

Estereótipos de género na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses

SIMONE FREITAS & ROSA CABECINHAS

simonefaraujo@gmail.com; cabecinhas@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo propõe analisar, de forma comparativa, os estereótipos de género veiculados na publicidade televisiva brasileira e portuguesa, identificando assim suas semelhanças e diferenças, considerando que nas últimas décadas vêm ocorrendo uma significativa mudança nos valores sociais contemporâneos. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, com gravações de spots no horário nobre (20h às 23h) do canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o período de 1 ano, onde cada mês teve uma gravação na data ao seu número correspondente. Ao todo, 384 anúncios foram analisados, sendo 245 portugueses e 139 brasileiros. Na grelha de análise, verificou-se o uso de estereótipos, natureza do anúncio, categoria do produto, apelo publicitário, conceito criativo, voz off, entre outros. Diante dos resultados, observou-se uma diferença na abordagem relacionada às imagens masculina e feminina, de acordo com a adequação do grupo-alvo que se pretende atingir, o que nos leva a um questionamento sobre quais são os modelos masculinos e femininos em voga na publicidade contemporânea e se estamos ou não diante de um compartilhamento de novos valores.

Palavras-Chave: Estereótipos de género; publicidade; televisão; análise de conteúdo

OS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO E A PUBLICIDADE

O primeiro ensaio sobre estereótipos foi publicado década de 20 do século passado, pelo jornalista americano Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* (1922), onde relatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, sendo que na falta de informação para serem decisões racionais, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade.

Variados autores (Pereira, 2002; Lysardo-Dias, 2007; Diniz, 2000) nos mostram que a origem do termo “estereótipo” designa do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado a impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjetivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. Etnologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: *STEREOS* que significa “rígido”, “sólido” e *TÚPOS* que significa traço. “Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado” (Lysardo-Dias, 2007: 26).

Numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com carácter subjetivo e pessoal, cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores do indivíduo. Portanto, pode ser considerado

uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que consciencialize a pessoa da ausência de fundamento dos seus juízos (Amâncio, 1994).

Dessa forma, sabe-se que o discurso publicitário caracteriza-se pela sedução de um público-alvo. Quando o mesmo é criado visando um interesse comercial, deve estabelecer uma identificação entre o produto a ser vendido e seu público-alvo, de modo a seduzi-lo para que o mesmo não volte o seu foco ao mercado concorrente. Assim, entre os métodos publicitários utilizados para atingir este objetivo, encontram-se o uso de estereótipos de género.

Mas porque isto acontece? Pode-se dizer que, de um modo geral, a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, isto é, normas aceites pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Os estereótipos acabam por possuir a função publicitária de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado (Lysardo-Dias, 2007: 26,29-30).

Neste sentido, os estereótipos e a publicidade que os reproduz exercem uma função ideológica e que também, de certo modo, torna-se difícil conceber a publicidade sem o uso de estereótipos e clichés (Garrido, 2001: 331 e 346, cit. em Conde & Hurtado, 2006: 162).

É importante ressaltar que uma vez formados, os estereótipos tendem assim a resistir à mudança. Um dos fatores que poderá potenciar a conservação dos estereótipos de género reside no facto de o processo de estereotipia ser geralmente inconsciente e dificilmente reconhecido por parte dos indivíduos portadores (Neto, Cid, Pomar, Peças, Chaleta & Folque, 2000: 11-12).

Desse modo, os meios de comunicação são de extrema importância dentro de uma sociedade. Segundo Cabecinhas (2002: 408) os veículos de comunicação de massa teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido a maneira simplista e enviesada como determinados grupos são retratados. Tais simplificações funcionariam como sínteses, injustas e perigosas junto a sociedade e, por Lippmann, a mudança do estereótipo seria difícil, exigindo uma longa educação crítica, além de uma participação fundamental dos meios de comunicação.

OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS E MASCULINOS NA PUBLICIDADE

A publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências de uma sociedade em um determinado período. Para cada tipo de produto e público-alvo é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, a publicidade se espelha na própria cultura, mas ao mesmo tempo considera o consumidor, com todas as suas particularidades para atingi-lo melhor (Garboggini, 2005: 100).

De um modo geral, podemos dizer que entre os principais modelos de representação feminina na publicidade estão: a *rainha do lar*, na figura de mãe e dona de casa (Formiga, 2001; Ghilard- Lucena, 2003; Garboggini, 2005); a *mulher-objeto*, aquela que exhibe o corpo para seduzir (*Ibidem*, 2001; *Ibidem*, 2003 e *Ibidem*, 2005), a *escrava*

da beleza, aquela que se apresenta sempre bonita e jovem (Vestergaard e Schroder, 2000 e Marcondes, 2002) e a *mulher contra estereótipo*, à que foge aos padrões anteriores, com base na publicidade contraintuitiva (Fry, 2002; Leite & Batista, 2008).

