



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAMILA ÂNGELA GIBSON DE FREITAS SILVA

AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

**Campina Grande - PB
2013**

CAMILA ÂNGELA GIBSON DE FREITAS SILVA

AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos –
FARR, como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade e Propaganda pela
referida instituição.

**Orientadora: Prof. Dr^a. Ada Kesea Guedes
Bezerra**

**Campina Grande – PB
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S586r

Silva, Camila Ângela Gibson de Freitas.

As relações de gênero na publicidade televisiva / Camila Ângela Gibson de Freitas Silva. – Campina Grande, 2013.

45 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profª. Dra. Ada Kesca Guedes Bezerra.

1. Publicidade. 2. Publicidade Televisiva. 3. Relações de Gênero. I. Título.

CDU 659.1(043)

CAMILA ÂNGELA GIBSON DE FREITAS SILVA

AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Aprovada em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Ada Kesea Guedes Bezerra

Prof.(a) Dr^a Ada Kesea Guedes Bezerra
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(Orientadora)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Prof.(a) MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(1^a Examinadora)

Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Prof. Urbano Vilar de Carvalho Júnior
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(2^o Examinador)

AGRADECIMENTOS

São muitos os responsáveis por essa vitória, sei que sem eles eu jamais chegaria onde estou.

Agradeço a Deus pela força e amor com que abençoou todos os meus passos até agora, sempre me guiando e me zelando.

Agradeço a minha família, aos meus pais, aos meus avós, em especial a minha avó Carmélia e ao meu avô João que mesmo não estando mais presentes fisicamente, tem fundamental importância na minha construção pessoal e profissional.

Agradeço também aos colegas e professores que colaboraram de alguma forma para a concretização desse trabalho.

Agradeço a Prof^a Orientadora Ada Kesea Guedes Bezerra pela paciente e dedicada orientação, competência e, acima de tudo, amizade.

Agradeço a Prof^a Maria Zita e a Noemi Guimarães que, com carinho me ajudaram a garantir essa vitória.

Agradeço aos meus amigos, por todo o apoio e amizade, pois sem vocês, eu não teria forças pra continuar até aqui.

A todos que de alguma maneira contribuíram para a concretização deste trabalho, deixo registrado aqui o meu sincero agradecimento.

"Ser feliz sem motivo é a mais autêntica forma de felicidade"

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Gênero é uma categoria pensada para designar situações e questões referentes à condição da mulher, dos homens, de suas identidades sexuais e conflitos quanto à diferença estabelecida entre eles na sociedade. Os conteúdos midiáticos nos fornecem referências a respeito de comportamentos e, sobretudo estilos de vida. Com a noção de gênero também é assim. As relações entre homens e mulheres têm passado por mudanças na sociedade e essas mudanças são mostradas e reforçadas pelos conteúdos midiáticos, sobretudo, pela publicidade. Esta monografia tem como finalidade evidenciar como as relações de gêneros se efetivam na atualidade e como a publicidade serve como vitrine para a exposição dessas formas de interação entre homens e mulheres. Como material de análise, foram analisados seis vídeos publicitários que reforçam estes modelos. A intenção foi perceber os discursos que constituem as diferentes formas de relações de gênero.

Palavras-chave: Gênero. Publicidade. Televisão.

ABSTRACT

Gender is a category thought to denominate situations and questions concerning to the condition of women, men, their sexual identities and conflicts about the difference established between them in the society. The media contents give us references about behaviors and, specially, styles of life. The same happens with the notion of gender. The relations between men and women have been passing through changes in society and these changes are shown and reinforced by the media contents, mainly, by the advertising. This work aims at pointing out how the gender relations actualize nowadays and how the publicity functions as the window for the exhibition of these forms of interaction between men and women. As analysis sample, it was analyzed six advertising videos that reinforced these models. The intention was to realize the speeches that constitute the different forms of gender relations.

Keywords: Gender. Advertising. TV.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comercial de Lançamento do Fiat Idea 2012.....	33
Figura 2 - Comercial de Lançamento do Fiat Idea 2012.....	33
Figura 3 - Comercial de Lançamento do novo Samsung Galaxy S4.....	34
Figura 4 - Comercial de Lançamento do novo Samsung Galaxy S4.....	34
Figura 5 - Campanhas da Cerveja Crystal (Apelidos e Vingança).....	36
Figura 6 - Campanhas da Cerveja Crystal (Apelidos e Vingança).....	36
Figura 7 - Comercial de Lançamento do Chevrolet Onix.....	38
Figura 8 - Comercial de Lançamento do Chevrolet Onix.....	38
Figura 9 - Comercial Skol Sereia,	40
Figura 10 - Comercial Skol Sereia.....	40
Figura 11 - Comercial Cerveja Guinness.....	41
Figura 12 - Comercial Cerveja Guinness.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 – GÊNERO E SOCIEDADE	12
1.1 O QUE É GÊNERO	12
1.2 AS RELAÇÕES DE GÊNERO E OS PAPEIS SOCIAIS	15
1.3 A MÍDIA COMO ELEMENTO PEDAGOGIZANTE DAS RELAÇÕES DE GÊNERO	18
CAPÍTULO 2 – PUBLICIDADES TELEVISIVAS E SUA IMPORTÂNCIA	21
2.1 PUBLICIDADE TELEVISIVA NO BRASIL (HISTÓRICO)	21
2.2 PERSUAÇÃO E REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE	23
2.3 AS MITOLOGIAS FEMININAS E MASCULINAS NA PUBLICIDADE	26
CAPÍTULO 3 – A INSERÇÃO DOS GÊNEROS NA PUBLICIDADE	32
3.1 INVERTENDO PAPEIS?	32
3.2 IGUALDADE ENTRE OS SEXOS?	35
3.3 A DOMINAÇÃO MASCULINA E A MULHER COMO OBJETO	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

INTRODUÇÃO

Muito se fala em gênero, no dia a dia, mas sem entender seu significado. Gênero é uma categoria pensada para designar situações e questões referentes à condição da mulher, dos homens, de suas identidades sexuais e conflitos quanto à diferença estabelecida entre eles na sociedade.

O conceito de gênero surge do resultado de estudos sobre as questões, interesses e lutas de mulheres. Tal categoria não se origina como conhecemos hoje. Conta Scott (1988) – uma das autoras que se tornou referência na área – que os “Estudos de Gênero”, surgem em substituição ao que chamavam de “Estudos de Mulheres”. Era uma forma de ampliar o debate sobre um tema que ganhava cada vez mais espaço na academia. Para a autora, a mudança foi uma forma de estudar assuntos das lutas das mulheres enquanto “sujeitos históricos válidos” sem nomeá-las e incluindo outras perspectivas além das lutas sociais e políticas. Também indica que minorias também integrariam esse debate quando se falasse em gênero.

Entendemos que as diferenças entre os sexos vão além da condição biológica. A partir de leituras em Pierre Bourdieu (1998), Joan Scott (1988), Guacira Lopes Louro (2000), dentre outros autores, percebemos que muitas diferenças são estabelecidas socialmente ao longo da história, a partir de uma lógica que separa e determina lugares e papéis sociais para homens e para mulheres.

Se, falamos tanto em diferenças e que o estabelecimento e reforço delas na sociedade é o motor dos conflitos, então como e porque estas ainda são reforçadas mesmo diante de tantos debates e busca por uma “igualdade” entre os sexos? Como resposta, temos um conjunto de fatores como uma sociedade patriarcalista com uma história marcada pela dominação masculina e que as instituições vêm reforçar isso. Escolas, igrejas, instituições da esfera jurídica, a mídia, são espaços que disseminam essa ideia de desigualdade entre homem e mulher e papéis sociais específicos para cada um.

Atualmente os conteúdos midiáticos como novelas, séries e até mesmo os comerciais, nos fornece referências a respeito de comportamentos e, sobretudo estilos de vida. Esses conteúdos midiáticos encontram espaços nas vidas dos cidadãos, pelo fato de que em outras instâncias, tais como escolas, momentos de lazer, crenças, o próprio mercado de trabalho e também religiões, os papéis sociais

serem reforçados. Tratando-se de um conjunto de vários discursos que nos dizem o que é ou o que deveria ser próprios do universo da mulher e do universo do homem.

Para Guacira Lopes (2000), o que é representado como próprio do comportamento do homem e da mulher aparece como marca de diferença entre os sexos. São identidades criadas e reforçadas ao longo de séculos, até que fossem assim assimiladas hoje como comportamentos e atitudes normais.

As influências midiáticas no modo de vida das pessoas, principalmente no universo feminino eram muito marcantes, pois, muitas vezes elas acreditavam no pleno discurso que a publicidade mostrava. Ainda que esses discursos fossem, ao longo do tempo, sendo modificados.

Muitas mudanças já aconteceram e hoje vemos publicidades e anúncios que relevam as diferentes relações entre homens e mulheres. Percebemos em alguns anúncios uma imagem mais igualitária entre os dois, já em outros, vemos o reforço da dominação do homem e submissão da mulher, um terceiro modelo seria a mulher como dominadora, como aquela que conquistou um espaço na sociedade, no mercado de trabalho e hoje pode estar no espaço público e não apenas no espaço privado.

