



A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA E SUA IDEALIZAÇÃO NA CULTURA

Isabel Orestes Silveira¹
Nora Rosa Rabinovich²

Introdução

A prática do design gráfico, ou da mídia impressa, ocupa um lugar significativo na cultura. Está presente no cotidiano em uma grande diversidade de suportes e materiais, que envolvem a publicidade, a sinalização e as mensagens visuais em todas as escalas, explorando os variados recursos gráficos.

Misturando tipografia, cor, imagens e outros elementos na criação de materiais originais e exclusivos, o designer gráfico,

[...] abrange desde profissionais que projetam papéis timbrados para empresas de pequeno porte até aqueles responsáveis pela concepção de projetos de identidade visual para grandes corporações [...] Seja qual for o nível de prática, porém, os designers gráficos empregam um jargão comum de signos, símbolos, tipos, cor e padrão para criar mensagens e estruturar informações. (HESKETT, 2008, p. 64).³

Nota-se, então, a amplitude de atuação dos designers gráficos, mas também o modo crescente como estes fazem uso dos elementos visuais, que devem ser combinados, a fim de possibilitar uma comunicação específica.

Interessa, portanto, neste artigo, dialogar com a produção criativa dos designers gráficos, que aparece e consagra o projeto impresso no tempo. De forma específica, direciona-se o olhar para os veículos gráficos publicitários em que a imagem feminina aparece como modelo idealizado e vinculado a padrões culturais voltados ao erotismo da mulher brasileira. Algumas permanências subjetivas que se constroem ao longo do tempo e o sentimento de muitas mulheres acerca da inadequação diante do padrão idealizado serão alvo dessa abordagem.

Por isso, após conceituar-se o termo publicidade, procurar-se-á apontar para uma base viável, ainda que ampla, para a compreensão do legado da mídia publicitária impressa que foi povoando o imaginário da sociedade e construindo modos de ver a mulher, como objeto de apreciação para o observador masculino.

¹ *Dra. Isabel Orestes. Profa. da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UMP - SP).
isasilveira@mackenzie.br

² *Ms. Nora Rosa Rabinovich. Profa. da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UMP - SP).
nora@mackenzie.br

³ * HESKETT. John. *Design*. Trad. Márcia Leme. São Paulo: Ática, 2008.



Apontamentos acerca da publicidade

O termo “publicidade” possui várias acepções diferentes, basta-nos compreender que, num primeiro sentido, a idéia de publicidade se opõe ao que é secreto e desconhecido para, em seguida, se relacionar ou dizer respeito a tudo o que favorece as vendas. Eis uma definição do termo:

A definição técnica, em seu sentido mais restrito, refere-se exclusivamente à utilização abertamente remunerada dos cinco principais suportes ou meio de comunicação de massa (imprensa, rádio, cinema, televisão, cartazes) tendo em vista a difusão de um produto ou de um serviço (MARCUS-STEIFF, 1974, p. 10).⁴

O papel da publicidade pode ser visto aqui em termos gerais como sinônimo de propaganda, que utiliza as variadas formas de mídia como meio para veicular as mensagens publicitárias. A publicidade está presente no nosso cotidiano, Toscani (2002, p.22) argumenta:

A publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível, esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozinho sempre sorridente!⁵

Destacamos que, nessa ótica, vê-se impresso nas revistas, jornais, em outdoors e na televisão, a imagem da mulher como objeto do espectador masculino. O apelo que os meios de comunicação divulgam é o arquétipo primitivo da posse. Ao adquirir ou ver uma imagem, tem-se a sensação de obtê-la de alguma forma como se aquilo que a imagem representasse, por algum momento lhe pertencesse. Sodré (1994, p. 32), vem confirmar este pensamento quando afirma: “o olhar é um meio de possuir ou ser possuído, completamente análogo aos órgãos sexuais, que possuem e são possuídos”.

