

## HOMENS SUJEITOS, MULHERES OBJETOS: O PAPEL DA PUBLICIDADE NA REPRODUÇÃO DA IDEOLOGIA DE GÊNERO

*CAMPOS, Débora Mendes*<sup>1</sup>

*CAMPOS, Fernando de*<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo trata de uma das formas de desigualdade social existentes entre homens e mulheres. Acredita-se que a permanência dessa desigualdade no cenário social contemporâneo se deve a atuação de uma ideologia de gênero que visa legitimar e reproduzir a ordem hegemônica. A partir da análise de peças publicitárias da televisão aberta, constata-se a presença de estereótipos masculinos e femininos que reforçam a hierarquização dos papéis sociais, que são arbitrariamente atribuídos aos indivíduos masculinos e femininos. Nessa hierarquia a mulher continua a ocupar uma condição subalterna e o homem – burguês branco e heterossexual – permanece em posição de supremacia. A presença constante da publicidade, somada à grande importância que o consumo adquiriu na cultura contemporânea, fizeram da atividade publicitária um dos mais poderosos mecanismos ideológicos da contemporaneidade.

**Palavras-chave:** publicidade; ideologia; relações sociais de gênero; desigualdade, legislação.

**Abstract:** This article is about one of forms of social inequality between men and women. It is believed that the persistence of this inequality in the contemporary social scenario is due to the action of a gender ideology that aims to legitimate and reproduce the hegemonic order. Analyzing open television advertisements it have found the presence of male and female stereotypes that reinforce a hierarchy of social roles, arbitrarily attributed to men and women. This hierarchy still keeps the woman in a lower position and the man – a white and heterosexual bourgeois – in a supremacist position. Advertisement constant influence and the great importance given to consumption make advertising activity one of the most powerful ideological mechanisms nowadays.

**Key-words:** advertising, ideology, gender social relationship, inequality, legislation

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Sociais, Mestre em Sociologia, Ufscar- São Carlos, e-mail: deboramendes23@gmail.com

<sup>2</sup> Graduação em Ciências Sociais, Mestre em Ciências Sociais, UNESP – Marília, e-mail: campfernando@gmail.com

## Introdução

É sabido que a igualdade entre homens e mulheres é assegurada pela Constituição brasileira.

art. 5º: Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos seguintes termos:

I – homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos dessa constituição.

Como o igualitarismo jurídico do mandamento constitucional só pode promover uma igualdade abstrata – e, por conseguinte, as desigualdades de gênero persistem –, há, na legislação ordinária, outras prescrições que buscam aumentar o protagonismo das mulheres, como por exemplo, a Lei de cotas para a candidatura feminina. A Lei 9.504/1996, que em seu artigo 10º tem o seguinte texto:

Cada partido poderá registrar candidatos para a Câmara de Deputados, Câmara Legislativa, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais até 150% do número de lugares a preencher (...)

§ 3º do número de vagas resultantes das regras previstas neste artigo, cada partido ou coligação deverá reservar o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidaturas de cada sexo.

A condição subalterna que continua a ser atribuída às mulheres nas sociedades contemporâneas pode ser verificada tanto na análise de dados estatísticos<sup>3</sup>, como nas mais importantes formas de expressão social, como é o caso da publicidade.

Se o valor “igualdade entre os gêneros” já não é recusado como um direito, tanto em discursos públicos – sobretudo naqueles presentes na grande mídia – como na legislação, a questão que se coloca é: qual é a natureza dessa desigualdade e por que ela persiste, não obstante a legislação e esse valor que preza pela igualdade entre os gêneros? Pode-se ainda acrescentar: se a igualdade é cláusula pétrea constitucional, por que permanecem desigualdades que têm fundamentos étnico-raciais? Aqui, volta-se primordialmente à desigualdade de gênero, no entanto, se crê que o assevera-se nas conclusões também é válido para explicar parte dos fundamentos das desigualdades raciais.

Neste artigo colocam-se em pauta as razões para a persistência de uma “dominação masculina”. As resistências à igualdade entre homens e mulheres se fundam em

---

3 Segundo pesquisa do IBGE realizada em 2009, o rendimento de trabalho das mulheres, estimado em R\$ 1.097,93 é inferior ao dos homens, R\$ 1.518,31. Em 2009, verificou-se que as mulheres ganham em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens. Em 2003, esse percentual era de 70,8%. Considerando-se um grupo com a mesma escolaridade e do mesmo grupamento de atividade, a diferença entre os rendimentos persiste. A escolaridade de nível superior não aproxima os rendimentos recebidos por homens e mulheres. E não é só em condições de igualdade de capacitação que as mulheres ganham menos. Mesmo com maior tempo de estudo, seu salário ainda é inferior., como divulgou Sales (2005). As mulheres empregadas estudam em média cerca de um ano a mais do que os homens. Entre as ocupadas, a média chega a 8,4 anos e supera o número mínimo necessário para a conclusão do ensino fundamental. Cerca de 55% das mulheres no mercado de trabalho apresentavam pelo menos o ensino fundamental, enquanto entre os homens, o percentual é de apenas 45%.

outros planos. Não podem, portanto, serem resolvidas somente por meio da legislação e sua consequente fiscalização. Está-se diante da necessidade de um novo valor social ou que o valor da igualdade entre homens e mulheres ultrapasse os discursos e moldem os comportamentos. Os fundamentos dessa desigualdade devem ser identificados e analisados em todas as instâncias da vida social, de forma que, não preterindo o plano legal, poderão ser combatidos de formas mais eficazes.

O reconhecimento e o posterior entendimento da preponderância “masculina” é condição prévia a consecução de políticas públicas que minem as resistências socioculturais a essa igualdade imprescindível. Nesse sentido, a questão inicial pode ser reformulada da seguinte forma: qual é o fundamento social que inibe ou constrange uma efetiva equalização entre os gêneros?