Já no universo masculino geralmente encontramos os estereótipos: *pai de família*, retratado como o provedor da família e atencioso no cuidado com os filhos (Garboggini, 2005); o *machão conquistador*, aquele que compete por mulheres (Vestergaard & Schroeder, 2000); o *bem-sucedido*, aquele que ostenta sucesso profissional e status (Vestergaard e Schroeder, 2000); o *metrossexual*, que valoriza e investe na sua aparência (Tenório & Pinto, 2005; Furtado, 2007); o *homem-objeto*, aquele que exhibe o corpo para seduzir (Tenório & Pinto, 2005); e o *homem contra estereótipo*, aquele que foge aos padrões anteriores, baseado na publicidade contraintuitiva (Fry, 2002; Velho & Bacellar, 2003; Leite & Batista, 2008).

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Diversos autores (Royo-Vela, Aldas-manzano, Kuster & Vila, 2007; Ganahl, Prinzen & Netzley, 2003; Furnham & Imadzu, 2002; Al-Fahad & Karande, 2000; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2008; Queiroz, 2007) se debruçam sobre as questões de género. A proliferação de estudos científicos, bem como de publicações destinadas ao público leigo em geral, denota a relevância e a atualidade do tema.

Nesta investigação, utilizamos o método quantitativo de análise de conteúdo. Em geral, este método constitui uma técnica de pesquisa que permite a descrição sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de documentos, depoimentos e mensagens (Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Marconi & Lakatos, 1990).

Foram feitas gravações em DVD dos anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o mês correspondente a data comercial do dia dos pais em cada país. O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha, que apresentou como itens principais: os estereótipos de género, a natureza do anúncio (institucional ou produtos e serviços), categoria de produto, voz off (masculina, feminina, ambos ou nenhum), Público-alvo (adulto, adulto maduro, sénior e mais de um tipo), género-alvo (masculino, feminino ou ambos), o tipo de protagonista (celebridade, pessoa comum ou mascote da marca).

A escolha destes elementos utilizados na grelha fez-se através de observações aos itens encontrados em estudos anteriores (e.g., Queiroz, 2007; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2005).

Após recolhidos, os dados foram tratados na aplicação SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (18.0). Entre os resultados obtidos, começamos apresentando as divergências (50%) mais notórias:

Tipos de Publicidade - na modalidade “Institucional”, os anúncios brasileiros apresentaram uma percentagem superior, quando comparados aos spots portugueses. Já na modalidade “Produto ou serviço”, aconteceu o oposto. O número de publicidade portuguesa foi superior, quando comparado a publicidade brasileira.

Género-alvo - o “Género masculino” obteve destaque nos anúncios brasileiros, enquanto o “Género feminino” foram maioria nos anúncios portugueses, apesar de “Ambos os géneros” também apresentaram uma percentagem relevante em ambos os países. O que indica que há um interesse publicitário, ainda que sutil, em se apresentar anúncios que possam ser direcionados tanto para o público feminino quanto para o masculino.

Apelo publicitário - nos spots do Brasil a modalidade apelo emocional foi superior ao apelo racional, apesar da percentagem dos apelos estarem bastante próximas, o que demonstra certo equilíbrio no uso dos apelos publicitários. Nos spots portugueses, verificou-se o oposto, com o apelo racional a obter destaque em relação ao apelo emocional.

Voz off - os anúncios do Brasil apresentaram uma percentagem relevante para o uso de “Voz off masculina” e os de Portugal com “Voz off feminina”. É interessante apontar também que os anúncios de ambos os países tiveram uma percentagem considerável na modalidade “Sem voz off”. Por sua vez, os de Portugal também apresentaram uma particularidade interessante por ter sido o único a apresentar a presença de ambas as vozes masculina e feminina dentro de um mesmo anúncio publicitário.