Alfredo Bosi (apud NOVAES 1999, p.61), afirma que a maioria absoluta das informações que o homem moderno recebe lhe vem por imagens e diz: “o homem de hoje é predominantemente visual”. Para justificar a venda e induzir o consumo, as diferentes mídias investem nas mensagens visuais, propondo a fascinação pelo corpo da mulher. Então, a mulher passa a ser vista por um “espectador”. Isto não só determina a relação do homem para com a mulher como também as relações das mulheres para consigo mesmas.

A publicidade, então, não vende produtos, nem tampouco vende suas idéias, mas vende de forma disfarçada um modelo de vida que propõe a felicidade como mercadoria. De forma sedutora induz ao consumo; nunca fala de modo negativo; nunca se aprofunda nos textos; nunca se dirige às

⁴ * MARCUS-STEIFF, Joachim, et al (Eds.). *Os mitos da publicidade*. Tradução de Hilton Ferreira Japiassu. Petropolis : Vozes, 1974.

⁵ * TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 5a. ed. Tradução de Luiz Calvalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.



massas; enche-se de valores e dirige-se sempre a “você”, porque “você merece”. Ferrés (1998, p. 234) afirma:

Não há compra se não houver desejo, e não haverá desejo se não houver insatisfação, se não houver ausência. O desejo só existe diante da carência. Neste sentido, a publicidade é o reflexo de uma sociedade absurda, que dedica mais esforços para criar desejos do que a satisfazê-los.⁶

Nesse viés, o corpo da mulher passa a ser usado como produto midiático a fim de despertar apelos erotizados e idealizados e conseqüentemente consumo, não do corpo matéria, mas do corpo simbólico e do produto que o corpo vende.

Então, nesse exercício dialógico com a publicidade e em especial com as mídias impressas, verificamos os modos de ver a mulher observando os significados e os valores que as peças vinculam. Na mídia em geral, mas em especial através das revistas (Nova, Claudia, Caras, Veja, etc.) e das imagens divulgadas nelas, percebemos o sentimento de inadequação relacionado às vivências reais de muitas mulheres que se encontram distantes do padrão idealizado observável especialmente nessas mídias impressas.

A produção impressa constitui um dos vetores básicos para a comunicação de veículos gráficos que poderão ser lidos no tecido da cultura e melhor compreendidos se examinado sob a dialética da longa duração. O que queremos dizer é que a idealização do corpo da mulher foi ao longo do tempo sendo construído no imaginário coletivo.

Para compreendermos melhor essa abordagem vale considerarmos as considerações de Reis (2000) ao explicar o conceito de “longa duração”. O autor, evidência que uma nova concepção de história foi adotada e discutida teoricamente em torno da revista *Annales D'Histoire Économique et Sociale* (1929-1939), fundada por Lucien Febvre e Marc Bloch. Os vários teóricos da Escola dos *Annales* promoveram profundas transformações na ciência da história, especialmente Braudel, que optou por uma compreensão da história menos narrativa, preferindo uma abordagem social que levasse em conta a vida dos homens juntamente com a dimensão global, do todo, ou seja, o homem e todas as suas atividades e criações estão tecidos na realidade complexa que envolve a dimensão do psicológico, do familiar, do econômico, do social, do geográfico, do cultural, do científico e mais tantas áreas que afetam o humano. Reis (2000, p. 18) explica:

Os *Annales* e Braudel em particular constituirão o conceito de “longa duração”, que ao mesmo tempo se inspira e se diferencia do conceito de “estrutura social” das ciências sociais [...] A relação diferencial entre passado, presente e futuro enfraquece-se, isto é, a representação sucessiva do tempo histórico é enquadrada por uma representação simultânea. As “mudanças humanas” endurecem-se, desaceleram-se. Tornam-se compatíveis aos movimentos naturais e incorporam qualidades desses [...].⁷

⁶ * FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto alegre: Artmed, 1998.

⁷ * REIS, José Carlos. *Escola dos Annales: a inovação em História*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.



