



ISSN: 2175-5493

XI COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

14 a 16 de outubro de 2015

## **DESEJO E CONSUMO: AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS**

Carlos Alberto Sousa Dantas\*  
(UESB)

Luci Mara Bertoni\*\*  
(UESB)

### **RESUMO**

Este artigo é o resultado de estudos e pesquisas realizadas através do Programa de Iniciação Científica da UESB e do Grupo de Estudos e Pesquisa sobre Gênero, Políticas, Álcool e Drogas, fazendo um recorte da representação das mulheres diante das perspectivas levantadas pelo consumo de álcool. Nesse sentido, tem como objetivo geral identificar as representações de mulheres nas propagandas de bebida alcoólica em sua relação entre consumo e desejo. Para tanto, foram escolhidas como materialidades discursivas um vídeo e um cartaz (ambos comerciais de cerveja), propondo uma análise dos discursos que atravessam a publicidade de bebidas alcoólicas, a condição de objeto estabelecida para as mulheres e a coisificação da figura feminina, atentando para os enunciados verbais e textuais presentes nesses comerciais. Portanto, foi de extrema importância a perspectiva teórica de Michel Foucault, tanto com sua contribuição histórica da sexualidade como o seu conceito de enunciado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulher. Propaganda. Cerveja.

---

\*Discente do IV semestre do curso de Direito pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, bolsista de Iniciação Científica (PIC/UESB) e membro do GePAD. *Email:* c.beto\_s.d@hotmail.com

\*\*Professora Titular do Departamento de Filosofia e Ciências Humanas e Professora Colaboradora no Programa de Pós Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB – no campus de Vitória da Conquista. Pedagoga, com Doutorado em Educação Escolar (UNESP). Pós-doutorado na Universidade de Brasília (UnB) e na Universidade de Santiago de Compostela (USC/Espanha). Coordenadora do GePAD (Grupo de estudos e pesquisas sobre Gênero, Políticas, Álcool e Drogas). *E-mail:* profaluci.mara@hotmail.com



## INTRODUÇÃO

Desde o final do século XIX, passando pelo XX e se afirmando no século XXI, o sistema econômico capitalista cristaliza-se por uma série de peculiaridades como a tecnologia, a globalização e mais recentemente pela indústria da publicidade. Nesse sentido, um sistema econômico baseado no acúmulo de capital se projeta na sociedade por duas lentes: a do desejo e a do consumo. Para aqueles que possuem altas condições financeiras essas lentes estão unidas, uma sobre a outra. Contudo, para a maior parte da população mundial que não pode consumir de tudo, é dado enxergar o mercado muito mais pela lente do desejo, tamanha a variedade de produtos estampados nos *outdoors*, cartazes, publicitados na televisão e na rua. Por isso, são convertidos em objetos de desejo, sentimentos, estilos de vida, automóveis, pessoas de todos os sexos, mas de maneira singular: a mulher – especialmente na esfera das propagandas de bebida alcoólica. Segundo Fonseca-Silva (2007a, p. 27):

Como sabemos, a indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, introduziu a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais fontes para obtenção do lucro. Com esse objetivo, imagens eróticas invadem os meios de comunicação de massa e os anúncios publicitários são constituídos de ícones sexuais que apelam ao consumo.

Por esta razão, “nas imagens de anúncios publicitários de cerveja, meias-calças, lingerie que circularam na primeira metade do século XX, por exemplo, emerge uma vertente erótica da mulher ou uma erotização do corpo feminino, ou melhor, da *femele fatale*”(FONSECA-SILVA, 2007a). Dessa forma, a indústria cultural delineia um perfil feminino e o pendura como alvo a ser mirado por todos, seja por quem quer matar a sede de cerveja ou quem quer “hidratar” seus fetiches, para o sujeito que compra um produto que sugere satisfazer seus desejos e, ao mesmo tempo, satisfaz o próprio desejo de comprá-lo. Nas palavras de Bertoni



(2007, p.47): “É a ideologia que perpassa o ‘espírito’ engendrado pela indústria cultural. Ao, enganosamente, desvelar o real, ela o oculta, fazendo-nos crer que o consumo a ela ligado será o grande realizador de nossos desejos e a solução de todos os conflitos da vida cotidiana”.