Essa é exatamente a temática dessa pesquisa de monografia que tem como finalidade identificar esses discursos na publicidade televisiva. Serão analisados seis comerciais veiculados nos últimos três anos. A ideia é mostrar e analisar como a publicidade televisiva no Brasil tem tratado a relação entre homens e mulheres. O que mudou e o que se encontra ainda muito forte em termos de diferença de lugares e papéis sociais. Como resultado ficou evidente que são disseminados diferentes papéis, nos quais ora se percebe uma igualdade entre os sexos no cenário social, ora vemos a dominação masculina de forma clara e tida como natural.

O presente texto divide-se em três momentos distintos:

O primeiro capítulo trata de como surgiu o conceito de gênero, como os conteúdos midiáticos foram sendo modificados a partir desse novo conceito, como antigamente eram as publicidades veiculadas para cada sexo e aborda ainda o discurso publicitário e suas mensagens que reforçam representações distintas do feminino dentro de uma sociedade ainda calcada na dominação masculina.

O segundo capítulo trás um breve histórico da publicidade televisiva no Brasil com algumas definições quanto ao que é marketing, a diferença entre publicidade e propaganda e como esses conceitos foram modificados ao longo dos anos, desde a

primeira publicidade veiculada na televisão, até o que essas publicidades defendiam e como a mesma era vista dentro dessa sociedade.

O terceiro e último parágrafo contem as análises dos vídeos selecionados sendo subdividido em três tópicos de acordo com as formas recorrentes de representação da relação entre os sexos. O primeiro retrata as questões da inversão de papéis, onde o homem de hoje passa também a desempenhar funções dentro de casa, e demais práticas do ambiente doméstico enquanto a mulher consegue funções ditas próprias do universo masculino, como trabalhar fora, por exemplo, ou ser a provedora do lar. O segundo tópico retrata a questão da igualdade entre os sexos, onde os mesmos têm direitos e deveres iguais. Já o terceiro e último tópico apresenta a questão da dominação masculina e consequentemente a submissão da mulher pra tal, ou ainda da concepção da mulher como objeto.

CAPÍTULO 1 – GÊNERO E SOCIEDADE

1.1 O que é gênero?

O conceito de gênero surge do resultado de estudos sobre as questões, interesses e lutas de mulheres. Tal categoria não se origina como a conhecemos hoje. Conta Scott (1988) que os "Estudos de Gênero", surgem em substituição ao que chamavam de "Estudos de Mulheres". Era uma forma de ampliar o debate sobre um tema que ganhava cada vez mais espaço na academia. Para a autora, a mudança foi uma forma de estudar assuntos das lutas das mulheres enquanto "sujeitos históricos válidos" sem nomeá-las e incluindo outras perspectivas além das lutas sociais e políticas.

A categoria gênero ganha expressão nos anos 70 e passa a abarcar a década seguinte, conteúdos comuns, deixando de ser apenas um sinônimo de mulher e ampliando a compreensão da relação entre os sexos. Uma das compreensões centrais é que a qualidade de ser homem e ser mulher advém de termos sobre as relações entre ambos, e de um contexto sócio-histórico bem vasto e não apenas da perspectiva biológica.

As discussões sobre a posição e o espaço da mulher na sociedade se intensificam e ganha expressão com o movimento feminista, mas sua gênese é anterior a isso, pois se trata de um debate secular. O movimento em defesa dos direitos das mulheres em si, pode ser encontrado nas obras de poetisas gregas que assim identificavam-se. Já pensadores iluministas e também revolucionários já discutiam sobre a condição feminina em meados dos séculos XVII e XVIII. (DANTAS, 1997).

Uma característica do movimento feminista na década de 60 é a simultaneidade dos interesses sobre um desejo capaz de transformar uma sociedade. Essa questão passou a gerar a busca de uma análise crítica não mais nas ruas como luta política ou manifestações, mas adentra o espaço acadêmico. Assim como destaca Scott (1998).

As pesquisadoras feministas assinalaram desde o início que o estudo das mulheres não acrescentaria somente novos temas, mas que iria igualmente impor um reexame crítico das premissas e dos critérios do trabalho científico existente. (SCOTT, 1988, p.73).

Quando esses estudos ganharam mais espaço, foi empreendido uma mudança de termo "Estudos de mulheres" para os "Estudos de gênero". Scott (1998) afirma que:

[...] os livros e artigos de todos os tipos que tinham como tema a história das mulheres substituíram, nos últimos anos, nos seus títulos o termo 'mulheres' por 'gênero' [...] Enquanto o termo 'história das mulheres' proclama sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais) que as mulheres são sujeitos históricos válidos, o termo 'gênero' inclui as mulheres, sem lhes nomear, e parece, assim, não constituir uma forte ameaça. (SCOTT apud DANTAS, 1997, p. 24).

É evidente então que a noção de gênero como categoria de estudo foi algo pensado e constituído ao longo de pesquisas realizadas nos últimos anos.

O conceito de gênero ganhou força nos anos 80, sendo entendido como uma categoria de análise histórica capaz de: "revelar as diferenças sexuais e os papéis sociais a partir das significações históricas e socialmente construídas e designadas, de modo relacional, por mulher e homens". (POSSAS apud GONÇALVES, 2006, p. 73).

Na utilização da categoria de gênero chegava-se ao ponto alto das "desnaturalizações" das diferenças entre os homens e as mulheres, uma vez que assim reconheciam que "a relação entre os sexos não é, portanto, um fato natural, mas sim uma interação social construída e remodelada incessantemente, nas diferentes sociedades e períodos históricos." (SAMARA apud GONÇALVES, 2006, p. 73).

Gonçalves (2006) menciona que para Michelle Perrot (1988), dentre outros historiadores, a categoria gênero entende as diferenças entre os sexos como uma construção cultural e não apenas a partir da condição biológica. Não era negada a existência das diferenças a partir do sexo biológico, mas sim que este era um fator de identidade, mas não o único. Essa percepção já combatia as correntes predominantes desde o século XVIII e a categoria gênero veio garantir e respaldar essa noção.

Quanto ao pioneirismo do uso do termo gênero e do sentido no qual aparece pelas primeiras vezes, autores citam teóricos pioneiros, tais como: Talcott Parsons (1955); John Money (1955) e Robert Stoller (1968). Dantas (1997) discorre sobre o percurso do uso do termo por estes autores:

Bourque e Scott (1987) mencionam que foi na obra "*Family socialization and interactions process*", de 1955 que o sociólogo funcionalista Talcott Parsona apresenta a noção de gênero para abordar a relação entre os sexos.

Já Gomáriz (1992) acredita que Marta Lamas (1986) encontrou pela primeira vez o termo gênero nos trabalhos do Psiquiatra John Money em sua pesquisa sobre o hermafroditismo de 1995. (DANTAS, 1997).

Dantas (1997) cita ainda que para Gomáriz (1992) foi Robert Stoller que mencionou o termo em estudo de 1968 como sentido que mais se aproxima da discussão atual. Em seu trabalho procura estabelecer uma distinção entre gênero e sexo. Vale falar sobre esse estudo, pois se trata de uma experiência realizada em crianças com problemas de formação anatômica congênita e que foram educadas para comportamento de acordo com o sexo que não era o seu de nascimento. O resultado é que as crianças desenvolveram comportamentos condizentes com o sexo para o qual foram criadas mesmo sabendo que na verdade tinham problemas de formação de seus órgãos.

É possível entender gênero como uma categoria conceitual que surge, a princípio, dos estudos da realidade da mulher, ou seja, de um contexto social de lutas e contestações do papel e do espaço da mulher na sociedade, mas ao longo da história se estabelece como um conceito mais amplo focado na perspectiva dos "papeis sexuais" como constructos do meio, da cultura.

Os trabalhos mais recentes que adotam gênero como objeto de estudo ou categoria de análise têm-se caracterizado por um amplo espectro de métodos e abordagens teóricas, gerando trabalhos a partir de diferentes perspectivas e áreas de conhecimento. (DANTAS, 1997, p. 26).

Vale acrescentar, portanto, que se trata de uma categoria presente nas discussões de disciplinas e ciências como história, psicologia, ciências naturais, ciências sociais, dentre outras que o tomam a partir de diferentes metodologias para entender e estudar diferentes objetos de investigação que cercam o tema.

1.2 As relações de gênero e os "papeis sociais"

Biologicamente homens e mulheres são diferentes, a concepção do corpo, na sua própria gênese, mas quando se fala de comportamentos, hábitos, posturas, atitudes, preferências, não se trata de questões que surgem com o nascimento, mas que se forma ao longo da vida.

Segundo Bourdieu (1998) a dominação de gênero, ou melhor, a dominação do homem sobre a mulher tornou-se o centro de economia das trocas simbólicas. A atribuição social de valores e papeis atribuídos a cada um na vida em sociedade acabou gerando lugares e perfis específicos carregados de sentidos que reforçam não só as diferenças, mas as relações de dominação e subordinação.

Ainda de acordo com Bourdieu (1998) o corpo biológico é também, parte de uma visão sobre a construção simbólica do mesmo. Onde esse corpo transforma-se no lugar que se realizam as batalhas pelo poder. É nesse poder que estão, culturalmente, as formas de identificação e dominação. A partir dessas formas é que temos o conhecimento, ou seja, somos ensinados desde a infância as diferenças entre homens e mulheres.