Dessa forma, admite-se uma história de concepções estruturalistas, não tendo grande valia as explicações de causa e efeito da história tradicional. As estruturas pautam-se pelo tempo de “longa duração”, em que os acontecimentos e as determinações passadas interferem no presente, tornando possível ao historiador perceber os princípios e os comportamentos internos de cada estrutura social, desde que recorra ao passado, pois é o passado que aponta as determinações do presente. É no tempo de longa duração, com o peso do passado, que se ganha força sobre o presente.

“Com efeito, não há história que não responda, pela interrogação e por via do passado, às curiosidades, incertezas e problemas do presente” (BRAUDEL, 1989, p. 1).

É o tempo passado, o tempo da longa duração, que permite as “permanências” e a continuidade dos modos de agir e de pensar, como também as atividades cotidianas: as rotineiras e habituais, que, muitas vezes, são até inconscientes, nas quais a relação do homem com as coisas é orientada pelo seu valor simbólico.

A tendência dessa visão é considerar todo fenômeno que se passa na história como um fenômeno de conjunto, um fenômeno lento que não acontece com datação precisa, mas que vem à luz por implicações de origens longínquas.

Da mesma forma, a produção publicitária e as mídias gráficas produzidas hoje e que evidenciam o corpo da mulher, devem ser lidas no contexto da realidade da trama desenhada pelas estruturas culturais, pelos sinais do passado e do presente. Isso remete ao movimento de voltar ao tempo, ao seu fluxo passado, dado que o produto gráfico feito hoje está preso ao modo de ser da própria história.

Para uma adequada apreensão da imagem da mulher nesses veículos de comunicação, há de se considerar as interpretações de fatos históricos que ocorreram durante um longo processo de organização social determinado pelas formas de produção econômica e pela industrialização, que alicerçam nossa sociedade capitalista.

Tal empreitada não será possível em tão curto espaço, mas o que por ora nos interessa, é deter-se na investigação da imagem da mulher na publicidade, como protótipo da representação visual da feminilidade ou da sensualidade através do vínculo que foi sendo construído com algumas mídias impressas em que o corpo da mulher é erotizado e divulgado como padrão de beleza e apresentado com espetáculo para ser visto.

O corpo da mulher idealizado como espetáculo



Os elementos comunicativos que interagem entre si na publicidade, são antes mecanismos de persuasão que, por sua vez, são absorvidos pelo consumidor, afetando seu hábito de vida. O consumo passa a ser por objetos novos e não pelo acúmulo deles, que são facilmente descartados e substituídos rapidamente pelo ritmo dos avanços tecnológicos. Consumem-se símbolos mais do que produtos. É a vitória da aparência, que se visualiza de forma palpável nos corpos, como salienta bem Maffesoli (1999, p. 41): “esse corpo só é constituído para ser visto. É teatralizado no mais alto grau. Na publicidade, na moda, na dança, só é paramentado para ser apresentado em espetáculo”. Um espetáculo que aprisiona o olhar, afinal:

Quando olhamos para alguém, os símbolos instalados no corpo constituem a tela de captura do olhar, mobilizando-o, irrigando-o a partir de sua raiz inconsciente. Toda essa realidade sensível ou esse véu simbólico confere sentido ao corpo já naturalmente marcado pelo sexo, e aos objetos que nele se imantam, como roupas, sapatos, acessórios, etc. (BORGES, 2008, p. 25).⁸

O olhar se detém no corpo na sua função de “duplo”. Por um lado o corpo é concreto, objetivo, com suas formas, sua biologia, seus alcances e limitações, por outro lado o corpo é simbólico: representa um capital, tem um valor erótico e é suporte de idealizações contínuas, por isso duplo. Assim explica Goldenberg (2008, p.15):

No Brasil o corpo é um capital. Além de um capital físico, o corpo é um capital simbólico, um capital econômico e um capital social. Desde que seja um corpo sexy, jovem, magro e em boa forma, que caracteriza como superior aquele ou aquela que o possui, conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício.⁹

O que diferencia um corpo de outro constituído como capital é a presença ou ausência de símbolos de poder, visibilizados por roupas da moda, pelas exuberâncias das jóias, pela extravagância dos adereços e por próteses, cirurgias plásticas e pela negação dos sinais do tempo dentre outros.