Acredita-se que a persistência e a reprodução da desigualdade objetiva – que pode ser acompanhada pelos dados estatísticos – se fundam numa desigualdade que se pode chamar de subjetiva. Essa última é a responsável pela atribuição e pela hierarquização de papéis sociais tidos como “masculinos” e “femininos” e constitui o elemento central – talvez único – para a persistência das desigualdades que se expressam em diversos dados estatísticos.

Certamente, uma questão de tal magnitude não pode ser resolvida nos limites deste artigo. Porém, a partir da análise de algumas peças publicitárias veiculadas pela televisão aberta brasileira, se crê que se pode contribuir para esse debate, desvelando importantes características acerca das relações hierárquicas estabelecidas entre os gêneros. Vê-se que, através de sua atuação, a atividade publicitária legítima e reforça os pressupostos de uma ordem social androcêntrica.

## **Objetivos**

O uso da imagem feminina em campanhas comerciais tem se mostrado um recurso bastante comum. A imagem feminina é usada de modos diversos no anúncio de diferentes tipos de produtos, desde bens de consumo duráveis – como casas, carros, planos de saúde e seguro etc. – como bens de consumo não duráveis – até produtos de higiene e beleza, cosméticos, alimentos, artigos de luxo, etc. E, por mais que os publicitários declarem que os usos da imagem feminina não passam de um recurso mnemônico, somente um “aceno” para que o consumidor lembre-se da marca anunciada, vê-se que tal afirmação não é verdadeira.

A contínua repetição de estereótipos masculinos e femininos – os quais representam o homem como o sujeito desejante e a mulher como objeto desejado – colabora e sedimenta uma construção sociocultural na qual a mulher ocupa posição subalterna. Num contexto em que o consumo, como afirma a antropóloga Mary Douglas (2004), constitui-se em uma das mais relevantes expressões do ser. A atividade publicitária torna-se um importante mecanismo de socialização, devendo, portanto, deixar de ser concebida apenas uma técnica de comunicação, isenta de qualquer valor.

O objetivo desse artigo é, portanto, refletir sobre o real papel social desempenhado pela atividade publicitária. Através de uma análise sociológica de algumas campanhas comerciais selecionadas, pretende-se demonstrar que o uso recorrente da imagem

feminina em campanhas comerciais constitui-se num poderoso mecanismo ideológico<sup>4</sup>, que tem por objetivo legitimar e reproduzir o status quo.

Lançando mão principalmente da teoria crítica, representada por autores como Adorno e Horkheimer (1985), entre outros autores, partiu-se do pressuposto de que as próprias demandas do público consumidor – motivações que orientam as produções publicitárias – são em si mesmas criadas pela esfera produtiva. O conceito de Indústria Cultural, entendido como a mais nova forma de dominação dos homens, e que se efetiva pelas vias da cultura, permitiu-nos trilhar tais caminhos. Pois, para Adorno e Horkheimer (1985), mais do que vender produtos, a publicidade visa difundir e legitimar o estilo de vida e as visões de mundo do grupo dominante, prescrevendo em seus anúncios normas de comportamento e padrões de conduta própria das classes hegemônicas.

É, nesse sentido, que se pode afirmar que a publicidade desempenha um papel ideológico, Ao veicular em suas campanhas valores como a magreza, a juventude e a beleza, ela apresenta como universais os valores de um pequeno grupo. Valores esses que não são acessíveis a todos os membros do grupo social, uma vez que exigem grandes investimentos econômicos e de tempo.

## **Procedimentos metodológicos**

O corpus empírico da pesquisa foi constituído por campanhas comerciais veiculadas por duas grandes emissoras da televisão brasileira – a Rede Globo e o SBT. Foram acompanhados e gravados, durante sete meses, os intervalos comerciais dessas emissoras e, posteriormente, selecionaram-se aquelas peças comerciais que centram sua mensagem no corpo feminino.

Foram trezentas e onze peças publicitárias gravadas durante todo o período de observação. Desse total, 22,5%, ou seja, cerca de setenta peças centram sua mensagem na figura feminina. Para fazermos a análise do material coletado, empregou-se um conjunto de técnicas. Primeiramente, dividiram-se as peças em quatro categorias, estabelecidas de acordo com o apelo que o emprego da imagem feminina suscitava. São elas: erotismo patente; erotismo latente; ambíguas e não eróticas.

O estabelecimento das categorias é o estágio mais importante da análise, pois, é nesse momento que os dados são relacionados à teoria. De acordo com Stone (1971, p.319): "as categorias em que o conteúdo é codificado variam amplamente de uma pesquisa para outra e dependem da teoria do pesquisador e da natureza dos dados".

Dividiu-se todo o material coletado em categorias, pois se percebe que há um padrão que se repete sistematicamente no anúncio de diferentes produtos. Selecionou-se mais uma vez uma amostra das peças que são mais representativas de cada uma das categorias que foram identificadas. Notou-se que o emprego publicitário de um conjunto de estereótipos atribuídos à mulher reafirma o lugar subalterno que a ela continua sendo atribuído nas

---

4 Se propõe aqui um resgate e uma contextualização do conceito ideologia, como se verá no item 4, de forma que sua dimensão crítica seja preservada na análise da atividade publicitária contemporânea.

sociedades ocidentais.

Antes de tentar interpretar os sentidos implícitos nas mensagens, se começou descrevendo as peças selecionadas. O objetivo da descrição era gerar um conjunto de dados que servissem de base para a interpretação dos significados implícitos nas campanhas comerciais. Ao descrever as campanhas publicitárias, transformou-se um texto visual – composto por imagens, música e movimento – em um texto escrito. Esse procedimento, segundo Rose (2002), pode ser considerado uma forma de transcrição. Como é impossível descrever tudo o que acontece na tela, se voltou nosso olhar para o grau de erotismo atribuído à imagem feminina.