Já entre as semelhanças (acima de 50%) observadas, foram obtidos destaques nos seguintes tópicos:

Público-alvo – nesta categoria, os anúncios de ambos os países apresentaram uma percentagem alta na modalidade “Adulto (25 a 45 anos)”. Entretanto, nas modalidades “Público adulto maduro - de 45 a 60 anos” e “Sénior - mais de 60 anos”, os anúncios portugueses obtiveram destaque, já que poucos anúncios brasileiros foram registados em “Público adulto maduro – de 45 a 60 anos”. Na “Sénior”, por exemplo, nenhum anúncio brasileiro foi registado. Verificou-se assim que apenas nos anúncios destinados ao público jovem e adulto, ambos os países apresentaram semelhanças. Todavia, em relação ao público mais maduro e sénior, os anúncios portugueses demonstraram uma preocupação maior com as pessoas da terceira idade, quando comparado ao mercado publicitário brasileiro, que parece ignorar esse tipo de público.

Categoria do anúncio – nesta modalidade, notou-se uma percentagem equilibrada entre os anúncios. Entre as semelhanças, temos: “Automóveis”; “Banca e seguros”; “Bebidas alcoólicas”; “Bebidas não-alcoólicas”; “Eletrodomésticos”; “Perfumaria e cosméticos”; “Snacks”, “Telecomunicações” e “Vestuário e acessórios”. Nas particularidades, os anúncios de Portugal tiveram destaque nas categorias “Alimentação”; “Ambiental”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”; “Produtos farmacêuticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Produtos para animais domésticos” (com apenas um anúncio português nesta modalidade e nenhum brasileiro); e os do Brasil com destaque nas categorias “Turismo e Lazer” (apenas dois anúncios brasileiros nesta categoria e nenhum português) e “Outros”.

Como os dados anteriores (Género-alvo) mostraram que os anúncios brasileiros tiveram uma percentagem maior para o género masculino, isto pode ser considerado

como uma justificativa para a percentagem encontrada nas categorias citadas acima, já que boa parte delas, como por exemplo, automóveis, bancos e seguros, bebidas alcoólicas, snacks e telecomunicações são, de um modo geral, considerados pela sociedade como assuntos de interesse do público masculino.

O mesmo se aplica aos anúncios portugueses que, entretanto, apresentaram uma percentagem elevada em: “Alimentação”; “Automóveis”; “Ambiental”; “Banca e seguros”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”; “Produtos farmacêuticos”, “Perfumaria e cosméticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Telecomunicações”. Tais categorias também se justificam pelos resultados encontrados anteriormente (Gênero-alvo), cujo destaque foi para o gênero feminino, já que a maior parte destas modalidades, como alimentação, ambiental, higiene pessoal, mobiliário e decoração, produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e produtos de limpeza para casa, são consideradas pela sociedade em geral como assuntos de interesse do público feminino.

Conceito criativo – nesta tabela, verificou-se também uma percentagem equilibrada entre os anúncios. Entre as semelhanças, temos: “Cenas do cotidiano”; “Insólito e Inesperado”; “Promoções e saldos”; “Soluções de problemas”; Testemunhal – consumidor”, “Testemunhal – celebridade” e “Videoclipe”. Entre as categorias diferenciadas, temos: Apresentação do produto”; “Comparação”; “Demonstração”; “Fantasia”; “Personagem ou mascote da marca”; Testemunhal – autoridade/especialista. Nestas, os de Portugal apresentaram percentagem superior. Apenas na categoria “Jingle”, os do Brasil apresentaram percentagem superior em relação aos de Portugal, o que demonstra que nos anúncios brasileiros é possível encontrar uma musicalidade mais frequente do que nos spots de Portugal.

Nesta caso, percebe-se que esta característica musical nos anúncios brasileiros está relacionada a elementos culturais, tendo em vista que a música brasileira é conhecida pela mistura de ritmos (samba, pagode, forró, pop, etc.) constantemente presente nos media. Tal fator cultural também foi encontrado no estudo de Furnham e Imadzu (2002) sobre retratos do gênero em spots publicitários televisivos britânicos e japoneses, que mostrou que os anúncios britânicos usam menos estereótipos do que os japoneses, devido ao sexismo mais acentuado na cultura japonesa.

Tipos de protagonista – ambos os países mostraram o tipo “Pessoa comum” em evidência, seguido de “Celebidades e figuras públicas”. Todavia, no item “Personagem ou mascote de marca”, os spots portugueses apresentaram percentagem superior. Já em “Mais de um tipo de protagonista”, os anúncios do Brasil foram superiores.

Sexo do protagonista – na publicidade dos dois países, o destaque foi para “ambos os sexos”. Todavia, logo a seguir, verificamos que os de Portugal apresentaram uma tendência maior para anúncios com “Protagonistas femininos”. Em relação aos “Protagonistas masculinos”, verificamos que ambos os países apresentaram uma percentagem equilibrada. Através destes dados, consideramos positivo o interesse em ter protagonistas de ambos os sexos num mesmo anúncio, o que revela uma preocupação em promover a relação de igualdade de gêneros e, por consequência, ter menos discriminação de gênero.