Para tanto, é fundamental a compreensão das peças publicitárias não como coleções de signos inventados longe da realidade, mas como um desdobramento de nossas práticas e pensamentos. Pois se a ideia publicitária é a de conquistar o consumidor, antes de criar uma nova estratégia de conquista, trata de explorar as estratégias já conhecidas e perpetuadas ao longo do tempo. Em uma sociedade de raízes profundamente patriarcais, em que são estabelecidas as posições de sujeito que as mulheres devem ocupar, é natural assistir a reverberação desse comportamento nas propagandas, para se aproximar do cliente, de onde ele fala e como ele pensa, mas também prescrever, estabelecer e afirmar essas representações cultivadas em nosso meio comum. Como confere Ruth Sabat (2003, p.158):

É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala também nós estamos falando. A publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciado para, aí sim, ser elaborada. O discurso publicitário constitui-se de práticas cotidianas exercidas na sociedade, ele está imerso em tais práticas e é nelas que encontra objetos para construir sua própria materialidade.

Embora o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) fundamentado no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBArP (BRASIL, 1978), em matéria de bebidas alcólicas, disponha em seu Anexo A, sob a luz do Princípio do consumo com responsabilidade social que “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem” e que “modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual” (letra a), as propagandas veiculadas não se adequam a essa legislação. Outro ponto de disparidade entre a



norma e o que é exibido nas peças publicitárias diz respeito à moderação no consumo de álcool, posto que a “a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável” e completa apontando “não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto” (letra b). Nessa perspectiva, é interessante encarar o atual regime de moderação, seja da sensualidade ou o da embriaguez, com um olhar carregado pela História da Sexualidade, tendo como ponto de partida a civilização grega antiga.

Foucault observa naquela sociedade o estabelecimento de uma arte da existência cultivada pelas práticas voluntárias dos indivíduos para que suas vidas respondessem a certos critérios de estilo. Por isso, a supervalorizada virtude da “temperança” servia de mote para hastear o equilíbrio dos prazeres, fazendo acreditar que “as iguarias, os vinhos, as relações com as mulheres e com os rapazes” constituíam uma “matéria ética análoga que instauravam forças naturais com tendência ao excesso (FOUCAULT, 2009). Em suas palavras:

Quando Aristóteles, na *Ética a Nicômaco*, se interroga para saber exatamente quais são aqueles que merecem ser chamados “intemperantes” sua definição é cuidadosamente restritiva: fazem parte da intemperança, da *akolasia*, somente os prazeres do corpo; e, dentre estes é necessário excluir os da visão, os do ouvido ou os do olfato [...]. Pois só existe prazer suscetível de *akolasia* lá onde existe o toque e o contato: com a boca, a língua e a garganta (para os prazeres da alimentação e da bebida) com outras partes do corpo (para o prazer do sexo). (FOUCAULT, 2009, p.30-40).

Nas *Leis*, Platão expõem os três prazeres fundamentais, a alimentação a bebida e a geração (FOUCAULT, 2009). Se levarmos em conta o papel da mulher no sexo (na geração) e a posição de sujeito que ela ocupava naquela civilização, temos ensejo para falar de sua objetificação na representação da sensual *femele fatale*, hoje na publicidade. Sobre a ética grega:

Ela passa, sobretudo entre o que se poderia chamar os



“atores ativos” no cenário dos prazeres e “atores passivos”: de um lado aqueles que são sujeitos da atividade sexual (e que devem cuidar de exercê-la de maneira comedida e oportuna); e de outro aqueles que são parceiros-objetos, os figurantes, sobre os quais e com os quais ela se exerce. Os primeiros, evidentemente, são os homens, mais precisamente, os homens adultos e livres; os segundos, bem entendido, compreendem as mulheres, mas elas aí ficam apenas como um dos elementos de um conjunto mais amplo, cuja referência se faz às vezes para designar os objetos de prazer possível: “as mulheres, os rapazes, os escravos”. (FOUCAULT, 2009, p.45-46).