Posteriormente, na tentativa de extrair os sentidos implícitos nas mensagens publicitárias, empregou-se a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1998). Como não é possível, nem desejável, separar técnicas de pesquisa e teoria, a proposta de Thompson (1998) ficou bem próxima aos questionamentos levantados por essa pesquisa em dois sentidos: na opção metodológica e nas escolhas teóricas. O autor compreende a ideologia como um importante elemento social presente nas construções simbólicas – em ações e falas, imagens e textos, acontecimentos e principalmente nos produtos midiáticos, como é o caso da publicidade.

Para o autor, a ideologia opera para estabelecer e sustentar relações de dominação – sejam elas de gênero, de classe social, geracional ou racial –, implicando sempre em efeitos nocivos para os grupos subalternos. Assim, conforme afirma o autor: “Interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar.” (Thompson, 1998, p. 379). Isso é o que se pretende com a análise das peças publicitárias: identificar a atuação de uma ideologia de Gênero.

Mas, antes de elaborarmos as interpretações das peças selecionadas, esse trabalho buscou se aprofundar quanto ao debate em torno da questão, revelando formas de dominação que até então permaneciam relegadas aos silêncios teóricos.

## **As Ideologias e a constituição dos sujeitos**

Entende-se Ideologia como a linguagem que interpela e, simultaneamente, qualifica os sujeitos e suas identidades sociais. O conceito não se resume a um conjunto sistemático de “ideias falsas” derivadas dos processos econômicos destinadas exclusivamente à negação da realidade vivida, conforme propunham alguns autores da escola marxista clássica.

Partiu-se das contribuições de Therborn (1989), para quem o conceito de ideologia refere-se à submissão dos indivíduos a uma modelação particular de suas capacidades, a fim de que, desempenhando os papéis sociais a que foram designados, reproduzam a ordem social vigente. Contudo, alerta-nos o autor, tal modelo não é fixo, uma vez que, tanto os sujeitos, quanto a própria hierarquia social, permanecem em constante transformação. É

preciso que haja, portanto, uma concepção dialética de ideologia.

Tal perspectiva parte das contribuições apresentadas por Gramsci (2000), que afirma que os indivíduos agem de acordo com a sua visão de mundo e não apenas de acordo com os seus interesses – de manterem ou resistirem à exploração como propuseram os marxistas clássicos. Nesse sentido, existe um grande número de ideologias –, ou discursos ideológicos, que variam de acordo com as condições históricas e culturais de cada grupo, classe ou fragmento de classe, que permanecem em constante disputa para imporem sua visão de mundo.

A dominação ideológica de um grupo sobre os outros, segundo Gramsci (2000), como, por exemplo, da burguesia sobre a totalidade social, deve ser entendida como uma relação dialética de poder; sendo produto de uma disputa de forças entre os membros da classe dominante, e, entre esses e as outras classes ou frações de classes que compõem a sociedade.

Segundo o autor, um grupo se torna hegemônico quando sua ideologia é estendida a toda sociedade. A hegemonia consiste na capacidade desse grupo em estender sua esfera de liderança e de autoridade sobre toda a sociedade, mediante uma aliança de consentimento. Logo, a dominação ideológica não se efetiva por meio de uma relação de imposição de significados à força; antes, constitui-se em uma relação de anuência espontânea dos dominados, frente às imposições feitas do grupo dominante.

Nesse sentido, a dominação masculina, cujo sujeito é o homem, burguês, branco e heterossexual, não deve ser entendida unicamente por meio da ameaça da violência física, e sim como uma forma de violência simbólica – conforme aponta Bourdieu (2007) – que é exercida por meio da aceitação e adesão das mulheres. A aquiescência feminina, segundo o autor, deve-se à interiorização dos esquemas pensamento (o *habitus*<sup>5</sup>) do grupo dominante a respeito do próprio corpo e de suas capacidades intelectuais e profissionais.

Apesar de ser uma contextualização do conceito de Ideologia à flexibilidade e à multiplicidade das identidades sociais – característica dos cenários pós-modernos – o conceito continua a contemplar a “ideia” de negação da realidade vivida, uma vez que os padrões de consumo e os valores repetidamente veiculados pelas diferentes ideologias – entre elas a publicidade – não correspondem à realidade vivida pelo grupo social em sua totalidade.

A publicidade passa a ser considerada uma ideologia, pelos fortes apelos que faz ao público consumidor. Num contexto em que o consumo tornou-se um dos elementos que organizam a cultura contemporânea, a publicidade se constitui, antes de qualquer coisa, num importante espaço de socialização.

Conforme já se apontou acima, o consumo na contemporaneidade deve ser compreendido a partir de sua dimensão simbólica, ou seja, antes de adquirirem os bens por suas imposições materiais, os indivíduos passam a adquiri-los pelas suas virtualidades sociais. Ou seja, os bens passaram a serem os elementos definidores do moderno sistema de

---

5 O conceito *habitus*, segundo Bourdieu (2007), diz respeito a interiorização de uma aprendizagem social, uma espécie de *modus operandi*, que, através da repetição, opera como uma disposição estável para se agir em determinada direção, tornando-se uma espécie de segunda natureza humana.

classificação, servindo de parâmetros para os processos de identificação e de exclusão. Desse modo, “em vez de supor que os bens sejam necessários, em primeiro lugar, à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabelecer as categorias da cultura” (DOUGLAS, 2004, p.105).

Esse papel cultural do consumo pode ser melhor compreendido ao pensarmos na construção da marca. É como se a marca escolhida fosse capaz de determinar o status social de quem a adquire. Ela torna-se um elemento de distinção, conforme mostra Bourdieu (2007).

Os slogans a seguir demonstram os campos de atuação da marca, o campo do simbólico: “Relógio de pulso para homens de pulso” (Omega-Tissot); “Alguns homens fazem o que outros apenas sonham” (Cigarro Marlboro); “Porque se sujar faz bem!” (Omo). Assim, o consumidor que adquirir os produtos tornar-se-á, respectivamente, o homem de pulso, o que realiza sonhos, o que faz o que lhe faz bem, etc. O produto já não é mais reconhecido unicamente por seu valor de uso, mas, pelo valor simbólico atribuído a ele nas relações sociais, conforme mostrou Douglas (2004).