Situação semelhante foi verificada no estudo de Royo-Vela *et al.* (2007), que examinou o perfil dos homens e das mulheres na publicidade televisiva espanhola, através da análise de conteúdo, e os resultados também destacaram uma realidade social que caminha para a igualdade entre sexos.

Estereótipos de gênero - nos estereótipos masculinos, os anúncios de ambos os países tiveram destaque nas modalidades “Bem-sucedido” e “Machão conquistador”. Já na modalidade “Homem contra estereótipos”, ambos os países apresentaram uma percentagem baixa. No item “Homem objeto” não foram encontrados anúncios brasileiros com esta classificação e apenas um anúncio português.

Nos estereótipos femininos, ambos os spots apresentaram um maior número para: “Rainha do lar” e “Escrava da beleza”. Já nos estereótipos “Mulher objeto”, os de Portugal apresentaram uma percentagem superior ao do Brasil, enquanto que na modalidade “Mulher contra estereótipo”, ambas as numerações estiveram presentes, mas foram consideradas baixas. Todavia, apesar de não ter dito muito destaque, na modalidade “Pai de família”, os anúncios de Portugal apresentaram uma percentagem superior aos dos anúncios brasileiros, o que mostra uma preocupação maior na publicidade portuguesa em se associar a figura masculina ao lar, ao cuidado parental e ao cotidiano doméstico. E na modalidade “Homem Objeto” não foram encontrados anúncios brasileiros, apenas um anúncio português foi classificado nessa categoria.

Percebe-se que estes resultados estão diretamente relacionados aos encontrados em tabelas anteriores (Gênero-alvo, categoria do anúncio, apelos publicitários). Por exemplo, os anúncios brasileiros apresentaram percentagem elevada nas categorias: “Automóveis”; “Banca e Seguros”; “Bebidas não alcoólicas”, “Outros” e “Telecomunicações”.

Como os dados anteriores (Gênero-alvo) mostraram que os anúncios brasileiros tiveram uma percentagem maior para o gênero masculino, isto pode ser considerado como uma justificativa para o uso dos estereótipos Bem-sucedido e machão conquistador em maioria, já que boa parte destas categorias são, de um modo geral, considerados pela sociedade como assuntos de interesse do público masculino. O que justificam também o uso do apelo racional, já que boa parte destas categorias divulgam informações técnicas e preços aos consumidores.

O mesmo se aplica aos anúncios portugueses que, entretanto, apresentaram uma percentagem elevada nas categorias: “Alimentação”; “Ambiental”, “Automóveis”; “Banca e seguros”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”, “Perfumaria e cosméticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Telecomunicações”.

Tais categorias também se justificam por resultados anteriores (Gênero-alvo), cujo destaque foi para o gênero feminino, já que a maior parte destas modalidades (alimentação, mobiliário e decoração, perfumaria e cosméticos e produtos de limpeza para casa) são tradicionalmente associadas ao público feminino, o que justifica a percentagem superior dos estereótipos femininos como Rainha do Lar e Escrava da Beleza.

Assim também como a percentagem superior dos estereótipos Bem-sucedido e Machão conquistador, estarem relacionadas a percentagem superior encontrada nas modalidades “Automóveis”, “Banca e seguros”, “Telecomunicações” e “Higiene Pessoal”.

Ao compararmos com outros estudos académicos, verificamos que tais resultados foram consonantes com os encontrados em estudos anteriores. No estudo de Queiroz (2007), que utilizou a análise de conteúdo para identificar os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva portuguesa, os resultados apontaram que as mulheres são mais retratadas nos anúncios ligados a produto corpo, brinquedos e lar, enquanto os homens aparecem em anúncios de automóveis, desporto e alimentares.

Na pesquisa de Dantas (1997), que analisou a imagem masculina nos anúncios publicitários televisivos brasileiros, os resultados também revelaram que homens e mulheres desempenham ainda papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor – protector e a mulher como dona de casa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se desenvolver, neste trabalho, uma análise comparativa do uso de estereótipos de género em mensagens publicitárias do Brasil e Portugal. Apesar de existir uma relação histórica e linguística entre os dois países, colocou-se a possibilidade de se encontrar algumas diferenças na publicidade, principalmente porque ao nível do senso comum se considera que o povo brasileiro e português apresenta algumas particularidades (Egreja & Oliveira, 2008: 6-10).