A imagem da mulher como objeto de prazer possível em situações consideradas sensuais ao lado de uma bebida alcóolica, outrora sinônimo de desequilíbrio, é hoje veiculada e publicitada pela mídia. Para tanto, esse processo não se deu pela liberdade feminina em pleitear a liberação de sua sexualidade ou seu acesso aos prazeres, mas para vendê-la como objeto de desejo, em desacordo com a norma legal, porém adequada à lógica do mercado, afinal “aquela que está na propaganda de cerveja não é aquela com quem se deve casar”. Essa posição ignora o conceito de gênero e seu desenvolvimento, e se justifica por meio do senso comum, da linguagem científica e de certas matrizes religiosas à medida que essas acolhem a perspectiva do sexo anatômico (MEYER, 2003). Importante sublinhar o conceito de gênero tendo em vista as “importantes implicações de seu uso como ferramenta teórica e política”:

Gênero aponta para a noção de que, ao longo da vida, através das mais diversas instituições e práticas sociais, nos constituímos como homens e mulheres, num processo que não é linear, progressivo ou harmônico e que também nunca está finalizado ou completo. Inscreve-se, nesse pressuposto, uma articulação intrínseca entre gênero e educação, uma vez que esta posição teórica amplia a noção de educativo para além dos processos familiares/e ou escolares [...] esses processos educativos envolvem estratégias sutis e refinadas de naturalização que precisam ser reconhecidas e problematizadas. (MEYER, 2003, p.18).



Apontadas essas questões na direção das propagandas exibidas na televisão ou impressas na forma de cartaz, convidamos à análise das materialidades discursivas que insistem em se fazer ver nos intervalos comerciais ou coladas nas paredes. Por isso, é interessante redobrar a atenção aos enunciados grafados e verbalizados nas mídias, que em sua ampla circulação, estabelecem a posição de sujeito a ser ocupada pela mulher.

### **ANÁLISE DA MATERIALIDADE DISCURSIVA: VÍDEO PUBLICITÁRIO DA CAMPANHA DA CERVEJA DEVASSA E CARTAZ PUBLICITÁRIO DA MESMA EMPRESA PARA A MESMA CAMPANHA**

Como materialidades discursivas e espaço de enunciados, propomos a análise de duas peças publicitárias da marca de cerveja DEVASSA, que após sua emissão e circulação no ano de 2010, foi submetida ao Conselho de Ética do CONAR onde se decidiu pela sustação das peças por conter apelo à sensualidade. Assim, será discutido um filme comercial sustado pelo CONAR, que outrora circulou na televisão, e uma mídia impressa pertencente à mesma campanha publicitária sustada.

O vídeo comercial “BEM GELADA, BEM LOURA, BEM DEVASSA” irrompe ao som da música *The Pink Panther Theme*, composta por Henry Mancini, conhecida pela sua execução na trilha sonora do filme “A pantera cor de rosa” e por remeter a certa sensualidade. O vídeo comercial da cerveja DEVASSA propõe um clima sensual ao som do “mi menor” que ora ou outra escutamos em apresentações de *strip-tease* ou em uma cena provocadora de desejos. Sob esse fundo musical, observamos uma modelo magra e loira que se encaixa nos padrões estéticos da indústria da beleza, usando um vestido justo e curto, de cor preta, abrir a geladeira do apartamento em que se encontra e tirar de lá uma cerveja DEVASSA. A modelo divide o espaço do vídeo com um homem que empunha uma câmera fotográfica de outro prédio, cantarolando a música tema ao mesmo tempo em que fotografa a moça. Somando-se a voz do fotógrafo, cantam transeuntes e grupos de pessoas