A simples observação dos órgãos externos 'diagnostica' uma condição que deve valer para toda a vida. Passamos a ser homens ou mulheres e as construções culturais provenientes dessa diferença evidenciam inúmeras desigualdades e hierarquias que se desenvolveram e vêm se acirrando ao longo da história humana, produzindo significados e testemunhando práticas de diferentes matizes. (SAYÃO apud BOURDIEU, 2003, p.122).

Ainda segundo Bourdieu (1998), a dominação masculina trata-se de uma perspectiva simbólica, e seria sim uma forma bem peculiar. Na perspectiva do autor, A prioridade deferida aos homens é estabelecida a partir da objetividade de suas estruturas sociais e influenciam ainda nas suas atividades produtivas e reprodutivas. Sendo estas baseadas em uma divisão do trabalho, seja ela de produção, reprodução, biológica e até mesmo social. Trata-se de uma divisão na qual a mulher é um ser menos capaz, o sexo frágil, que necessita da proteção e do cuidado. Seu espaço por excelência seria o privado, aquele do lar, da casa, é aquela que procria e harmoniza, enquanto ao homem, cabem todos os atributos opostos como a força,

avirilidade e, portanto, o domínio. Seu espaço de atuação é o espaço público, o homem é o desbravador do mundo externo, é o ser nobre por ter força e virilidade.

Confere aos homens a melhor parte, bem como nos esquemas imanentes a todos os habitus: moldados por tais condições, portanto, objetivamente concordes, eles funcionam como matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, [...]. (BOURDIEU, 2010, p.45).

Bourdieu (1998) ainda enfatiza as concepções “invisíveis” que chegam até nós, nos levando a acreditar na formação de esquemas de pensamentos. A partir dessa influência acreditamos que temos total liberdade de pensarmos o que queremos, não levando em consideração que o “pensamento livre” ainda é marcado por inúmeros fatores, tais como: interesses, preconceitos, condicionamentos, referências culturais, dentre outras. Essa ideia dialoga com o que pontua Scott (Ano) para quem até mesmo a estrutura linguística – isto no Ocidente – colabora para a apreensão dessa diferença como algo totalmente natural. Ela explica que os signos que compõem essa estrutura são baseados em dicotomias e nos leva a entender o mundo a partir de pares antagônicos. É essa oposição binária que também explica o feminino e o masculino. Tal ideia está presente em todas as esferas do convívio social, como a linguagem, o sistema educacional, as leis, as crenças religiosas, dentre outras. Por isso é tão arraigado tal pensamento e tão difícil a aceitação de outra forma de concepção na qual não se efetive essa dominação masculina.

Gênero é uma das referências recorrentes pelas quais o poder político foi concebido, legitimado e criticado. Ele se refere à oposição homem/mulher e fundamenta ao mesmo tempo o seu sentido. Para reivindicar o poder político, a referência tem que parecer segura e fixa, fora de qualquer construção humana, fazendo parte da ordem natural ou divina. Desta forma, a oposição binária e o processo social das relações de gênero tornam-se, ambos, partes do sentido do próprio poder. Colocar em questão ou mudar um aspecto ameaça o sistema por inteiro. (SCOTT, s/d).

Bourdieu (1998) fala dos esquemas de pensamento a partir da oposição binária e explica que os termos que expressam características de cada gênero são na verdade termos carregados de sentidos atribuídos. Até mesmo a concepção

dos corpos é "inscrita na objetividade das variações e dos traços distintivos". (BOURDIEU, 2010).

Um corpo politizado, ou se preferimos, uma política incorporada. Os princípios fundamentais da visão androcêntrica do mundo são naturalizados sob a forma de posições e disposições elementares do corpo que são percebidas como expressões naturais de tendências naturais. (BOURDIEU, 1995, p. 156).

Portanto, a relação de poder que em suma é concedida aos homens, é algo inserido na lógica da vida social, é dado como algo que "faz parte da ordem das coisas". Mas, é preciso ratificar que acontece uma agregação de valores e sentidos que se perpetua de forma simbólica ao longo do tempo.

Mas Bourdieu (2010), bem como autores contemporâneos dos estudos de gênero¹, vem justamente contrapor isso e acrescentar que a própria formação dos corpos é algo construído e não dado. "A masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino, tarefas enormes e, em certo sentido, intermináveis que, sem dúvida, hoje mais do que nunca, exigem quase sempre um gasto considerável de tempo e de esforços, determinam uma somatização".

Como se somente eles pudessem ser inseridos no espaço público, quanto a mulher restava-lhes o espaço privado, isso é algo deliberado culturalmente e socialmente ao longo dos anos. "Não existem limites entre o público e o privado" As fronteiras entre o público e o privado nem sempre existiram. "Eles mudam com o tempo." (PERROT, 1988, p.176).

É algo tão naturalizado, pois desde a infância somos habituados a essa separação, como por exemplo, as meninas desde pequenas são estimuladas a cuidarem de uma casa, já os meninos são estimulados a ser superiores as meninas, tendo como responsabilidade o sustento de uma casa, assim fomos criados, em uma relação onde tudo o que fosse algo superior pertencia ao mundo masculino e o mundo feminino apenas o seguiria em uma situação de plena submissão. "A educação primária estimula desigualmente meninos e meninas a se

¹ Ver Dossiê organizado por Guacira Lopes Louro (2000), "Corpo Educado – Pedagogias da sexualidade".

engajaremnesses jogos e favorece mais nos meninos as diferentes formas da libido dominandi², [...]".(PERROT, 1988, p.176)

Dentro dessa lógica, a masculinidade é vista como algo nobre. Na sociedade androcêntrica, as condições ideais da nobreza masculina tiveram a sua evidência perdida dentro de fundamentações sobre a sua dominação. Os mecanismos que continuavam a funcionar na relação de casualidade, onde se estabeleceu estruturas bem objetivas, dentro de um espaço social. Nesses espaços tanto homens quanto mulheres poderão produzir para benefício mútuo da sociedade.

1.3 A mídia como elemento 'pedagogizante' das relações de gênero

Atualmente os conteúdos midiáticos como novelas, séries e até mesmo os comerciais, nos fornece referências a respeito de comportamentos e, sobretudo estilos de vida. Esses conteúdos midiáticos encontram espaços nas vidas dos cidadãos, pelo fato de que em outras instâncias, tais como escolas, a sociabilidade, crenças, o próprio mercado de trabalho e também religiões, os papéis sociais são reforçados. Tratando de um conjunto de vários discursos que nos dizem o que é ou o que deveria ser próprios do universo feminino e do universo masculino.

Para Guacira Lopes (2000), o que é representado como próprio do comportamento do homem e da mulher aparece como marca de diferença entre os sexos. São identidades criadas e reforçadas ao longo de séculos, até que fossem assim assimiladas hoje como comportamentos e atitudes normais.

As influências midiáticas no modo de vida das pessoas, principalmente no universo feminino eram muito marcantes, pois, muitas vezes elas acreditavam no pleno discurso que a publicidade mostrava. Ainda que esses discursos fossem ao longo do tempo sendo modificados.

No entanto, para as mulheres hoje adultas, não é possível esquecer aquelas recomendações do passado, como por exemplo, dentro de nossa cultura antigamente as publicidades e até mesmo os conhecimentos passados de gerações em gerações, onde as mulheres em seu período menstrual não deveriam lavar a cabeça ou tomar banho de água fria. Nas escolas eram justificáveis as dispensas das aulas de educação física e as professoras por sua vez, eram

²Libido Dominandi – o termo é tirado do Livro I da Cidade de Deus de Santo Agostinho – é a história definitiva dessa revolução sexual, de 1773 até hoje.

diagnosticadas como doentes nesse período, tendo também suas faltas perante o trabalho justificadas.

As práticas de linguagem construíram e ainda constroem sujeitos femininos e masculinos. No universo de homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos no modo em que vivem e no modo em que são vistos dentro de uma sociedade.

Dentro de um investimento significativo de ações: como família, igreja, mídia, entre outros, são elementos que participam dessa produção. Nessas instancias onde se realizam pedagogias, esse investimento aparece de alguma forma articulado, repetindo práticas e identidades hegemônicas.

Todas essas práticas e linguagens constituíam e constituem sujeitos femininos e masculinos; foram — e são — produtoras de "marcas". Homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos ou modos de ser parecem ter sido "gravados" em suas histórias pessoais. Para que se efetivem essas marcas, um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, freqüentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas, contraditórias. (LOURO, 2000, p. 16).

Na constituição de homens e mulheres, aqueles que atrevem-se a expressar de forma clara a sua sexualidade, ficam marcados de alguma forma como figuras que desviam atitudes e comportamentos que eram esperados dentro desse universo.

A sexualidade evidenciada na mídia, como marcas de roupas, *shoppings centers* até mesmo nos programas televisivos, muitas vezes experimentados por crianças e também adolescentes, alimentam o que algumas pessoas chamam de "pânico moral"³.