Todavia, considerando os dados encontrados, pode-se dizer que as semelhanças superam as diferenças. Ou seja, se a cultura brasileira e portuguesa apresentam particularidades, elas não são evidenciadas no uso de estereótipos de género na publicidade, pelo menos numa primeira análise.

Muito se fala que hoje estamos diante de um cenário publicitário diferente, onde os valores estão sendo invertidos, com as mulheres a exibirem sólidas conquistas profissionais e comportamentais, e os homens a deixar de lado a figura de super-heróis, assumindo também o seu lado frágil (Wilm, 2002:2, Velho & Bacellar, 2003: 16). Mas, com este trabalho, reafirmam-se na publicidade brasileira e portuguesa, o uso de estereótipos de género em situações já encontradas e bastante criticadas em outros estudos (Queiroz, 2007; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2005, Neto *et al.*, 2000): de um lado, homem e o domínio e, de outro, mulher e a submissão.

Ou seja, à primeira vista, pelo menos na publicidade brasileira e portuguesa, como já dizia Baudrillard (2007: 98) “no fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias”.

Apesar disso, também não se passou despercebido um esforço sutil em se direccionar a mensagem publicitária para ambos os sexos e para mais de um tipo de público, o que de certa forma promove uma igualdade entre sexos. Dessa forma, pode-se dizer assim que a publicidade televisiva nestes países encontram-se situadas entre duas direcções: uma que aponta para uma leve e possível igualdade, e outra – mais presente – que insiste na permanência de comportamentos tradicionais de género.

Verificou-se também que boa parte dos resultados encontrados estão interligados (gênero-alvo, categoria do anúncio, apelos publicitários, sexo do protagonista). Diante disso, foi possível compreender o quanto a sociedade influencia a publicidade, ao mesmo tempo, que a publicidade também serve de influência para a sociedade, na medida em que esta apresenta representações e modelos de estilos de vida, em seu cotidiano.

Mesmo assim, mais pesquisas sobre este tema se fazem necessárias para apresentações de dados mais conclusivos. Para futuras investigações, sugerimos a utilização do método qualitativo e o estudo de outros meios de difusão publicitária. Assumido isto, as conclusões aqui apresentadas devem ser tomadas, não como respostas definitivas, mas como novas propostas de investigações a serem realizadas no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Fahad, F. & Karande, K. (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 29, 69-83.
- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Cabecinhas, R. (2002). Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação* (pp.407-418). Lisboa: Veja.
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- Conde, M. & Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereótipos. *Zer - Revista de estudos de Comunicación*, 21, 161-175.
- Dantas, B. (1997). *O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira*. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Diniz, M. (2000). Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura. In *3º Jornada multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura* (pp.137-145). Unesp/Bauru.
- Egreja, C. & Oliveira, L. (2008). *Imigrantes brasileiros qualificados em Portugal: que inserção?*. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa. 25 a 28 de junho.
- Formiga, S. (2001). *Por baixo da roupa de baixo. Um estudo da representação da mulher pela publicidade*. Dissertação de mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Fry, P. (2002). Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In M. Goldenberg, *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. RJ: Record.
- Furnham, A. & Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *Journal Communications*, 27, 319-348.
- Furtado, J. (2007). Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea. In *III Encontro de estudos multidisciplinares em cultura* (pp1-16). UFBA.

- Ganahl, D.; Prinzen, T. & Netzley, S. (2003). A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation. *Journal Sex Roles*, 49, 545-590.
- Garboggini, F. (2005) O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?. *Educar*, 26, 99-114.
- Ghilard- Lucena, M. (2003). *Representações do Feminino*. Campinas: Átomo.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodologia de Análisis de Contenido*. Barcelona: Paidós.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- Leite, F. & Batista, L. (2008). A publicidade Contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP), 15, 155-166.
- Lysardo-Dias, D. (2007). A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2, 25–35.
- Marcondes, P. (2002). *Uma história da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (1990). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Neto, A.; Cid, M.; Pomar, C.; Peças, A.; Chaleta, E. & Folque, A. (2000) *Estereótipos de Género*. Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (2008). A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género. *Jornal Observatório*, 5, 280-296.
- Queiroz, J. (2007). *Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Royo-Vela, M.; Aldas-Manzano, J.; Kuster, I. & Vila, N. (2007). Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Journal Sex Roles*, 58, 379-390.
- Tenório, B. & Pinto, R. (2005). O Fenômeno Metrossexual: O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>>. Acesso em 20.05.2010.
- Velho, B. & Bacellar, F. (2003). *Algo de novo no ar. A representação de homens e mulheres na propaganda*. Intercom - XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte - MG.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.