Geralmente as tendências de moda, estilo, maquiagem e vestuário são veiculados por mulheres de prestígio (modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão) que aparecem na mídia tendo o corpo como seu principal capital. Essas indicam o que se deve usar, possuir ou mesmo desejar.

Os corpos que têm sucesso representam socialmente modelos identificatórios (poder, reconhecimento social ou artístico) e servem como pontos de partida para as imitações como afirma Mauss (1974):

É por meio da “imitação prestigiosa” que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. O conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam uma cultura também

⁸ * BORGES, *Augusto Contador*. Corpos que excedem. In: Revista *Mente e Cérebro*. Corpos feitos de desejo. Vol no. 2/ ISSN 978-85-99535-76-9. São Paulo, Ediouro, Duetto, 2008.

⁹ * GOLDENBERG, *Miriam*. *Coroas*. Rio de Janeiro: Record, 2008.



se refere ao corpo. Há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. [...] Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que tem prestígio na cultura. (Mauss, 1974, apud Goldenberg, 2008, p.17).¹⁰

Então a mídia impressa dissemina e reproduz o que é desejável, diferenciado e distinguível, sempre sintonizada com momentos históricos e culturais. Na argumentação de Bourdieu (2007, apud Goldenberg, 2008, p. 16): “[...] a relação de distinção se encontra objetivamente inscrita no corpo, sendo o corpo um bem simbólico, que pode receber valores muito diferentes segundo o mercado em que está inserido

Todavia, como dito anteriormente, a maioria dos sujeitos vivenciam uma distancia entre o corpo que possuem e o corpo veiculado pela mídia que proclama um ideal a ser desejado. Nesse hiato encontra lugar a idealização. Idealizar é uma forma de redefinir mentalmente situações frustrantes, mesmo que as formas substitutivas não correspondam à realidade.

A fantasia de um corpo idealizado é uma defesa para redefinir a frustração de não tê-lo. Nessa idealização projetam-se a transformações corpóreas pelo sacrifício, pelo esforço (dietas, exercícios físicos intensos) ou pelas mudanças promovidas pelas intervenções cirúrgicas. Assim, entre o modelo real (aparência física) e o modelo idealizado (boa forma) existe um sentimento de inadequação.

Este aspecto idealizado que se apóia nas formas, medidas e idade do corpo, também se traduz no erotismo esperado da mulher brasileira. A expectativa deste padrão erótico pode estar relacionada à geografia tropical, ao Carnaval e aos corpos expostos para serem vistos. Mesmo assim, reforçamos que existe na sociedade como um todo um sentimento de inadequação íntima, como podemos constatar na pesquisa recente desenvolvida pela Datafolha e publicada em fevereiro de 2010. A pesquisa relaciona vários aspectos da sexualidade no Brasil e aponta um descompasso entre a imagem que o brasileiro tem de si próprio e a imagem idealizada da mentalidade da nação. Os resultados direcionam para uma conclusão interessante: sobra erotismo no imaginário e falta na vida.

¹⁰ * MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/ Edusp, 1974. In: GOLDENBERG, Miriam. *Coroas*. Rio de Janeiro: Record, 2008.