3 A expressão "pânico moral", utilizada por cientistas sociais, ainda é pouco conhecida do público em geral no Brasil. O conceito pode conotar, por exemplo, o pânico ou reação exacerbada a desvios de conduta ou ilícitos, supostamente capazes de ameaçar a "ordem vigente". Mensagens indutoras de pânico moral podem ser disseminadas pela mídia, tendo sua origem em indivíduos ou grupos empoderados e interessados em mudar normas coletivas ou práticas sociais, estando para tanto dispostos a compelir os demais a aceitarem e promoverem tais mudanças, mesmo sob um clima de medo generalizado e perplexidade. (<http://www.blitzdigital.com.br/index.php/artigos/172-o-panico-moral>).

Para a autora "É paradoxal as ameaças sobre as crianças que estão intrinsecamente ligadas ao um universo onde são consideradas 'sábias' e ao mesmo tempo 'perigosas', pois passam a pertencer muito cedo a um universo que não é o suficientemente infantil".

E dentro dos conteúdos midiáticos, a publicidade se constitui como algo presente diariamente nas praticas sociais e cada vez que uma peça publicitária transmite uma mensagem ou reforça uma ideia, mas esta mensagem é assimilada também de forma naturalizada pelo publico. No caso dos papeis representados por homens e mulheres em suas relações cotidianas, cada vez que uma situação de dominação ou submissão aparece sob signos sutis, essa ideia reforça a noção de violência simbólica mencionada por Bourdieu (2010).

No entanto, ao longo dos anos as formas, representações e papeis sociais de homens e mulheres tem se modificado. Por vezes a ideia de dominação masculina é reforçada, em outros momentos se percebe uma igualdade na representação das relações de gênero. E em terceiro lugar, é percebido ainda, embora mais raras situações em que a mulher assume o papel de controle da relação. Essa pluralidade de formas de representação, diz muito sobre as relações de gênero na atualidade. Revela o que já se alcançou em termos de igualdade entre os sexos, porém muito ainda se precisa progredir. Mudar costumes e hábitos historicamente enraizados é algo difícil, principalmente se entendemos as relações de gêneros como instituídas culturalmente ao longo de séculos.

O próximo capítulo trará uma análise de publicidades televisivas atuais que representam as formas e tipos de relações que são veiculadas na atualidade.

CAPÍTULO 2 – AS PUBLICIDADES TELEVISIVAS E SUA IMPORTÂNCIA

2.1 Publicidade Televisiva no Brasil

Para falar sobre como as imagens de homens e mulheres são retratadas na publicidade e principalmente como as relações entre os dois se apresenta de diferentes formas, é preciso antes visitar os conceitos de Publicidade e Propaganda.

Embora esses conceitos sejam muitas vezes confundidos, trazem definições distintas, contudo uma pode ser o complemento da outra.

Para Kotler (2003) publicidade é a atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços. Publicidade se define por tornar público, um fato ou uma ideia.

Já propaganda define-se pela propagação de ideias, princípios e teorias. Exemplos disso são as propagandas políticas, onde essas são criadas especificamente para propagar ideias, a propaganda não tem o intuito financeiro. Marketing é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de vendas diante de quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produtos. (KOTLER, 2003). Para o autor, marketing é a arte de criar valores genuínos para os clientes, é a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores, fieis.

A propaganda brasileira surgiu em meados de 1800, quando não ainda existia televisão. No Brasil, a propaganda era feita por mascates, ambulantes, e tropeiros que foram os pioneiros das vendas por telefones e catálogos.

Em 1821, caracterizavam-se por textos longos e poucas ilustrações, quando surgiu o primeiro jornal próprio para anúncios. As publicidades de remédios em preto e branco se sobressaíam às vendas desses anúncios, além de serem os principais responsáveis pelo sustento das revistas. Os tapumes das construções serviam para exibir letreiros e cartazes anunciando os produtos/serviços dando origem a partir daí aos chamados outdoors.

Sabe-se que a primeira agência brasileira de propaganda foi fundada em 1891 com o nome de Empresa de Publicidade e Comércio cuja finalidade era a corretagem de anúncios (reclames) para periódico da época, a exemplo do que acontecia em outros países. (MARTINS, 1997, p.24).

As primeiras agências de publicidades surgiram em 1914, quando o desenvolvimento econômico e principalmente industrial, com a chegada das empresas americanas. No ano de 1931, cerca de 60% do capital era destinado à publicidade. A partir do Século XIX ao princípio do século XX: a era dos reclames impressos em textos concisos, as primeiras combinações entre arte e publicidade aparecem timidamente.

Nas décadas de 20 e 30, surgiram novos departamentos de propaganda, como o da Mesbla, GE entre outros, todos com um único objetivo: anunciar. Durante a década de 30, a propaganda brasileira consolidou-se, ganhando novas agências espalhadas por todo o país. Nas décadas seguintes, as propagandas ganham mais expressão, atraindo seu público com originalidade, diferencial, criatividade, além do colorido que as novas mensagens publicitárias traziam.

Em meados da década de 1950, marca a chegada da televisão, que assim como o rádio, revolucionou a vida dos brasileiros. A publicidade e a propaganda no Brasil tiveram início ainda no século XIX, quando o desenvolvimento econômico era ainda baseado na agro exportação, mas o advento da televisão viria revolucionar esse ramo. A junção de texto e persuasão com a imagem proporcionou um diferencial impensado até então. Totalmente diferente dos primeiros anúncios que apareceram em jornais e faziam referências à venda de imóveis, escravos, entre outros, entretanto os jornais eram os que recebiam a maioria desses anúncios, a partir disso apareceram outros veículos midiáticos tais como os cartazes, painéis pintados e os folhetos avulsos. "A rápida evolução do trabalho publicitário decorre da exigência dos tempos modernos e do gosto mais apurado do público consumidor". (MARTINS, 1997, p. 28). Mas nada se compara com o que a televisão podia proporcionar.

No início do século XX houve um melhoramento gráfico, com o surgimento de grandes cartunistas, desenhistas e caricaturistas bem como na linguagem verbal, onde os poetas prestam préstimos aos anunciantes e o aparecimento dos primeiros anúncios de oportunidades. Nas revistas, foram onde esses anúncios começaram a ganhar cores e os textos a tomarem formas mais sucintas e seus objetivos mais claros. Ainda Segundo Martins, (1997) a história da propaganda revela fatos interessantes desde o uso dos reclames no século XX até os atuais painéis eletrônicos sofisticados.

[...] a propaganda firmava-se pela criatividade e pelo linguajar mais apurado e persuasivo⁴, imitando o modelo americano trazido pelas primeiras agências que chegavam ao país e muito contribuíam para o aperfeiçoamento de nosso sistema de propaganda. (MARTINS, 1997, p. 25).

Partindo do pressuposto de que o ato de persuadir vem carregado de significados que vão além da simples forma de convencer, nos fazendo acreditar piamente no conteúdo que foi anunciado, criando assim necessidades, muitas vezes desnecessárias, mas apenas para satisfazer o ego das pessoas.

2.2 Persuasão e Representação na Publicidade

As propagandas têm na sua essência a persuasão, pois é a partir dela que tentamos convencer alguém, além de tentar vender tal produto/serviço dentro de um mercado de consumo tão competitivo atualmente.

Segundo Brown(1976, p. 11), a persuasão surge "com o aparecimento do dom da palavra." É muito importante lembrar que a persuasão na propaganda dará mais ênfase do que se quer anunciar/vender. A técnica da persuasão é descoberta a partir de uma forma de discurso, advindo da retórica clássica, quando os sofistas⁵ faziam uso desse discurso para tentar convencer as pessoas sobre os atributos e características dos seus líderes políticos, religiosos e idéias de um grupo.

Esse poder dentro da retórica clássica era comparada à uma arma de guerra em forma de discurso, tal era a dimensão do que se podia alcançar em forma de apoio político na época.

O exercício do poder via palavra, era ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, louvando como instância de extrema sabedoria, não causa

⁴Consiste no ato de persuadir ou convencer. O conceito de persuasão está intimamente ligado com crença e convicção, porque persuadir alguém significa fazer com que essa pessoa acredite ou aceite uma determinada ideia. Além disso, a persuasão também pode convencer alguém a tomar certo tipo de atitude. (<http://www.significados.com.br/persuasao/> - acessado em 23/10/2013).

⁵Os **sofistas** se compunham de grupos de mestres que viajavam de cidade em cidade realizando aparições públicas (discursos, etc) para atrair estudantes, de quem cobravam taxas para oferecer-lhes educação. O foco central de seus ensinamentos concentrava-se no logos ou discurso, com foco em estratégias de argumentação. Os mestres sofistas alegavam que podiam "melhorar" seus discípulos, ou, em outras palavras, que a "virtude" seria passível de ser ensinada. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Escola_sof%C3%ADstica - acessado em 11/10/2013)

estranheza que surgissem aí as primeiras sistematizações e reflexões acerca da linguagem. (CITELLI, 1999, p. 09).

É comum encontrarmos nos textos das propagandas convencendo seus leitores e empregando essa linguagem de forma sutil. Outro modo de dar verossimilhança com a verdade é agregar símbolos e valores ao produto ofertado. Por exemplo, o anúncio de um carro, pode, e geralmente se faz agregando noções de conforto, agilidade, status, poder, dentre outras sensações e valores que vão além do simples valor de uso ou das características físicas do objeto ou bem.

É possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão somente com algo que se aproxime de certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando. (CITELLI, 1999, p.13).

Percebendo então que o tal "manusear" é na verdade o que acontece com frequência dentro dos textos da propaganda. Knoploch (1980, p. 56) vai afirmar que "Esse mecanismo, a meu ver, é a melhor maneira de o profissional de propaganda continuar a pensar que diz a verdade, pelo menos, ele mesmo acredita no que está dizendo".

Tendo em vista que o principal elemento para elaborações de anúncios é sem dúvida a persuasão, o qual também pode ser encontrado em outras manifestações sobre o discurso persuasivo, onde o ato de convencer é um resultado das boas construções de textos, Citelli (1999, p. 14) esclarece que "persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que constitui como verdadeiro para o receptor".

É a partir da organização destes discursos que o receptor tem contato com esse poder persuasivo de forma sutil. É papel do profissional de propaganda saber lidar com esse "dom" que possui, pois é a partir desse discurso que ditará se o produto/serviço será bem quisto perante o público alvo. É importante ainda passar a mensagem de maneira que esse caráter persuasivo não seja percebido, ou ainda que se o for, que aconteça de forma natural no processo de transmissão da mensagem.

A publicidade tem a capacidade de enfatizar a estética, assim como cita Vestergaar e Schoder(2000, p.07) "não só a publicidade contribui para que os

produtos pareçam esteticamente os mais agradáveis possíveis, como também o anúncio se converte numa realização estética”.

E por falar sobre a estética, vale ressaltar que se trata de algo que foi imposto pelos valores sociais. Os textos publicitários nos oferecem desejos e por muitas vezes, esses desejos são gerados pelo discurso persuasivo.

Em vez de invocar, de forma verdadeira de exagerada, o valor de uso primordial do seu produto, o anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento, etc. (VESTERGAAR; SCHODER, 2000, p.09).

Cristina Santos (2009) em seu artigo intitulado: “A dimensão simbólica do discurso publicitário” discute exatamente como ao longo das décadas a publicidade foi abarcando novos elementos para apresentação de produtos que por causa da concorrência acirrada decorrente da expansão industrial, expor um produto somente por suas características de uso não era mais suficiente e cita a força e importância da marca.

A necessidade de extrapolar a materialidade dos bens, apostando no simbolismo como forma de operar distinções entre pertences fisicamente análogos, foi feita a partir dos anos cinquenta, altura em que o marketing descobre o potencial das marcas como forma de apelar ao consumo, atribuindo-lhes características incorpóreas, valores e sentimentos, enquanto, paralelamente, eram consideradas como núcleos de valor acrescentado para a oferta, ao traduzirem a sua verdadeira unicidade (RUÃO apud SANTOS, 2003, p. 180).

A marca é então o elemento chave sobre o qual se constrói o discurso persuasivo. No momento de impasse, de indecisão perante vários produtos supostamente iguais, o que fará a distinção e motivará a decisão é a marca e não o produto em si. Kapferer apud Santos (2000, p.7), confirma isso ao defender que “o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra”, pois é a marca que lhe atribui uma identidade, constituindo uma referência, auxiliando no processo de decisão de compra, destacando o produto da concorrência. O produto se repete, mas a marca é única, diferenciada e aparece sob a ideia simbólica que diminui o risco da incerteza no momento de aquisição.

Outro fator que compõe o processo de persuasão é busca pela identificação do provável consumidor com o a mensagem. Essa identificação se completa com o cenário, os personagens envolvidos, as mensagens implícitas e o uso de mitologias.

2.3 As mitologias femininas e masculinas na Publicidade

Existem várias razões para dividir as mitologias culturais entre aqueles símbolos que representam o universo feminino e o masculino, nos anúncios publicitários, onde são criadas campanhas tendo como público alvo homens ou mulheres, que transcendam as modas e as tendências momentâneas.

Para o desenvolvimento de um anúncio, deve-se antes de começar a criar as campanhas, identificar e definir o público-alvo que se quer atingir. Os anunciantes precisam dessa identificação para poder tentar conhecer melhor o receptor de sua mensagem. É nítida a importância que a diferenciação desses gêneros desempenha, moldando assim a mensagem que cerca o produto a ser divulgado.

As identidades de gêneros indicam os aspectos da auto-imagem do indivíduo a qual está se relacionando, de maneira que a identidade de gênero torne-se importante para a criação da mensagem publicitária, determinando com que tipo de campanha irá se desenvolver, que cenários, símbolos e elementos comporão o anúncio de maneira a despertar no possível consumidor a identificação e o desejo motivação para a compra.

A identidade de gênero indica aqueles aspectos da identidade ou auto-imagem de um indivíduo que se relacionam com o gênero. O desenvolvimento psíquico dos indivíduos sai de um ser indefinido e inconsciente, para chegara um ser consciente de si mesmo (do seu ego). O desenvolvimento pessoal e a emergente consciência do ego servem para criar um sentido de identidade que ajuda o homem e a mulher a entenderem quem são, e qual é o lugar deles na sociedade. (RANDAZZO, 1993, p. 95).

Segundo Randazzo (1993), muitas marcas criam mitologias que servem para refletir e reafirmar a identidade do consumidor, ou seja, o que as marcas querem é que o consumidor identifique-se com essa identidade proposta pela publicidade, é notável a força que essa identidade tem sobre o consumidor, pois, as pessoas usam

os produtos, não apenas porque eles são verdadeiramente bons e necessários, mas também pelo fato de a mensagem agregar valor ou sentido a um estilo de vida, a uma identidade ou auto-imagem que o consumidor quer reforçar em si mesmo.

Existem categorias simbólicas como, por exemplo, as campanhas de cervejas em geral, onde o consumidor usa a marca como uma insígnia, e o produto passa a ser o seu favorito, dentre outras marcas. Essas insígnias trazem consigo uma abrangente construção da preferência do consumidor.

É a partir dessa identificação do seu consumidor, que os publicitários criam os anúncios para que o seu público-alvo identifique-se com a marca, pressupondo-se que a marca conhece as necessidades desse consumidor.

Nas mensagens publicitárias é comum que se construa um cenário que faça parte do cotidiano das pessoas, representações desse tipo chamam a atenção e causam verossimilhança com a realidade. Nesse sentido, as tramas que cercam a relação homem e mulher é algo presente no dia a dia e trazer cenas que tratem e evidenciem esses momentos torna as mensagens criativas, chamativas, e ao mesmo tempo mostra como a sociedade atual está vivenciando essa relação, tendo em vista que a publicidade trabalha com o que está presente no imaginário e cotidiano popular.

A partir do movimento feminista, a identificação dos gêneros, tornou-se uma espécie de campo minado político e esse se tornou um assunto cada vez mais complicado de se debater, onde politicamente seria incorreto dizer algo que não soasse como um apoio solidário a esse movimento.

Devido ao movimento feminista, a identidade de gênero tornou-se um assunto delicado e um verdadeiro campo minado político. Tornou-se politicamente incorreto dizer qualquer coisa que não soe como solidário apoio ao movimento (especialmente se o comentário for proferido por homem. (RANDAZZO, 1993, p. 96).

Mas a questão de gênero não é o único direcionamento para a criação de uma mensagem, outras variáveis como classe social do provável consumidor, estilo de vida, valor de uso do produto são alguns dos requisitos para efetuação da comunicação persuasiva. Exemplo disso é que se o publicitário for criar anúncios para o gênero feminino, ele terá que, a princípio, identificar para que tipo de mulher desejará retratar no anúncio, se é a imagem da mulher mais ocupada com afazeres

domésticos ou aquela que esta no mercado de trabalho. A partir da definição desse perfil é que os diferentes arquétipos da mitologia feminina são selecionados e acionados para compor a mensagem e buscar criar uma identificação com a provável consumidora.

O mesmo acontece com produtos destinados ao homem ou tendo este como personagem da mensagem. O publicitário pode usar anúncios para um gênero específico, mas reforçando o sentimento de masculinidade e feminilidade de seus consumidores. Publicidades como as de cervejas, as quais são voltadas em grande parte para o gênero masculino, proporcionando a estes a verdadeira sensação de ser homem sempre são produzidas tendo como cenários bares, boates, praias e demais lugares de socialização, e as mulheres geralmente se fazem presentes as vezes como consumidoras também, como acompanhantes, mas sempre cercadas pela área da conquista, do desejo, da paquera. E por vezes como meros objetos disponíveis ao homem.

O que se percebe na publicidade televisiva brasileira é exatamente o uso das mitologias recorrentes a vida das mulheres e dos homens. E como funciona o acionamento dessas mitologias é o que Sal Randazzo em *"A criação de mitos na publicidade: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso"*, de 1993.

Na nossa mente, muitas vezes o inconsciente fala por via de imagens arquetípicas e simbólicas, tendo em vista os padrões de pensamento humano, que são definidos como o alicerce da mitologia. "Jung acreditava que a psique inconsciente continha em si arquétipos que existem em ambos os sexos e que representam aspectos tanto na masculinidade quanto na feminilidade". (JUNG apud RANDAZZO, 1993, p.101). Porém, há um conjunto de arquétipos compartilhados pelos sujeitos, por vezes de forma inconsciente, ao longo dos séculos. São imagens arquetípicas que molda a vida das pessoas e são entronizadas de forma naturalizadas. Ainda vivemos em um mundo de oposições, onde as identidades de gênero adentram e influenciam em todos os aspectos da vida humana. Essas identidades são reforçadas pelas mitologias que por sua vez são apropriadas pelo discurso publicitário.