(homens e mulheres) que bebem a cerveja da mesma marca na praia e na rua, formando um coral que emite o famoso som. Assim, a modelo que segura a lata, faz posições sensuais, dança e se expõe na janela de seu apartamento de modo a alimentar a curiosidade pública e o assédio de todos que a observam e buscam uma resposta da *femele fatale*. Logo, “Ela” desponta da janela do alto edifício e acena para o público que erguendo as cervejas que consomem, fazem saudações à loira. Para tanto, observamos a lata de cerveja que baila nas mãos da modelo, que rebola, movimentando-a diante e próxima ao seu corpo, evidenciando suas curvas. No desfecho do vídeo, escutamos a voz rouquenha e arrastada do narrador pronunciar: “Ela chegou, bem na hora, bem gelada, bem loura, devassa. Bem devassa!” ao mesmo tempo em que é exibida a imagem aproximada da garrafa de cerveja com o slogan DEVASSA Bem Loura, atravessada por uma tarja azul que contém a frase grafada em branco “PRODUTO DESTINADO A ADULTOS”. No fim do vídeo, o narrador abandona o tom arrastado de sua voz e ligeiramente pronuncia o enunciado da tarja.

Por sua vez, o cartaz publicitário “BEM GOSTOSA. BEM DEVASSA”, com cor de fundo vermelho, é preenchido por enunciados e expõe a mesma modelo do vídeo comercial. Dessa vez, a modelo está de lado, com a cabeça inclinada, a mão direita na cintura e a esquerda sobre uma lata de cerveja DEVASSA maior que a do produto original (muito mais larga e alta). A loira usa um vestido preto, justo, que permite enxergar as suas pernas calçadas em um salto alto em harmonia com adereços (pulseiras e anéis), arrumada como uma mulher fatal. Ao lado de seu rosto, uma placa fluorescente de cor vermelha grafada com letras também fluorescentes de cor laranja, na extremidade direita da tela, compõe o enunciado em fonte alta “BEM GOSTOSA. BEM DEVASSA”. Na lateral esquerda, de baixo pra cima, ao lado do corpo feminino, lê-se uma tarja branca, com um enunciado grafado em letras pretas e fonte de tamanho médio que diz “BEBA COM MODERAÇÃO”. Na extremidade inferior da tela, abaixo da mulher-cerveja vemos grafada a frase em vermelho “DEVASSA. BEM DEVASSA.”, centralizada como um



título para os enunciados na base rasteira da tela, escritos em fonte menor e de cor branca que revelam: “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura.”.

O filme que recobra um tom revelador, e um clima de expectativa, veicula a imagem de uma mulher sensual em uma situação de igual adjetivo. Contudo, a revelação feita pelo enunciado “Ela chegou, bem na hora, bem gelada, bem loura, devassa. Bem devassa!” não pretende vender somente a fórmula ou as qualidades da bebida alcoólica, pois apesar desse produto estar pontuado na maior parte das imagens exibidas, um corpo principal é traçado no plano e se comunica com grande desenvoltura: a modelo. Dessa maneira, tudo é feito para que prestemos atenção a modelo, e uma vez arrebatados pelos signos que a percorrem (beleza, magreza, objeto sexual, loura, devassa, cerveja) acreditamos nela, em sua ligação com a bebida. Por isso, a lata de cerveja DEVASSA que percorre o corpo da modelo sugere uma fusão, tenta combinar o prazer da bebida ao prazer de um objeto sexual, compartilha o título que carrega e a nomeia como produto que está à venda, motivado por isso compramos a loura cerveja como quem compra a loura mulher, “gelada” em substância e quente em desejo. Como afirma Ruth Sabat (2003, p.153):

As relações de gênero representadas pela mídia são campos de constituição de identidades, de produção e reprodução de representações e, portanto, espaço educativo onde imagens de crianças, adolescentes, mulheres e homens podem ser consumidas, tendo como referencial modelos social, econômico e cultural hegemônicos.