Essa mesma transubstanciação simbólica<sup>6</sup> pode ser observada nas campanhas comerciais de cerveja. Dirigidas ao público masculino, o elemento central da mensagem é a figura feminina. Pela justaposição de imagens e simbologias forma-se uma espécie de texto subliminar, no imaginário do consumidor que será acionado na hora da compra. Nesse, a mulher é transformada em cerveja.

O consumo cultural de mensagens como essas se dá por meio da mobilização de mecanismos mentais de projeção e identificação. Assim, não podendo ter mulheres lindas como as modelos da marca, o consumidor contenta-se com a aquisição do produto anunciado. Isso explicaria o uso de figuras masculinas como o “Baixinho” – garoto propaganda da cerveja Kaiser, que, mesmo não correspondendo aos padrões de beleza masculinos – sempre aparece cercado por lindas mulheres. Com esse recurso espera-se que o público consumidor da marca projete nele suas expectativas e, simultaneamente, identifique-se com ele.

Essa conversão só é possível, de acordo com Morin (1997, p.80-81), pela presença de uma dimensão imaginária, que segundo o autor pode ser definida como:

o além-multiforme e multidimensional de nossas vidas [...] é o infinito jorro virtual que acompanha o que é atual, isto é, singular, limitado e finito no tempo e no espaço. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana [...] é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética (MORIN, 1997, p. 80-81).

Portanto, para que haja o consumo cultural, a publicidade se comunica com o público-alvo, lançando mão dos arquétipos que constituem o imaginário humano. Entre esses se encontra o arquétipo da mulher como origem da vida, que a torna inseparável de sua

6 Conceito utilizado por Bourdieu (2007) que se refere à transformação da mercadoria, ou seja, o produto deixa de desempenhar seu papel puramente utilitário e passa a ser dotado de uma dimensão simbólica, como no caso de uma griffe. Ela adiciona sentimentos, personalidade, atitudes e exclusividade ao produto.

sexualidade. Ao mobilizar um aparato simbólico de conceitos, atitudes e valores, a publicidade invade a esfera da cultura e contribui para a reprodução do status quo. Esse seria seu papel ideológico: o de reforçar e legitimar a ordem social hegemônica.

Nesse novo contexto, as mercadorias transformaram-se em elementos de cultura e a cultura foi transformada em mercadoria. Os sujeitos, por isso, não devem mais ser interpretados como portadores de uma unidade interna ou uma identidade fixa. Segundo, Therborn (1989), os sujeitos são formados no e pelo processo social em meio a diferentes apelos ideológicos, entre os quais está o publicitário. Logo, os sujeitos são levados a se (re)constituírem permanentemente, pois, conforme afirma o autor:

un solo hombre puede actuar como un número casi ilimitado de sujetos, y en el transcurso de una sola vida humana se despliegan de hecho un gran número de subjetividades [...] las ideologías difieren, compiten y chocan no sólo en lo que dicen acerca del mundo en el que viven, sino también al decirnos quiénes somos, al interpelar a un determinado tipo de sujeto (THERBORN, 1989, p. 63-64).

Entender o conceito de Ideologia dessa forma é preservar sua dimensão crítica – como falsa consciência –, mesmo que numa relação menos direta, entre o polo da produção e o da recepção. Posto que, além de legitimar as modernas formas de consumo a atividade publicitária contribui ainda com a reprodução dos modelos hegemônicos de feminilidade e de masculinidade, como se vê a seguir.

### **A ideologia de Gênero na atividade publicitária**

Ao veicular repetidamente as performances de gênero<sup>7</sup>, a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. Ao classificar seus produtos em masculinos e femininos, ela ora legitima, ora reproduz a ideologia de gênero.

O conceito ideologia de gênero nasceu de uma releitura de Marx pelas teóricas feministas. Refere-se à existência de uma sociedade generificada na qual, segundo Lauretis (1994), a atribuição dos papéis sociais e sua hierarquização são orientadas pela oposição binária e complementar dos gêneros.

Nesse sentido, gênero deve ser concebido como uma representação social hegemônica que opõem os dois sexos biológicos e estabelece uma relação hierárquica entre eles. Logo, Gênero não é sexo, nem uma condição natural dos corpos, é, antes, uma construção social do poder. Desse modo, sujeito e subjetividade devem ser compreendidos em sua relação com a sociabilidade, portanto, segundo Lauretis (1994, p.208):

---

7 O termo performances de gênero é usado por Butler (2003) para se referir a uma identidade de gênero que é forjada por meio de ações, signos corporais e outros meios discursivos, e é mantida com o propósito de regular a sexualidade dentro do marco obrigatório da heterossexualidade reprodutiva. Espera-se que os homens tenham corpos musculosos; que sejam símbolos de força e de virilidade, que a masculinidade fosse sinônimo de coragem, autocontrole e agressividade. Das mulheres, esperam-se formas físicas menos rígidas e mais curvilíneas. A feminilidade passa a ser definida pelo altruísmo da maternidade, pela docilidade de seus comportamentos, pela fragilidade e pela submissão, primeiramente ao pai, posteriormente, ao marido, e, sobretudo, pela sua capacidade de sedução.

um sujeito constituído no gênero, sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos linguísticos e representações culturais; um sujeito “engendrado” não só na experiência de relações de sexo, mas também nas de raça e classe: um sujeito, portanto, múltiplo em vez de único, e contraditório em vez de simplesmente dividido.

Desde o advento da Sociologia, e, sobretudo, com o nascimento da Antropologia<sup>8</sup>, os corpos deixaram de ser entendidos como realidades naturais e individuais, para serem compreendidos como encarnações dos processos históricos e coletivos. O corpo socializado, segundo Bourdieu (2007), é uma das formas de existência do social. O coletivo está, portanto, dentro de cada indivíduo sob a forma de habitus de gênero<sup>9</sup>.