Os mitos acompanham historicamente os sujeitos e agregam sentido as suas praticas cotidianas. Aos homens são atribuídos o arquétipode guerreiros, cujas suas características principais eram a coragem, a força e a independência. As

mulheres, por sua vez, têm em suas práticas e ações o arquétipo da mãe, onde suas características eram os cuidados com a alimentação, a super proteção e o amor para com seus maridos e filhos.

O aspecto estático do feminismo é revelado pelo arquétipo da Grande Mãe, onde essa imagem universalmente conhecida mostra a mulher com um eterno vínculo provedor, essa imagem existe desde o começo dos tempos e está presente em todas as culturas. Na idade primitiva era nítida a admiração que os homens tinham por aquela figura, muitos ficavam estarecidos com todo o amor e o cuidado especial entre elas (mães) e seus filhos, e essas características eram passadas de gerações em gerações, de mães para filhas,

A superioridade da mulher em relação ao homem despertou mais particularmente a nossa surpresa devido à sua contradição em relação a força física. As leis da natureza outorgam o cetro do poder ao mais forte. Se mãos mais fracas o tirarem dele quer dizer que outros aspectos da natureza humana foram acionados, forças mais profundas fizeram sua influência ser sentida. (BACHOFEN apud RANDAZZO, 1993, p. 104).

A Grande Mãe é arquétipo presente em anúncios de produtos ligados ao ambiente doméstico, ou seja, produtos como margarina, leite, cereais de demais produtos alimentícios bem como produtos de limpeza e medicamentos.

Outro arquétipo é o da mulher Heroína, vista principalmente em revistas, comerciais de celular, cosméticos e determinados anúncios de carros, onde essa figura representa a vitória das mulheres dentro de uma sociedade com tradição machista arraigada, tendo em vista que nos dias de hoje, por muitas vezes as mulheres estão ganhando destaques em empresas e ocupando cargos que antigamente só eram preenchidos por homens. Tal destaque se confirma ainda mais pela habilidade em lidar com a situação casa/trabalho, sendo possível ainda redobrar os cuidados com o lar e com a família, a chama jornada dupla de trabalho.

Um terceiro arquétipo é o da Deusa Sedutora e está representada geralmente em comerciais de cerveja, perfumes e demais cosméticos onde as mesmas passam a ter em sua essência o poder de sedução, atraindo cada vez mais os olhares dos homens, e tornando-se inesquecíveis dependendo das situações vividas. Vale ressaltar que muitas vezes esses comerciais são muito apelativos quanto a questão da sexualidade o que representa, de certo modo, um retrocesso nas conquistas

alcançadas pelas mulheres na sociedade atual e que por vezes aparece como mero objeto de desejo ou posse retornando a todo o discurso da dominação masculina, o qual foi problematizado por Pierre Bourdieu (2010).

Na atualidade, as mulheres ainda são vistas como a figura protetora, na maioria das publicidades de remédios, comerciais de margarina e demais produtos alimentícios, material de limpeza, a figura da mulher "mãe" é vista sempre em ambiente doméstico, o que nos faz perceber é que mesmo com o passar dos tempos, essa imagem arquetípica da mãe e seus cuidados não deixam de influenciar o rápido crescimento e as modificações no estilo de vida das pessoas, é notável que essa figura ainda seja tão presente, mas contendo novos conceitos e visões a respeito.

A masculinidade também tem aspectos estáticos e dinâmicos, assim como a feminilidade, cada um possui o lado negativo e o lado positivo. A característica estática do masculino é revelada pela razão e ordem, que são chamados de "*logos*," e também pelos arquétipos do Pai e o do Herói. Embora as características do Pai sejam próximas aos da mãe, a figura arquetípica do pai, consistem em regras organizativas e normativas, em um sentido hierárquico, ocorrendo em sistemas sociais, como no nível pessoal dentro da estrutura familiar patriarcal. "Trunfo da paternidade traz consigo a libertação do espírito de manifestações da natureza, uma sublimação da existência humana sobre as leis da vida material." (BACHOFEN apud RANDAZZO, 1993, p.142).

É notável que o conceito do pai foi mudando, onde essa figura deixa de ter o estilo patriarcal (no qual era a autoridade e tinha poder) e passa a ter um estilo mais moderno (no qual a autoridade e o poder deixa de ser apenas função do pai e passam a ser compartilhados com a mãe), esses conceitos foram moldados por forças políticas, econômicas e sociais. "O poder do pai patriarcal nascia do seu controle sobre os bens da família. A fazenda era dele, e se você não gostasse das suas regras, você tinha que se mandar". (ROTUNDO apud RANDAZZO, 1993, p. 145). Do mesmo modo, a mulher também não é mais apenas a protetora e cuidadora da família. Ela é por vezes a chefe da casa, a mantenedora da família.

Dentro do aspecto dinâmico da masculinidade que é representada pelo arquétipo do Herói, cujas suas características são a independência, coragem e força, tornando-se assim o oposto estático da feminilidade, a figura do pai-herói é

CAPÍTULO 3 – A INSERÇÃO DOS GÊNEROS NA PUBLICIDADE

A análise que segue está estruturada em três momentos, a partir das formas de representação das relações entre os gêneros percebidas nos comerciais televisivos envolvendo homens e mulheres. São analisados dois comerciais como referência para cada modelo de representação, com ressalva para o tópico para o tópico 3.2, onde são analisados três vídeos, pois dois deles aparecem como anúncio casado.

Esta amostra foi selecionada de um número de 20 comerciais televisivos, todos estes com a presença de homens e mulheres em situações do cotidiano. A opção por trabalhar com seis vídeos deu-se, sobretudo, por causa da representação e repetição dos discursos encontrados. As três formas de representação acabam se repetindo em muitos dos comerciais veiculados. De modo que as análises aqui contidas são representativas. O método adotado é análise de conteúdo tendo como suporte a perspectiva de Martine Joly (1996) e Lucia Santaella (2005).

3.1 Invertendo papéis?

O primeiro vídeo publicitário analisado é da campanha de lançamento de Fiat Idea 2012, com duração de 31 segundos, a cena se passa em dois ambientes: no jardim e na cozinha de uma casa. O comercial mostra o marido no ambiente privado, cuidando da casa e dos filhos, e a mulher pelas vestes que traja demonstra que certamente ela estaria no ambiente de trabalho, a mulher então chega em casa cumprimentando as filhas e fala "amor vem ver a surpresa que eu trouxe pra você! E entrega a chave de um carro, a família então dirige-se ao jardim da casa e o marido fala "Um novo Idea, não acredito" a partir daí mostra o interior do carro e a mulher dizendo o que ele deve fazer com o carro, como levar as crianças para a escola, etc. Então surge na cena o casal vizinho, e ficam observando o carro com um certo olhar de inveja, então a mulher tenta falar ao marido alguma coisa, e ele com um ar de chateação não espera ela completar a frase e entra em casa.

Figuras 1 e 2 – Comercial de Lançamento do Fiat Idea 2012



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=f9jIJ_loBtA

É possível perceber aqui uma inversão dos papéis ditos comuns na sociedade, ou seja, o homem está no espaço privado, desempenhando tarefas domésticas como cuidar dos filhos, enquanto que a mulher que traja um terninho preto, vestes que supostamente indicam uma profissão ou cargo bem sucedido. É ela quem presenteia o marido com um bem de alto valor, isso descaracteriza aquela ideia de mulher que não trabalha fora, que não fica mais em casa para cuidar dos filhos e depende do marido. Ela representa o arquétipo da mulher heroína, é importante observar o casal de vizinhos, a reação quando o marido que sente inveja acaba transmitindo a ideia de que a mulher dele também deveria ser bem sucedida. Tal mensagem representa a mudança e o enfraquecimento das mitologias femininas e a configuração de lugares não definidos exclusivamente para cada um dos sexos, como bem define Randazzo (1993, p.136).

As novas mitologias femininas permitirão sensibilidades e estilos de vida plurais e variados, talvez radicalmente diferentes de tudo aquilo que as pessoas estão acostumadas a conhecer. Isto, por sua vez, forçará os homens a modificar as suas mitologias, a superar o arquétipo do Guerreiro, a assumir arquétipos alternativos que lhes permitam reconhecer os mais gentis, carinhosos, e criativos aspectos da sua psique. Alguns homens, com efeito, já assumiram maiores responsabilidades no lar [...], tomando conta das crianças e assim por diante.