Por esse motivo, é interessante escutar o pronome “Ela” presente no enunciado como designador do sujeito principal. Assim, embora a cerveja também possa ser apontada por um pronome feminino da terceira pessoa do singular, o corpo estandardizado é o da modelo. Por esse motivo, o enunciado também funcionará para designar o sujeito feminino presente na imagem, porém ultrapassa essa dimensão. De acordo Foucault (2003, p.104):



Não é preciso, na verdade, reduzir o sujeito do enunciado aos elementos gramaticais de primeira pessoa que estão presentes no interior da frase: inicialmente, porque o sujeito do enunciado não está dentro do sintagma linguístico; em seguida, porque um enunciado que não comporta primeira pessoa tem, ainda assim, um sujeito; [...].

Nesse sentido, o enunciado é um lugar determinado e vazio que pode ser ocupado por indivíduos diferentes. Diante disso, o que torna uma frase ou um conjunto de signos em enunciados não é a relação entre o autor e o que ele disse ou quis dizer, mas sim, determinar a posição de sujeito estabelecida pelo enunciado e as condições que devem ser preenchidas para ocupar tal posição (FOUCAULT, 2003). Por essa guia, é natural indagar a posição de sujeito estabelecida pelo enunciado na propaganda de cerveja, bem como as condições para se subjetivar nessa posição.

## CONCLUSÕES

Para Foucault, a posição de sujeito pode ser estudada diante de seu conceito de ética, pelo qual “o indivíduo constitui a si próprio como sujeito das práticas sociais”, entendidas como práticas de si (FONSECA-SILVA, 2007b). Para o autor, existem posições de sujeito que requerem o preenchimento de certas exigências com as quais o indivíduo pode se subjetivar nesse lugar. De tal forma, como exemplo, podemos entender que a ética do estudante consiste em um conjunto de exigências (ir às aulas, estar matriculado, estudar, participar de exames, provas e avaliações) que permitirão sua subjetivação na posição de sujeito estudante, ao mesmo tempo esse indivíduo deve lidar com simultâneas posições de sujeito, quando atende a ligação de sua mãe sua posição é a de filho, quando está com sua esposa é a de marido. Portanto, o enunciado especifica: loura, gelada, devassa como condições de subjetivação, além dos discursos de sensualidade, gozo e



felicidade que atravessam as expressões e ações dos personagens do vídeo. Como recurso publicitário, o lugar da mulher-cerveja estabelece como condição que ela deve ser DEVASSA para preencher a posição de sujeito enunciada, bem como deve se espelhar no modelo de beleza representado: ser devassa, sensualizar vestindo-se como mulher fatal, ter cabelos loiros como a cor da bebida e deixar-se ser desejada, tudo isso de maneira intensificada como determina o advérbio de intensidade “BEM loura”, “BEM devassa” e, sobretudo disponível: “BEM na hora”.

Na materialidade discursiva em formato de cartaz publicitário, percebemos uma variação de enunciados que complementam aqueles dispostos no vídeo, mas que possuem sua singularidade. Como dito por Foucault (2009, p.114):

A materialidade desempenha, no enunciado, um papel muito mais importante: não é simplesmente princípio de variação, modificação dos critérios de reconhecimento, ou determinação de subconjuntos linguísticos. Ela é constitutiva do próprio enunciado: o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade.

Todavia, o enunciado não pode ser reduzido ao simples fato de sua enunciação, dado que ele é repetível, e as “pequenas” diferenças não são suficientes para sua alteração. Ele obedece a um regime de materialidade que pertence tanto “mais a ordem da instituição do que da localização espaço-temporal”, dedicando-se mais a definir “possibilidades de reinscrição e transcrição do que individualidades limitadas e perecíveis” (FOUCAULT, 2009). Assim, o cartaz publicitário será observado como lugar de reinscrição ou transcrição do que foi enunciado no filme comercial.

