para montar suas campanhas, portanto toda e qualquer publicidade é um reflexo da maior parte da sociedade, e a sociedade se molda de acordo, portanto se monta aí um ciclo vicioso de padrão e estereótipo, por isso o cuidado para a vinculação de imagens tem de ser grande, já que uma marca pode ser responsável pela perpetuação de comportamentos e estereótipos ou pode ajudar a quebrá-los e mudá-los.

### **O case Mr. Musculo**

No período de 03 de outubro de 2014 a 23 de março de 2015, foram divulgadas 57 fotos no perfil da marca Mr. músculo no twitter (@MrMusculoBrasil). Tomaremos estas imagens como método de análise, para identificarmos nuances e particularidades das propagandas da marca. Em 27 destas 57 são merchandising da marca onde o foco é o produto ou de promoções online; 8 são de famílias heterossexuais e nenhuma de famílias homossexuais ou famílias em que não exista a presença da mãe; em 13 imagens aparecem 21 crianças, sendo 15 meninas e 7 meninos, e 4 imagens mostram apenas crianças. 8 usam a imagem masculina, e em 2 imagens estes aparecem auxiliando a mulher no cuidado com a casa. 21 destas 57 utilizam da imagem da mulher diretamente, 4 utilizam desta imagem feminina indiretamente. 7 destas imagens mostram as mulheres realizando as tarefas da casa como: limpeza de fogão, retirar o lixo, limpar o chão

Analisando cada grupo separadamente, pode-se ressaltar algumas questões como por exemplo: Em 57 imagens, temos 8 fotos de famílias, e 100% delas são famílias heterossexuais, excluindo assim do "público-alvo" as famílias homossexuais ou as famílias em que não há o pai ou a mãe, em todas as fotos de família, nenhuma apresenta ausência da figura feminina, excluindo assim as tantas outras formas de família existentes





---

e consumidoras da marca.

Nas 13 imagens que aparecem 21 crianças, 9 delas aparecem a figura materna presente, pode ser analisar esta predominância como fator histórico-social onde a figura materna é quem cuida, quem educa, quem limpa. As imagens mostram também uma predominância de meninas 15 delas, contra 7 meninos, o que remete a passagem dos ensinamentos, das tradições de mulheres ao longo do século com donas de casa, em 3 imagens é mostrado a menina imitando o comportamento materno. Das 8 imagens em que aparecem, os homens estão sempre em papel secundário, representados como pais, amigos, maridos. Duas destas 8, aparecem como ajudantes de uma mulher, mas em nenhuma aparecem como principal responsável pela limpeza ou por alguma atividade doméstica.

Considerando que das 57 imagens, 27 são de imagens do produto, de merchandising ou de promoções, as outras 30 retratam propagandas veiculadas a públicos-alvo, e 100% deste, se compõe pelo público feminino. Das 30, 21 usam a imagem da mulher diretamente, outras 4 usam dela indiretamente, e 7 delas mostram claramente e exclusivamente a mulher realizando os afazeres domésticos.

Nas 4 imagens onde a mulher é citada indiretamente, isto se faz da seguinte forma: 1. Um bolo colorido com tons de rosa, e o seguinte discurso: "Acabou a festa?Chegou a hora de limpar a cozinha. Para isso pode contar com a ajuda de Mr. Músculo Cozinha Total. " 2. Uma imagem de guarda-roupa exclusivamente com roupas femininas e o discurso: "#DicaMrMúsculo: suas roupas ficam escorregando do cabide? Prenda um elástico em cada extremidade. :)" 3. "Para deixar seus eletrônicos com as telas perfeitamente limpas, conte com a gente! #MrMúsculo " E a imagem de uma mão feminina limpando uma tela de televisão 4. Uma foto de espelho de banheiro com o escrito em batom vermelho: Bom dia, Amo você! e o seguinte discurso: "Espelho limpo é bom para: receber mensagens de amor " Com base nestas imagens indiretas da marca, fica subentendido que somente as mulheres são donas de casa, e responsáveis pela limpeza e cuidados do lar, já que não nenhuma propaganda do mesmo gênero utilizando a imagem masculina.

Repetindo o padrão, as 7 imagens que mostram apenas a mulher realizando os afazeres doméstico propagam a imagem da mulher como responsável pelo lar, e deste modo perpetuam esta imagem ao longo dos anos, a propaganda deste modo retrata a sociedade, e a sociedade retrata a propaganda, uma via de mão dupla, onde quem se desprivilegia é a figura feminina, uma vez que não é separada do papel de "rainha do lar" e tem de tomar para si tarefas que poderiam e deveriam ser igualmente divididas entre homens e



mulheres, e não (como mostram as propagandas) o homem ser apenas um ajudante na casa, um coadjuvante do próprio lar.