O segundo vídeo publicitário analisado é a campanha de lançamento do novo telefone da Samsung o *Galaxy S4*, com duração de 30 segundos. A cena se passa dentro de uma casa, mais especificamente no quarto de um bebê, o vídeo mostra o

pai cuidando do filho bebê, sem a menor habilidade para trocar fraldas. Encarregado dessa missão, o homem com um ar de curiosidade observa a fralda, sem saber por onde começar quando a sua esposa liga diz que está chegando em casa e pergunta se está tudo bem, o homem prontamente responde que sim, em seguida ele utiliza o serviço de busca do celular falando, mostrando umas das funções do telefone, que é o reconhecimento de voz, e pede para o celular lhe mostrar vídeos que ensinem como trocar fraldas, em seguida ele acompanha o conteúdo exposto na tela do aparelho e finalmente consegue trocar a fralda do bebê que em seguida suja novamente a fralda.

Figuras 3 e 4 – Comercial de Lançamento do novo Samsung Galaxy S4



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=F3uJx8YiUpw>

Assim como no vídeo anterior é evidente a inversão de papéis. Neste caso a mulher não aparece e supõe-se que ela esteja saindo do trabalho, deixando clara a relação entre a mulher que está inserida no mercado de trabalho e que o homem assume as atividades domésticas. A mulher está na esfera pública enquanto o homem no espaço privado.

Outro aspecto presente no vídeo é a relação entre pai e filho, o que nos remete ao arquétipo do pai herói, vale destacar ainda que esse vídeo apresente algo que se repete em vários outros anúncios que retratam o homem em ambiente doméstico de maneira a evidenciar sua dificuldade em executar tarefas normalmente executadas por mulheres. Por vezes o homem aparece de maneira cômica quando realiza trabalhos ditos do universo feminino, o que não acontece com a mulher, que por sua vez, desempenha sempre muito bem suas atividades, quando esta está na

esfera pública, desempenhando tarefas próprias do universo masculino. Como por exemplo, quando desempenha cargos de comando, chefia etc.

Isso pode parecer banal, mas reflete algo muito importante, revela como a mulher conseguiu seu espaço na sociedade atual de forma gradativa num processo historicamente construído, iniciado desde as primeiras manifestações do movimento feminista que lhe possibilitou uma atuação de forma gradativa e atualmente esta mulher está completamente habituada, adaptada e apta a toda e qualquer atividade. Já o homem, está aos poucos, e por força dessas transformações na sociedade, desenvolvendo suas habilidades num espaço que lhe é completamente estranho que é o espaço das atividades domésticas. Essa adaptação do homem a esse universo é algo muito mais recente.

Mas essa inversão de papéis é apenas uma faceta das relações de gênero. Existem outras formas de representações dessa relação e esses outros modelos também são percebidos na publicidade como a exaltação da igualdade entre os sexos. O que é contemplado no próximo tópico.

3.2 Igualdade entre os sexos?

As duas análises a seguir constituem uma espécie de anúncio casado com dois vídeos que trazem a mesma mensagem, no primeiro deles, o homem é o centro da cena enquanto o segundo trás a mulher como personagem central e ambos são da cerveja Crystal. Nos dois comerciais, as cenas se passam tanto no ambiente público, quanto no ambiente privado. No primeiro, intitulado de "Apelidos", com duração de 30 segundos, a cena se passa a princípio em um bar, onde ele está rodeado de mulheres quando o seu celular toca e é sua esposa na ligação, a sua expressão ao atender é de quem está escondendo alguma coisa, então ele diz: "Oi amor", ela prontamente pergunta: "que barulho é esse?", ele não perde tempo e logo responde: "Eu to no bar!" A sua esposa então volta a perguntar: "Quem tá aí?" Ele com a expressão mais cínica explica: "Ah! Tá o pessoal de sempre! Eu, o Zóio, Ferruge, Boca, Alemão, Ah! E Débora Nascimento!" A esposa então ironiza o que ele diz e fala "Ah tá! A Débora Nascimento? Manda um beijo pra ela então, tá?". Na verdade o homem está rodeado de mulheres e ao final ele responde para estas: "Desculpa aí pessoal, mais casamento tem que ter sinceridade!". A frase final ironiza

os apelidos masculinos, pois ele os cria na hora de acordo com as características das lindas mulheres que o cercam na mesa em que se encontra no bar.

No comercial em que a mulher é protagonista, intitulado de "Vingança" da mesma marca de cerveja, também tem duração de 30 segundos e as cenas também se passam em dois ambientes (privado e público). O comercial começa dentro de um espaço público onde a mulher se encontra sentada em uma mesa com suas amigas em um clube de *strip-tease*, mais conhecido aqui no Brasil como clube das mulheres, quando então o seu marido liga, ela atende e diz "Oi amor!", ele pergunta: "Onde você tá?", ela sem medo algum responde "Não posso falar agora, tá uma confusão danada aqui!". O marido então do outro lado da linha provavelmente em casa se desespera e indaga "Confusão?" ela continua: "É! Tem bombeiro, policial, tem até salva-vidas!" ela enquanto responde a pergunta do marido observa os homens fantasiados no palco a se despirem, ele sem imaginar que esses profissionais citados por ela não são reais, e sim dançarinos, volta a lhe fazer uma pergunta: "Ah é? Mais você tá bem?" Ela com um ar sarcástico lhe responde: "Tô ótima! Fica tranquilo! Aliás, acabou de chegar um médico, beijo!" e desliga o telefone na cara do marido e ele sem perceber ainda indaga "médico?" mas não tem resposta, então a cena volta para a mulher e suas amigas aos gritos com o rebolar dos rapazes.

Figuras 5 e 6 – Campanhas da Cerveja Crystal (Apelidos e Vingança)



Fontes: Video 1: <http://www.youtube.com/watch?v=909qx-6sPY0>
Video 2 : <http://www.youtube.com/watch?v=O6xxbqZLeBc>

Nos dois comerciais analisados é nítido que há a menção dos direitos iguais para ambos, deixando claro que hoje tanto o homem, quanto a mulher podem sim

ter direitos iguais em diferentes situações, comportamentos, atitudes, onde essas atribuições não são mais definidas de acordo com o sexo. No primeiro vídeo onde o homem aparece no bar, a mulher está no ambiente privado, ou seja, supõe-se que ela esteja cuidando da casa e provavelmente dos filhos, ou acabou de chegar do trabalho. No segundo vídeo onde a mulher aparece um ambiente público e o homem está no ambiente privado, a marca da cerveja Crystal retrata exatamente através do mesmo cenário, de uma mesma situação a igualdade entre os sexos em um contexto antes impensado, ou seja, um grupo de mulheres sem a companhia de homens, bebendo em um clube de *striper*. Tal prática ha décadas era algo admissível somente para o homem. Estes anúncios refletem bem como a relação entre os sexos mudaram na sociedade atual. Vale ressaltar que a sintonia entre o discurso publicitário e a realidade confirma o caráter pedagogizante da publicidade que acaba cada vez mais justificando essa igualdade.

Apesar das tradicionais mitologias femininas permanecerem no imaginário coletivo, Randazzo (1993, p.135) alerta para as mudanças em curso:

Apesar das notas de advertência para que as mulheres mantenham o sentido da feminilidade e do espaço feminino, esta é uma época excitante e temerária para elas. As mulheres estão adentrando em territórios virgens, estão literalmente redefinindo a imagem da mulher e o seu lugar na sociedade. Uma coisa não deixa dúvidas: as velhas mitologias femininas são restritivas demais. As mulheres estão à cata de novas mitologias capazes de refletir os novos anseios e papéis da sociedade contemporânea.

O terceiro vídeo analisado é o da campanha de lançamento do novo Chevrolet Onix. O filme se passa em dois ambientes públicos, na estrada e em uma igreja. Com duração de 1 minuto e 33 segundo, a princípio são mostradas cenas de alguns homens em um carro na estrada conversando, ouvindo música e trocando de roupa dentro do carro.

Nota-se que se trata de um grupo de amigos, então a câmera foca nos detalhes do interior do carro, nisso mostra que mesmo dirigindo o carro tem um item através do qual se pode atender ao telefone sem ao menos tocar nele, é aí que um dos homens atende a chamada e escuta: "Onde vocês estão?", prontamente o mesmo responde: "Estamos chegando!", quando mostra novamente eles dentro do

carro trocando de roupa, de repente entram em uma cidade, quando param de frente a uma igreja e descem do carro apressadamente.

É quando percebemos que trata-se de um casamento, aparece então um dos homens se dirigindo ao altar. Ocorre um corte da imagem e a cena então volta para dentro de outro carro, só que dessa vez com mulheres dentro, também se arrumando e parando na mesma igreja, em seguida desce do carro a noiva e suas amigas também apressadas. A noiva então vai até a porta da igreja, quando todos são surpreendidos com outro carro parando na porta dessa igreja, e quando olham é o padre descendo dele.

Figuras 7 e 8 – Comercial de Lançamento do Chevrolet Onix



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=L5XGjATRPM>

Assim como no comercial da cerveja Crystal, este vídeo também reforça a ideia da igualdade entre os sexos. A festa de despedida de solteiro surge para os homens, como uma forma de marcar o fim da boemia, da liberdade, enquanto para a mulher ficava relegado todo o lado romântico, dos cuidados e preparativos para a festa, a cerimônia, o vestido, mais uma vez ficando para a ela os cuidados com tudo o que está relacionado ao ambiente doméstico e privado. No entanto, na atualidade o próprio evento da despedida de solteiro passa a ser algo, como mostra o vídeo praticado também pelas mulheres e da mesma naturalidade como o é feito pelos homens.