Corpo erótico: lugar de falta e de desejo

Na história da humanidade, o comportamento humano ligado à sexualidade foi sujeito a codificações morais e o erotismo não fica à margem desta constatação. Porém, a dificuldade de conceituar o termo erotismo transcende a este fato. O erotismo encontra-se no limiar entre o campo corporal e o campo imaginário enquanto a sua definição precisa ser sustentada de modo racional e lingüístico. “Como pensar o que excede todo pensamento? [...] Justamente por nos remeter ao que há de mais profundo em nós mesmos, algo de que nos damos conta desde cedo, o significado pleno do erotismo nos escapa. Seu sentido flutuante parece mais tentado a ocultar-se do que se expor à luz da razão”. (BORGES, 2008, p.21).

Eros¹¹, o desejo, resulta da própria falta intrínseca ao ser humano. Deseja-se aquilo que falta. Toda busca humana se sustenta justamente no reconhecimento da incompletude e, portanto naquilo que não se possui.

Pelo fato de Eros se constituir na falta, pressupõe uma dualidade. Se algo me falta, tudo não está em mim, está no outro. Ao sentir a falta daquilo que é desejado ou querido, o ser humano esforça-se para prendê-lo, acompanhado pela incerteza. É por isso que Eros não repousa e a incompletude é o seu destino, carregando como implicação da sua condição errática tanto a dor quanto a alegria. Em outras palavras, o que queremos dizer, é que o desejo não é fixo. Somos seres insatisfeitos, desejanter. Ao se alcançar o que se desejava, o desejo se torna outro, desloca-se para outro alvo.

O ser humano não se basta a si mesmo, pois o corpo desejado está no mundo externo e o erotismo é uma resposta corporal a essa falta simbólica.

O erotismo é também uma forma de conhecimento do próprio corpo e do corpo do outro, um conhecimento adquirido através do corpo (ALBERONI, 1988, p. 218). Outro aspecto a respeito do erotismo que conduz a reflexão é se aquilo que é erótico responde a padrões universais. Entendemos que novamente a cultura e o momento histórico oferecem uma primeira pista para responder esta questão. Mas além dos suportes socioculturais e históricos concordamos com Alberoni (1988) que afirma que a atração erótica não é predefinida e neste caso o erotismo sustenta-se em aspectos inalcançáveis da personalidade, dependendo de afinidades pessoais. Apesar de ter um aspecto altamente individual, o autor realiza um estudo que aponta no Ocidente a marca das diferenças entre o erotismo para o homem e para a mulher, como tendências facilmente identificáveis.

¹¹ * Para os interessados em aprofundar o assunto, indicamos a leitura de COMTE-SPONVILLE . André. *Pequeno Tratado das Grandes Virtudes*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.



O erotismo masculino é mais visual, genital e descontínuo, enquanto o erotismo feminino é predominantemente auditivo e sustenta-se numa continuidade temporal. Deste modo a sedução feminina busca a renovação para exorcizar o descontínuo que existe no homem.

Há uma relação intrínseca entre o erotismo e a sedução (etimologicamente *se -ducere* equivale a afastar, ou desviar do caminho, na forma de jogos ou de rituais). Para Baudrillard (1991) a sedução transcende o primado da objetividade, a instância da mercadoria e do valor, para exercer o pleno “jogo com o desejo”. Mas sem dúvida o erotismo “é um processo dialético entre contínuo e descontínuo” (ALBERONI, 1988, p.28).

Este pensamento nos aproxima da filosofia de Bataille (1988), que sustenta que todo ser humano vive a nostalgia de uma continuidade perdida, e como seres descontínuos tentamos escapar dessa nostalgia por meio do erotismo numa das suas formas: o erotismo dos corpos, o erotismo dos corações ou o erotismo sagrado. Desejar é então uma forma de buscar a dissolução da descontinuidade humana.