Dessa forma, ser homem ou ser mulher é antes de tudo resultado de uma construção cultural do que propriamente uma realidade natural. “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, conforme afirmou Beauvoir (1980). Desse modo, o conceito de Gênero referir-se-ia a:

duas categorias complementares [masculino e feminino], mas que se excluem mutuamente, nas quais todos os seres humanos são classificados formam [sic], dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sexuais. Embora os significados possam variar de uma cultura para outra, qualquer sistema sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos de cada sociedade (LAURETIS, 1994, p 216).

Ao produzir peças comerciais, ora destinadas ao público masculino, ora ao público feminino, a publicidade cumpre um papel fundamental na manutenção da ideologia dominante, que continua a prescrever uma complementaridade entre os gêneros e a perpetuar o status subalterno atribuído às mulheres.

## **O uso da imagem feminina na publicidade contemporânea**

Uma vez interiorizado os habitus de gênero, a exploração e a mercantilização do corpo feminino pela publicidade, assim como o uso recorrente de estereótipos que reforçam o lugar subalterno atribuído às mulheres nas sociedades modernas, aparece a elas como algo natural. A seguir, apresentam-se dois exemplos de peças publicitárias, com o propósito de demonstrar como a publicidade opera de forma engenhosa e sutil na manutenção da ideologia dominante. A primeira é dirigida ao público masculino e a segunda, ao público feminino.

Acompanhe a análise da peça publicitária da cerveja Devassa, representada pela

---

<sup>8</sup> Aqui se remete ao trabalho de Mauss (1974), *As técnicas Corporais*.

<sup>9</sup> O habitus de gênero seria, portanto, um conhecimento adquirido através da interiorização de valores, normas e princípios sociais que tende a orientar a conduta diferenciada de indivíduos tidos como femininos ou masculinos.

sequência de fotos a seguir:



O cenário do filme é um apartamento à beira mar. A peça inicia-se com uma música sensual de fundo. Num arroubo, um fotógrafo levanta-se do sofá e apanha sua máquina para flagrar algo. No prédio do outro lado da rua, a socialite Paris Hilton, vestida com tubinho preto bem curto, abre a geladeira pega uma latinha da cerveja e começa a dançar sensualmente, como se fosse fazer um Strip-tease.

Ele começa a fotografá-la ininterruptamente, enquanto ela se insinua. A câmera dá um close na modelo focalizando suas costas, pernas e seios. Ela continua a dançar deslizando a latinha pelo corpo. As cenas a seguir mudam rapidamente, da mulher para o fotógrafo, novamente para a mulher e depois para a rua onde um grupo de pessoas passa a observá-la. Nesse momento, ela abre uma persiana para que todos possam contemplar sua performance com a lata de cerveja. Com maior intensidade da música de fundo (típica de boate de shows eróticos) mais pessoas aglomeram-se para observá-la: mulheres que caminham no calçadão, um jovem na rua que anda de bicicleta, um senhor idoso em outro prédio vizinho e as pessoas que estão na praia. Por fim, todos acabam entrando no ritmo da música, passando a cantarolá-la ou batucá-la na garrafa de cerveja.

A modelo acena para o público que a observa e sua performance torna-se motivo de uma celebração coletiva. Da praia, muitos olham para seu apartamento e levantam um brinde a ela. O fotógrafo abre uma lata de cerveja, e, logo em seguida, a modelo também abre. A peça termina mostrando latas e garrafas da cerveja, enquanto um narrador, com uma voz sexy, anuncia: Chegou Devassa. Bem gelada, bem loura. Devassa, bem devassa.

Nessa peça, a reificação da mulher não fica relegada ao subtexto como em outras campanhas comerciais de cerveja. Ela é explicitada em todo o filme e torna-se ainda mais evidente na fala final do narrador. Uma sequência de signos transmite a mensagem que leva à reificação da mulher.

Primeiro, a escolha da socialite norte-americana Paris Hilton, como garota-propaganda da marca, corrobora com a mensagem implícita na peça. Ela tem um histórico de escândalos sexuais, envolvendo desde fotos ousadas a vídeos pornôns. A palavra Devassa, nesse contexto, refere-se aquele que é libertino, licencioso, que corrompe os costumes. Há, portanto, uma clara associação entre aquela mulher e a cerveja anunciada. Devassa é a marca da cerveja, e, é também a garota-propaganda da marca.

Segundo, há uma simbologia entre as cores empregadas na peça. Para Sant'Anna (1996), o preto, que é a cor do vestido da modelo, denota mistério, suspense, em contraste com seus

cabelos claríssimos, numa analogia a cerveja. Tal associação é evidenciada ainda pelo slogan “Bem loura”. É como se a própria Paris Hilton viesse enlatada. Além de ser uma referência à cerveja o uso da mulher loira, segundo Del Priori (2000), tem um apelo muito forte no imaginário do brasileiro, pois está ligado ao modelo de beleza europeu, que já foi tão cultuado no país, entre as décadas de 1970 e 1990.

Por fim, a mensagem fica mais evidente na cena final quando a câmera focaliza o logo da marca: uma mulher em trajes íntimos, de joelhos, como os braços levantados como se estivesse se oferecendo. A relação estabelecida entre mulher e cerveja, nessa peça publicitária, foi tão evidente que foi decodificada pelo público consumidor tornando-se alvo de inúmeras queixas. A cervejaria Itaipava, juntamente com a Secretaria de Políticas para as Mulheres entraram com um pedido de suspensão da campanha junto ao CONAR<sup>10</sup>. Por unanimidade os conselheiros do CONAR resolveram suspender a campanha alegando abuso do apelo sexual.

Contudo, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha – sobre Lembranças de marcas na Propaganda de TV11 – a polêmica gerada pela suspensão do comercial fez com que Devassa se tornasse uma das dez marcas mais lembradas entre todas as categorias de produto. Nesse sentido, a campanha cumpriu seu objetivo que foi mobilizar e chamar a atenção para a marca, ao mesmo tempo, em que reforçou a ideia de que a liberação da sexualidade feminina consistiria numa quebra dos códigos de bons costumes.