As novas mitologias femininas criarão um novo *ethos* ou conjunto de regras de comportamento, que por sua vez dará às mulheres uma maior liberdade de escolha na condução das suas vidas. [...] As

mulheres já se puseram a caminho, e aquilo que estamos vendo é uma verdadeira revolução social cujos efeitos serão sentidos por todos nós. (RANDAZZO, 1993, p.136).

Esse novo *ethos*⁶ mencionado pelo autor sugere a quebra de velhos paradigmas e as discussões sobre gênero na contemporaneidade buca contemplar todas essas transformações. Por isso essa categoria perpassa os estudos em áreas como história, sociologia, antropologia, psicologia, direito e comunicação. Mas, é importante lembrar que a suposta inversão de papéis bem como a noção de direitos e deveres iguais não são as únicas formas de representação dessa relação. Em alguns anúncios publicitários percebe-se a presença da ideia de subjugação da mulher e superioridade e dominação masculina.

3.3 A dominação Masculina e a Mulher como Objeto

O primeiro vídeo publicitário analisado é o da cerveja Skol, intitulado de Sereia, com duração de 30 segundos. O vídeo se passa em dois ambientes, a princípio no fundo do mar e depois em um bar à beira mar. Um homem mergulha no mar e encontra uma sereia fazendo alguns sinais em círculos, como se estivesse pedindo alguma coisa, o homem sem entender o que ela quer estranha, então ela passa a fazer outro sinal com o corpo dando giros, é aí que o homem percebe que ela está pedindo uma Skol.

A cena seguinte se passa já fora do mar, ambos sentados em um bar bebendo, eles tomam um gole da cerveja, quando ela olha pra o rapaz e diz: "Sabe que eu achei você um gato?" e ele responde: "Cuidado! Que gato come peixe né?".

⁶*Ethos* é uma expressão do inglês, que significa "caráter". É usada para descrever o conjunto de hábitos ou crenças que definem uma comunidade ou nação. O *ethos* são os costumes e os traços comportamentais que distinguem um povo. Por exemplo, *ethos* dos indianos.

tela. Este segundo homem que também não aparece totalmente na cena bebe da cerveja e a devolve, quando uma terceira mão de homem surge de baixo do corpo da mulher, que está servindo de mesa enquanto a movimentação remete o pensamento do telespectador à prática de uma relação sexual envolvendo quatro pessoas e repete o mesmo gesto. É quando surge na tela a frase *"Share On With A Friend. Or Two"* "Compartilhe uma com um amigo, ou dois" deixando no ar um duplo sentido.

Figuras 11 e 12 – Comercial Cerveja Guinness



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=KYzkzxYD4IE>

É importante perceber que neste caso, mesmo sem o homem aparecer completamente no vídeo fica evidente a questão da superioridade e do domínio do homem como aquele que tem a posse e o poder sobre a mulher, mas precisamente sobre o seu corpo. Nada mais emblemático para demonstrar essa ideia do que um corpo feminino servindo de mesa ou bandeja para três homens e o reforço da frase: Compartilhe uma com um amigo, ou dois.

A experiência sexual é representativa, de certo modo, da ideia de dominação masculina em outros comportamentos entre os gêneros. Apesar da diferença biológica que faz das mulheres e dos homens sujeitos com comportamentos e expectativas específicos, algumas nuances do ato sexual vão além do ato em si levando essa ideia de que o homem é o dono do poder e a mulher tem que se subjuguar em qualquer situação. É certo que há expectativas tanto do homem quanto da mulher, no ato de dominação, pois pelo princípio de divisão fundamental, o masculino é o ser ativo e o feminino é o ser passivo, contudo, tal ideia acaba sendo

utilizada por vezes de forma pejorativa, humilhante ou degradante, como aconteceu no vídeo analisado.

De modo geral, possuir sexualmente, como em francês *baïser* ou em inglês *to fuck*, é dominar no sentido de submeter a seu poder, mas significa também enganar, abusar ou, como nós dizemos "possuir" (ao passo que resistir à sedução é não se deixar enganar, não se deixar "possuir"). As manifestações (legítimas ou ilegítimas) da virilidade se situam na lógica da proeza, da exploração, do que traz honra. E, embora a extrema gravidade de qualquer transgressão sexual proíba de expressá-la abertamente, o desafio indireto à integridade masculina dos outros homens, que encerra toda afirmação viril, contém o princípio da visão agonística da sexualidade masculina, que se declara em outras regiões da área mediterrânea e além dela. (BOURDIEU, 2010, p. 28).

Na sociedade atual ou pela evocação da sexualidade, onde mais se reforça a ideia de que a mulher tem que ser o sujeito passivo, dominado, subjugado. No comercial analisado, acontece uma alusão direta a mulher como objeto, mesa, bandeja, suporte, aquilo que está ali para servir ao homem, ou a mais de um se assim quiserem. Note que ela é só corpo, não tem cabeça ou rosto, portanto, não representa aquele que pensa ou que tem identidade, mas serve como apoio, como objeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho monográfico teve como foco principal o entendimento sobre as relações de gênero dentro dos discursos publicitários, particularmente procurou perceber como a publicidade consegue reforçar estilos de vida, comportamentos, além de identidades e identificações a respeito de gêneros. É notório e indiscutível que as marcas dos vídeos analisados estão posicionadas no mercado.

Os discursos apresentados nos vídeos conseguem revelar algumas particularidades sobre as diferentes formas que a relação entre homem e mulher se apresenta na sociedade atual, como essas marcas conseguem atingir seu público, mostrando-lhes a verdadeira representação dos papéis de gênero entre homens e mulheres.

A análise realizada ao longo dessa monografia demonstra que a mídia tem se apropriado das diferentes formas e comportamentos hoje assumidos tanto por mulheres como por homens e evidencia que não há mais papéis específicos para cada um. Em alguns vídeos se percebe, num primeiro momento, uma relação cada vez mais igualitária, em outros ocorre mesmo uma inversão dos papéis revelando que é preciso quebrar velhos paradigmas. Nesses casos percebe-se que a identidade das mulheres em posição de chefia é constituída de maneiras diferentes daquelas que foram um dia propostas apenas para o universo masculino. E os últimos vídeos revelam uma terceira forma de relação, na qual a mulher, a figura do feminino é subjugada e até depreciada perante o tradicional paradigma da dominação masculina.

Esses modelos acabam criando uma referência para as pessoas. A influência da Indústria Cultural, que controla a mídia, afeta o poder de discernimento do público, que assume padrões de consumo e comportamento ilegítimos. É o que Guacira Lopes Louro em outros termos, menciona como uma pedagogia do corpo e das relações de gênero dada também pelos conteúdos de mídia.

Outro aspecto que vale ressaltar é que os vídeos publicitários no Brasil ainda expõem, em determinados contextos, a figura feminina de forma pejorativa, onde o seu conteúdo, por muitas vezes ferem os preceitos morais, criando assim a representação de gênero no imaginário público, e distorcendo a imagem da mulher e das conquistas alcançadas ao longo de séculos de lutas.

Essas relações demonstram o quanto importantes elas são dentro de uma sociedade que aos poucos está sendo modificada, mostram também a importância que as publicidades possuem, pois, são capazes de criar e satisfazer as necessidades daqueles que a assistem, é nítida a influência dessa mídia no cenário atual, delegando e justificando para o público, que independente de onde vivemos e por qual meio vivemos, hoje essas relações se apresentam de diferentes modos e se faz importante observá-las mais atentamente para entender as práticas que são recorrentes no cotidiano das pessoas e as mudanças em curso, mesmo que essas mudanças sejam sutis, mas deixa claro que não há limites quanto à exposição de seus universos. São conteúdos que vão além da função de vender produtos, a publicidade revela comportamentos e paradigmas, revela aquilo que está no imaginário coletivo. Revela como é a sociedade e nesse quesito acaba reforçando ideias e comportamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 9 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BROWN, J. A. C. (James Alexander Campbell). **Técnicas de persuasão: da propaganda a lavagem cerebral**. 3 ed. Rio de Janeiro : Zahar, 1976.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15 ed. São Paulo: Ática, 2002.
- DANTAS, Benedito Medrado. **O masculino na mídia: Repertórios sobre a masculinidade na propaganda televisiva brasileira**. 1997. 127f. Dissertação (Mestrado em Psicologia), PUC, São Paulo, 1997.
- GONÇALVES, Andréa Lisly. **História e Gênero**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1996.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LANZARINI, Ricardo; MACHADO, Isadora Vier. **Masculinidades públicas: O discurso hegemônico e contra-hegemônico na construção da imagem pelos meios de comunicação de massa**. In: II Seminário Nacional. Sociologia e Política. UFPR. Disponível em: www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br. 2010.
- LOURO, Guacira Lopes. (ORG) **O corpo educado: Pedagogia da sexualidade**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A, 1997.
- PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2005.
- SANTOS, Cristina. **A Dimensão simbólica do discurso publicitário**. Revista eletrônica BOCC. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>>. Acesso: 13/10/2013.
- SCOTT, J. **Gênero, uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, v-20, n.2, jul – dez. 1995.

VESTERGAAR, Toben; Schoroder, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário**. Belo Horizonte: Achiamé, 1980.