Contextualizando essas reflexões à luz dos veículos gráficos publicitários, destacamos que tais mídias contribuem para reforçar algumas permanências subjetivas, que se construíram ao longo do tempo no imaginário coletivo acerca da imagem da mulher brasileira. Idéias que encontram eco no pensamento de Borges (2008, p. 24) quando este diz: “Em nosso tempo o erotismo dos corpos é ostentado pelas revistas da indústria do sexo. Nelas impera a idéia de um corpo feliz, sexualmente potente e imune à angústia e ao sofrimento”. O autor continua: “[...] As imagens veiculadas pela publicidade são corpos triunfantes porque tomaram para si o lugar simbólico de Eros”. E finalmente Borges (2008) conclui: “[...]. A imagem do narcisismo atual criou uma nova mitologia: a de um corpo que traz em si mesmo a marca e a razão de uma potência e arrebanhou para si o poder do erotismo que só faz sentido como vitrine do próprio exibicionismo”.

Conclusão

Entendemos que nossa contribuição prestou-se a uma exposição mais livre e menos comprometida com variados temas, a saber: mídia impressa ou publicitária e a imagem da mulher e sua idealização na cultura. Entende-se que não nos foi possível neste artigo, que nasce a partir de uma reflexão ampla, especificar minuciosamente todo o legado da mídia publicitária impressa que foi povoando o imaginário da sociedade e construindo modos de ver a mulher, como objeto de apreciação para o observador masculino.



Parafraseando Goldenberg (2007, p.27) enfatizamos que os corpos femininos que são sugeridos pela mídia impressa são antes “[...] mais importantes do que a roupa. O corpo é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado”.

Essa mirada teórica nos possibilitou constituir uma reflexão, que julgamos ter satisfeito nossa pretensão primeira: encontrar novas articulações e fundamentações que sustentassem nosso embasamento acerca do processo comunicativo dos veículos gráficos. Os apontamentos que propusemos destacaram a mídia impressa como comunicação popular, como mídia que informa, como ferramenta de marketing, mas principalmente como marco sinalizador de determinadas continuidades culturais. Pudemos perceber ainda que superficialmente a sedimentação de costumes, de hábitos, e de algumas permanências que se dão ao longo do tempo.

A meta era fornecer uma base viável para a compreensão ampla da imagem que se tem do corpo erotizado da mulher brasileira, no compartilhamento do legado de muitas revistas e publicidades em que o seu corpo aparece como espetáculo e objeto de desejo.

Bibliografia

- ALBERONI, Francesco. *O erotismo*. Trad. Elia Edel. Rio de Janeiro. Editora Rocco, 1988.
- BATAILLE, Georges. *O erotismo*. Lisboa, Edições Antígona, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. Campinas: Papirus: 1991.
- BORDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo. Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. In: GOLDENBERG, Miriam. Coroas. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- BORGES, Augusto Contador. *Corpos que excedem*. In: Revista Mente e Cérebro. Corpos feitos de desejo. Vol no. 2/ ISSN 978-85-99535-76-9. São Paulo, Ediouro, Duetto, 2008.
- BOSI, Alfredo. Machado de Assis: *o enigma do olhar*. In: NOVAES, Aduato, (Org.) Aguiar, Flavio [et Al.] O olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- BRAUDEL, Fernand. *Gramática das civilizações*. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- COMTE- SPONVILLE, André. *Pequeno Tratado das Grandes Virtudes*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto alegre: Artmed, 1998.
- FOLHA DE SÃO PAULO, *Suplemento Especial: Sexo*. São Paulo: Folha de São Paulo: 21 de fevereiro de 2010.
- GOLDENBERG, Miriam. *Coroas*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- HESKETT, John. *Design*. Trad. Márcia Leme. São Paulo: Ática, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. 2. ed. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MARCUS-STEIFF, Joachim, et al (Eds.). *Os mitos da publicidade*. Tradução de Hilton Ferreira Japiassu. Petrópolis : Vozes, 1974.



- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/ Edusp, 1974. In: GOLDENBERG, Miriam. *Coroas*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- NOVAES, Adauto (org.). *O desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- REIS, José Carlos. *Escola dos Annales: a inovação em História*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- SODRÉ, Muniz. *Máquina de narciso, a: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 5a. ed. Tradução de Luiz Calvalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.