Nesse caso, a proibição – que, por vezes, parece ser o caminho mais eficaz para evitar o prolongamento de abusos – não surtiu o efeito esperado, pois a campanha continuou a ser vista na internet e os publicitários reelaboraram a peça, mantendo as mesmas características da peça proibida.

De acordo com Baudrillard (2005), a mercantilização do corpo da mulher e sua exploração comercial seriam formas de neutralizar a emancipação do corpo feminino, como também de sua sexualidade, mantendo inalterada a hierarquia dos gêneros, na qual a mulher é o objeto desejado e o homem o sujeito que a deseja.

Mas, como ficaria o público feminino consumidor de cerveja?

Após notar a insuficiência de outras formas de análise, pode-se perceber que as mensagens publicitárias são polissêmicas, isto é, permeadas por simbologias e pela justaposição de ideias que as dotam de sentidos ambíguos, a fim de dissuadir possíveis incoerências na interpretação da mensagem. As consumidoras são retratadas como objeto de desejo, contudo, são paradoxalmente dotadas de uma capacidade de mobilizar o desejo masculino. Essa ambiguidade se coaduna ainda com a interiorização dos supostos do dominador pelo dominado, fazendo com que a violência contra a mulher, presente nesse tipo de campanha, seja quase completamente ocultada, ou seja, opera como uma forma de violência simbólica que se camufla na naturalização dos papéis sociais.

---

10 O Conselho de Autorregulamentação Publicitária é uma agência não governamental que tem a atribuição de estabelecer e aplicar as normas éticas da publicidade, as quais estão dispostas no Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária, de modo a evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, o direito concorrencial. Dados retirados do site <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 27/06/2010.

O uso de diferentes clichês femininos tem por objetivo divulgar um produto que satisfaça as “necessidades” dos mais diferentes públicos. Na medida em que as mulheres passaram a se constituir em importantes mercados consumidores, novos clichês foram mobilizados, como se vê a seguir.

O segundo exemplo de campanha comercial selecionada para esse artigo tem a mulher como público-alvo. Uma linha de eletrodomésticos resolveu comunicar-se com a “mulher moderna”, ou seja, aquela que participa do mercado de trabalho, mas não deixa de lado os cuidados com a casa, com o marido e com os filhos.

Veja a descrição análise da peça, a seguir:



A propaganda começa mostrando outra atuação da atriz Malu Mader. A primeira imagem, de uma claquete, marca o início do expediente de trabalho para a atriz. Já nos bastidores do cenário, ela afirma: “Tem vários papéis que interpreto que nem todos veem ou aplaudem”.

A seguir, uma sequência de imagens da atriz em sua residência equipada com os eletrodomésticos da marca representa seus afazeres domésticos. A mensagem que a campanha pretende transmitir é que além da vida profissional, a personagem não se exime de suas obrigações “de mulher”. As imagens em que ela aparece desempenhando suas supostas atividades cotidianas – como acordar os filhos, fazer contas no computador, cozinhar, se maquiar, arrumar flores em um vaso, vestir os óculos de sol no esposo no momento em que esse se despede – são acompanhadas pela narração: “De manhã, sou especialista em recursos humanos. Aí faço papel de PhD em economia. Viro chefe de cozinha, maquiadora, decoradora e até produtora de moda, eu tenho que ser”. Novamente volta-se ao set de filmagem, e ela encerra sua narração sorrindo e dizendo: “Papéis que tenho orgulho em desempenhar: a multimulher”.

Enquanto mostra a coleção de eletrodomésticos da marca, o comercial termina com uma segunda narradora dizendo: “Chegou a linha de eletrodomésticos que vai descomplicar sua vida. Mabe: a marca da multimulher”.

O termo multimulher empregado no anúncio sugere um acúmulo de tarefas para a mulher moderna. Por mais que essas tenham conquistado seu espaço no mercado de trabalho, elas não se emanciparam de suas obrigações domésticas, tendo que se desdobrarem para cumprirem com êxito as duas jornadas de trabalho. E, para auxiliá-las nessa dupla jornada, nada melhor do que seus velhos companheiros: os eletrodomésticos.

Além da reafirmação das Performances de Gênero, pode-se notar nessa peça ainda o reforço de outras clivagens sociais como: geracional, racial e de classe. Seria impossível, nesse artigo, abordar com profundidade todas elas. Saliente-se então que a colocação dos negros em condição subalterna passa pelos mesmos mecanismos são usados para colocar o homem branco burguês heterossexual em condição de supremacia.

Destaque-se, portanto, alguns aspectos. A modelo e atriz Malu Mader foi, na década de 1980, símbolo sexual no país. Protagonizou a minissérie *Malu Mulher*, que anunciando as recentes conquistas femininas como a pílula anticoncepcional, além de outras novelas de muito sucesso. É casada com um famoso músico do rock nacional, encontrando-se no auge da maturidade pessoal e profissional. Tais símbolos remetem às características do público-alvo: “mulheres modernas”, que se dividem entre a vida profissional e familiar.

Ao mostrar a luxuosa residência da atriz equipada com os eletrodomésticos da marca, nota-se que a peça é direcionada a um público com alto poder aquisitivo, uma vez que tais produtos têm valor muito alto. Tal particularidade pode ser percebida ainda na fala da atriz, quando essa afirma que faz papel de PhD em economia. Percebe-se claramente que a peça quer se comunicar com as mulheres “mais cultas”, que, pelo menos, conhecem o significado da sigla.

Também essa mulher – a acadêmica – assim como a famosa atriz, não está livre de suas obrigações domésticas. Há, portanto, uma clara reiteração do tradicional “papel de mulher”, mesmo num contexto tão moderno. Apesar de já haver outros tipos de campanhas comerciais que fogem desse padrão hegemônico (que visam atender as especificidades dos grupos subalternos, que têm despontado como importantes nichos de mercado), nota-se que há ainda um forte predomínio da Ideologia de Gênero na atividade publicitária contemporânea. As formas como homens e mulheres vivem sua subjetividade, constroem sua identidade e tecem suas relações sociais não resultam apenas de sua trajetória individual, derivam também de um conjunto de interpelações ideológicas, das quais a atividade publicitária nas condições contemporânea é um relevante componente.