A marca possui a repetição do slogan força e inteligência para limpar a casa, onde em três anúncios eles utilizam os seguintes discursos: "Descanso merecido? Só com a ajuda da #força e da #inteligência de Mr. Músculo @!" e a imagem da mulher descansando com luvas de borracha, comparada á ela mesma deitada dormindo depois de utilizar o produto. ou quando utilizam: "Agora que a limpeza já está feita, é hora de curtir boas aventuras fora de casa!" com a imagem de uma mãe que finalmente pode sair andar de bicicleta com a filha, já que sua casa está limpa. E quando usa a frase: Agora que a casa está limpinha, você pode começar aquele projetinho pessoal que vc tanto sonhou. Músculos à obra!" Com uma imagem que mostra uma mulher sorrindo satisfeita por ter tempo depois da limpeza. Estes anúncios da marca, reforçam o estereótipo difundido no mercado publicitário, quando associa a mulher ao produto de limpeza, implicando que ela é a responsável pelo lar, este é um resquício de comportamento vindo do século passado, que ainda se propaga até os dias de hoje, e assim como Mr Músculo, algumas outras marcas como Veja, Pato, Omo, ainda fazem essa mesma associação, que por tantas repetições se torna regra social novamente. Repetem um padrão para que o público se identifique com o que acontece em seus próprios lares, essa propagação é prejudicial ao gênero feminino, já que neste âmbito a igualdade se encontra ainda longínqua.

### **Considerações finais**

As mulheres dos anos 2000 não são as mesmas dos anos 70, não estão sob um sistema patriarcal mais, são donas da própria vida e do próprio destino, não é justo então que a sociedade não evolua o seu pensamento sobre as questões de gênero. A partir das análises feitas podemos desvelar que a propaganda é um espelho da sociedade, que repetem um padrão, criam um estereótipo e o permeiam na sociedade, é praticamente impossível não cair em estereótipos quando se trata de propagandas, porém o que se pode ser feito é a melhor escolha destes estereótipos, para que ao invés de manter a mulher como papel secundário na sociedade e papel principal no lar, possa espalhar a igualdade entre os gêneros no mercado de trabalho e na vida pessoal, é uma questão de escolha entre ser a marca que continua propagando ideias antigas e discriminativas ou ser inovadora e retratar a mulher não como a sociedade a vê, mas como deveria ver. pregar a mensagem



da igualdade em todos os âmbitos para que a sociedade possa mudar, e para que as propagandas possam também.



## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone. **O segundo Sexo** 4ª ed, Difusão europeia do livro 1970

D'OLIVEIRA E TAVARES **A INVISIBILIDADE DAS MULHERES NAS RELAÇÕES SOCIAIS: MITIFICAÇÃO DOS GÊNEROS**. 2011. Disponível em: <http://www.unicruz.edu.br/seminario/artigos/sociais/A%20INVISIBILIDADE%20DAS%20MULHERES%20NAS%20RELA%C3%87%C3%95ES%20SOCIAIS%20-%20MITIFICA%C3%87%C3%83O%20DOS%20G%C3%8ANEROS.pdf>  
Acesso em: 24/04/2015

FERNANDES, Maria Helena. **A mulher-elástico**. Disponível em: [http://www.fundamentalpsychopathology.org/uploads/files/ii\\_congresso\\_internacional/mesas\\_redondas/ii\\_con.\\_a\\_mulher\\_elastico.pdf](http://www.fundamentalpsychopathology.org/uploads/files/ii_congresso_internacional/mesas_redondas/ii_con._a_mulher_elastico.pdf)  
Acesso em: 25/04/2015

GUIJARRO, Pedro Passos, **Papel da publicidade na construção de estereótipos** 2013  
Disponível em: [http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id\\_texto=46](http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=46)  
Acesso em: 26/04/2015

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:  
[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)  
Acesso em : 24/04/201

KWIECINSKI, Inez. **SEXUALIDADE E GÊNERO O "SER MULHER"**. 2010  
Disponível em: <http://www.artigonal.com/ciencia-artigos/sexualidade-e-genero-o-ser-mulher-3543573.html>  
Acesso em: 24/04/2015

MICHELET JULES citação em **Virtuosas e Perigosas** de MORIN, Tania Machado, 1ª ed 2014.

MATOS, R. S.; MACHADO, A. F. **Diferencial de rendimentos por cor e sexo no Brasil** (1987-2001). *Econômica*, Rio de Janeiro, v. 8, n.1, p. 5-27, jun. 2006.

Mr. Músculo. Disponível em: <http://www.mrmuscleclean.com/pt-br>

RAGO, Margareth, **A história das mulheres no Brasil**, 5. ed. São Paulo, Contexto, Ed. da UNESP, 2001. p. 579-589

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, Disponível em: <http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2014/Outubro/eleicoes-2014-numero-de-deputadas-federais-cresce-13-33-em-relacao-a-2010>



**TWITTER:**

Twitter.com/MrMusculoBrasil

VASCONCELOS, Ian **MULHER E MERCADO DE TRABALHO NO BRASIL:  
NOTAS DE UMA HISTÓRIA EM ANDAMENTO.** Disponível em:  
<http://unbral.nuvem.ufrgs.br/base/files/original/f93d30ab2cacf3215189dfb24cddecf6.pdf>

Acesso em: 25/04/2015