No cartaz publicitário percebemos uma articulação discursiva carregada de símbolos semelhantes ao da propaganda em vídeo. Apesar disso, a veiculação da materialidade discursiva do cartaz, por se tratar de uma mídia impressa e não de uma sucessão de imagens com duração determinada, favorece a percepção de alguns enunciados. Como exemplo, o enunciado “BEBE COM MODERAÇÃO” quando



inscrito na imagem do vídeo é pronunciado e lido em uma pequena fração de segundos ao passo que no cartaz ele ocupa um tamanho considerável e está fixado lá, por tempo considerável, o quanto precisarmos para interpretá-lo. Em contraponto, a lata de cerveja “gigante” rivaliza com o enunciado de moderação apresentado, pois explicita, ainda que uma única unidade, a lata de bebida exagerada em tamanho, apontando uma fartura de prazeres imoderados.

Além disso, a modelo que repousa a mão na lata e faz uma pose sensual, é novamente objetificada, pois é representada grande como a cerveja, garantindo o duplo sentido do enunciado “BEM GOSTOSA, BEM DEVASSA”. De outra forma (a modelo menor que a lata), não provocaria nossos sentidos a questionar sobre qual dos elementos o enunciado quer se referir: a cerveja ou a mulher. Posto que a imagem, mesmo legendada ou contendo um texto, não impede que o leitor faça outras leituras e inferências saturadas de significados culturais próprios, posto que imagem e texto como linguagens diferentes não substituem uma a outra, mas se articulam (SABAT, 2003).

Embaixo do título “DEVASSA. BEM DEVASSA.” enunciado na base do cartaz existe outra formulação que enuncia “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura”. Continuando, pedimos que seja feita uma extensão das análises feitas sobre as formulações “Ela chegou”, “Bem gelada” e “Bem loura” de forma a compreender essas frases já discutidas e voltar à atenção para o enunciado “Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você”. Sob essa premissa, vemos o estabelecimento da humanização do objeto cerveja ao passo que se dá a objetificação do sujeito mulher subjetivando-se na posição de mulher-cerveja, cumprindo as exigências de não ter vergonha, ter que tomar a iniciativa e seduzir “você”. O discurso que atravessa esse último enunciado remete a libertação sexual da mulher e o gozo dos prazeres, fortalecido em determinados lugares e momentos históricos como no desenrolar do conceito de gênero no Brasil na década de 1970. Todavia, esse discurso está atravessado em um enunciado de maneira favorável a



ISSN: 2175-5493

## XI COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

14 a 16 de outubro de 2015

bebida e não a mulher, pois não pretende eliminar as representações mais machistas e conservadoras que se possa ter da imagem feminina (frágil, tímida e discreta), mas sim estabelecer a imagem de mulher fatal, lançá-la na armadilha de se tornar objeto de desejo para a lógica do capital.

### REFERÊNCIAS

- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. [CONAR]. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.
- FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Mídia e lugares de memória discursiva. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Org.). **Mídia e Rede de Memória**. Vitória da Conquista, BA: EDUesb, 2007a. p.11-37.
- \_\_\_\_\_. Poder-saber-ética nos discursos do cuidado de si e da sexualidade. Vitória da Conquista: EDUesb, 2007b.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: O uso dos prazeres**. 8. ed. São Paulo: Graal, 2009.
- \_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- BERTONI, Luci Mara. **“Se bebernãodirija”**: representações sociais de universitários sobre as propagandas televisivas de cerveja. Tese de doutoramento Programa de Pós-graduação em Educação Escolar. Faculdade de Ciências e Letras – Universidade Estadual Paulista. Araraquara, 2007.
- MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p. 11-29.
- SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 149-59.