## **Considerações Finais**

Partindo de uma perspectiva macrossociológica, esta pesquisa buscou conhecer as estruturas sociais que implicam no uso da imagem feminina pela publicidade contemporânea. Diferentemente de outras correntes analíticas – preocupadas em conhecer os sujeitos e o papel desempenhado por cada um desses no processo comunicativo – nosso foco voltou-se à compreensão das funções inerentes a exploração da imagem feminina.

A publicidade se constitui no grande veículo das Ideologias contemporâneas, entre elas, a Ideologia de gênero, que se referem aos processos sociais pelos quais homens e mulheres – mais do que pelas suas características sexuais – são culturalmente constituídos. Há, portanto, uma hierarquia binária dos gêneros, na qual as relações de poder são assimétricas favorecendo o “masculino”. Ao veicular repetidamente estereótipos masculinos e femininos – como opostos e complementares –, a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação a serem

imitados. Ela é capaz de prescrever não apenas padrões de consumo, como também normas de comportamento e regras de condutas socialmente aceitas. Isso porque, atua na dimensão do simbólico, ou seja, tornou-se ela mesma um dos elementos que organizam os modernos sistemas de classificação. Ela é um novo tentáculo do capitalismo na esfera da cultura.

Identificou-se o padrão subjacente à lógica de produção das peças. Imaginou-se que essa capacidade prescritiva de comportamentos é assimilada, pelo menos em parte, pois não há na publicidade mudança nas estratégias de comunicação. Ao contrário, o uso da imagem feminina pela publicidade tem se acentuado. Deixou de ser empregada exclusivamente na veiculação dos produtos tipicamente “masculinos” para ser usada no anúncio dos mais diferentes produtos, incluindo, entre eles, os “femininos”.

Na tentativa de extrair os sentidos implícitos nas mensagens publicitárias dividiu-se inicialmente o material coletado em quatro categorias de análise: erotismo patente; erotismo latente; ambíguas e não eróticas. Contudo, em virtude da necessidade de enquadramento de peças que não se ajustava a nenhuma tipologia anterior, criou-se, portanto, uma quinta classe, chamada de pseudosubversões. Uma análise superficial das peças dessa categoria poderia afirmar que há nelas elementos de ruptura com os padrões identificados anteriormente. Essa visão equivocada diria que a publicidade estaria se adequando a uma nova hierarquia dos gêneros, na qual o papel da “mulher moderna” estaria contemplado. Pois, nelas há uma aparente ruptura com os estereótipos femininos presentes naquelas categorias.

No entanto, ao contrário, mesmo que tais anúncios coloquem a mulher numa posição de domínio, eles acabam por reforçar a ordem social androcêntrica, impingindo às mulheres os mesmos estereótipos atribuídos aos homens. O que há nessas peças é apenas uma inversão temporária das relações de poder, permeada pela ironia. Logo, quando a mulher é colocada em condição de supremacia, o mote dos publicitários é criar humor pela veiculação do inusitado, como, por exemplo, na peça do Ford Fusion. Nela, o homem quando pensa no futuro, deseja o carro anunciado e a mulher que o questiona como companheira. Já ela também deseja o carro, porém o homem não seria seu companheiro, seria seu funcionário.

Longe de tentar ser conclusiva, essa pesquisa quis ser mais uma contribuição ao debate acerca das relações de gênero. Para tanto, primeiramente foi necessário que se desnaturalizasse a função da atividade publicitária, desvelando, dessa forma, suas virtualidades violentas, no sentido de legitimar as desigualdades sociais existentes entre homens e mulheres. Tal questionamento é uma premissa das possibilidades de mudanças. Pois, certamente um entendimento preciso de como se dá a dominação é o primeiro passo para ser dado. A violência contra as mulheres se dá de diversas formas e também deve ser combatida de modos distintos. Esta rápida análise procurou tornar mais clara uma das facetas da violência simbólica que ininterruptamente acomete as mulheres e que, por vezes, passa despercebida para muitas delas.

As resistências à igualdade entre homens e mulheres superam a força de muitas formas de legislação. Afirmar isso não corresponde a asseverar que atuar no plano legal é inócuo. Ao contrário, a presença de uma legislação que ultrapasse o igualitarismo jurídico abstrato e trate os desiguais como realmente desiguais é capaz de, promovendo tratamento desigual para desiguais, de contribuir – ao contrário, por exemplo, dos que se posicionam contra sistemas de cotas –

para busca para superação das extremas desigualdades.

A legislação que não se baseia numa igualdade universal e vazia é capaz de proporcionar não só um horizonte de proteção, como também um referente de reivindicação. A luta pode tomar as leis como o locus da resolução da desigualdade. Logo, a existência da lei oferece proteção jurídica e impõe o debate do que, de outra forma, poderia ser minimizado pela força das ideologias vigentes. Porém, nem todos os conflitos impostos pela desigualdade podem ser resolvidos pela legislação. Talvez nem seja desejável que sempre se coloquem como conflitos, pois, em caso menos graves, podem-se gerar resistências ou intolerâncias que de outra forma poderiam ser resolvidas através da compreensão do valor da igualdade racial ou gênero e seus efeitos positivos sobre a coletividade. As leis – como, por exemplo, a Lei 12.288/2010, o Estatuto da Igualdade racial – são imprescindíveis, indubitavelmente são avanços, mas não bastam.

Há a necessidade de um novo valor social ou que o atual valor da igualdade entre homens e mulheres ultrapasse os discursos, atinjam os resistentes, e, sobretudo, transforme os comportamentos. As regulamentações que aumentam as oportunidades dos grupos subalternos, bem como as fiscalizações relativas às leis já existentes, certamente contribuem para abrandamento das desigualdades objetivas, que, por sua vez, pode ter um impacto positivo diminuindo essa desigualdade subjetiva que fundamenta as diferenças de acesso aos bens e às oportunidades. Romper o círculo vicioso de uma ideologia que relega certas parcelas da população à condição de dominados começa com a compreensão dos mecanismos e dos conteúdos das desigualdades. Conhecendo-os, pode-se combatê-los por meio da proteção jurídica, mas, sobretudo, por meios de mudanças educacionais. Para evitar uma variação do conteúdo que não contraria a continuidade da dominação, deve-se conseguir, através dos meios possíveis, romper com as violências perpetradas pelas ideologias, sejam elas raciais ou de gênero, sejam elas oriundas da publicidade ou de outra instituição social.

## Referências Bibliográficas

ADORNO, T. **A Indústria Cultural**. In: Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. Gabriel Cohn (Org.). São Paulo: Nacional, 1971, p. 287-295 (Biblioteca Universitária. Serie Ciências Sociais; v.39).

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Guido Antonio de Almeida (Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 113-156.

ARAÚJO, D. C. **Corpo feminino: construção da mídia?** In: Revista Digital - Buenos Aires - Ano 13 - N° 120 - Maio de 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em

05 agosto. 2009.

BELELI, I. **Marcas da Diferença na Propaganda Brasileira.** Tese de doutorado orientada por Profª Dra. Lygia Quartim de Moraes/ IFCH/ UNICAMP, 2005.

BASSANEZI, C. **Mulheres dos Anos Dourados.** In: DEL PRIORE, M.(Org) História das mulheres no Brasil. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2004. P.607-639.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo.** Artur Morão (Trad.). Lisboa: Edições 70, 2005. 213 p.

BAUER, M. W. **Análise de Conteúdo Clássica.** In: Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som: um manual prático. Pedrinho A. Guareschi (trad.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-218.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico.** Fernando Tomaz (Trad.). 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2007.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida.** São Paulo: Anna Blume/FAPESP, 2003, p.147.

CORRÊA, M. **O Sexo da Dominação.** In: Revista Novos Estudos CEBRAP. São Paulo, nº 54, julho 1999, p.42-53.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Editora SENAC, 2000. (Série Ponto Futuro; 2)

DI FLORA, M. C.. **A Expressão do Feminino nas Práticas Discursivas da Mídia Impressa.** Tese de doutorado orientada por Profª. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy, UNESP/ Comunicação e Poéticas Visuais, 2004.

ENGELS, F.; MARX, K. H. **A Ideologia Alemã e outros escritos.** José Carlos Bruni e Marco Aurélio Nogueira (Trad.), 8 ed. São Paulo: HUCITEC, 1991, 142 p.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber.** Maria Thereza da Costa Albuquerque (Trad.); J.A.Guilhon Albuquerque (Trad.). 15 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988. v.1. 152 p. (Biblioteca de filosofia e historia das ciências).

\_\_\_ **Por uma Genealogia do Poder.** In: Microfísica do Poder. Roberto Machado (Trad.). 4 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984a. (Biblioteca de filosofia e história das ciências; v.7).

\_\_\_ **Sobre a História da Sexualidade.** In: Microfísica do Poder. Roberto Machado (Trad.). 4

ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984b, p. 243-276. (Biblioteca de filosofia e história das ciências; v.7).

GOLDENBERG, M. **The Body as Capital: Understanding Brazilian Culture**. Disponível em: <<http://www.miriangoldenberg.com.br/>>. Acesso em: 25 jul 2009.

HIGONNET, A. **Mulheres, imagens e representações**. In DUBY, G.; PERROT, M. (Org.) História das mulheres no ocidente (séc. XIX). Vol. 4. São Paulo: Ebradil, 1991. P. 402-427.

HOLLANDA, H. B. **Feminismo em tempos pós-modernos**. In: Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura. Heloísa Buarque de Hollanda (Org.). Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.07-22.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **O rendimento continua sendo inferior ao dos homens**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticiavisualiza.php?id\\_noticia=1567&id](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticiavisualiza.php?id_noticia=1567&id)>. Acesso em: 07 set 2010.

KREUTZ, E. A. **Reconstrução da História da Publicidade Veiculada no Jornal O Taquaryense, no período de 1900 a 1909**. In: I Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia, 2007, Porto Alegre. I Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia. Porto Alegre: PUCRS, 2007.

LAURETIS, T. **A tecnologia de Gênero**. In: HOLLANDA, H. B. (Org.) Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.206-242.

MALISSE, S. **Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. In: Nu & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Ronald Polito (Trad.). 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. 369 p.

MARX, K. H. **Mercadoria e Dinheiro In: O Capital: crítica da economia política**. Regis Barbosa e Flávio R. Kothe (Trad.). São Paulo: Nova Cultural, 1996, v.1, p.163-197.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997. v.1, 185p.

RAMOS, R. **Contato imediato com a propaganda**. São Paulo: Editora Global, 1987.

RILEY, J. W.; RILEY, M. W. **A comunicação de Massa e o Sistema Social**. In: Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea

e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. Gabriel Cohn (Org.). São Paulo: Nacional, 1971. p.118-153. (Biblioteca Universitária. Serie Ciências Sociais; v.39).

ROSE, D. **Análise de Imagens em Movimento**. In: Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som: um manual prático. Pedrinho A. Guareschi (trad.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.343-365.

SALES, J. **Mulheres estudam mais e ganham menos que homens** . Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93713.shtml>>. Acesso em: 07 set. 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

STONE, P. J. **A análise de conteúdo da mensagem**. In: Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. Gabriel Cohn (Org.). São Paulo: Nacional, 1971. p.118-153. (Biblioteca Universitária. Serie Ciências Sociais; v.39).

THERBORN, G. **La Ideogía Del Poder y El Poder de La Ideologia**. 2 ed. Eduardo Terrén (Trad.). México: Siglo Vintuino, 1989, p. 101.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Vozes, 1998.