



## **Publicidade e Gênero: ente a palavra, a imagem e o silêncio.<sup>1</sup>**

Josenildo Soares Bezerra<sup>2</sup>  
Universidade Potiguar

### **RESUMO**

A discussão do tema Publicidade e Gênero: *ente a palavra, a imagem e o silêncio* nos sensibiliza a observação atenta aos conteúdos subliminares veiculados. A publicidade tem como objetivo anunciar e persuadir o indivíduo a absorver seus conceitos, sem reflexão de seus atos, pois o artifício principal é estimular o desejo de possuir, de ser e de estar em um determinado grupo social com o qual se identifica ao usar esse ou aquele artefato. A sociedade é repleta de indivíduos ávidos por consumir produtos e ideias que maximizem seus prazeres, que delonguem cada vez mais os dias de suas vidas, suas experiências sexuais e a sua juventude. A publicidade tem esses elementos como foco de interesse. Assim, a cada dia, novos produtos são elaborados e a demanda dos consumidores cresce assustadoramente

**PALAVRAS-CHAVE:** Gênero. Ideologia. Imagem. Publicidade. Silêncio

### **TEXTO DO TRABALHO**

O ser humano está diante de uma realidade social na qual são apresentados modelos de “ser” e formas de “pensar”. A sociedade é consumidora dessas possibilidades de “ser”. A mídia está repleta de veiculações de modelos corpóreos e comportamentais padronizados para toda a sociedade. Socialmente, não é clara a ação ideológica que incute os papéis de gênero tipificadores aos homens e mulheres. Um estereótipo que acompanha a todos a partir do momento em que nascem. Até aspectos inerentes ao caráter mais íntimo são “comerciáveis”, como: a sensibilidade, a sensualidade, a emoção e todos os papéis que a sociedade desempenha cotidianamente. Corpos “sarados”, gestos dóceis<sup>3</sup>, detalhes que engendram ainda mais a bipartição das possibilidades que cada sexo possui; nada mais são que formas vendáveis de padrões estéticos. Ser feminina, segundo este padrão, é ser delicada, atraente, sensual, pois os produtos vendidos pela publicidade são representados por beldades e estrelas com uma beleza ímpar. Neste sentido, ficam de lado os modelos que fogem da beleza

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências Sociais e professor da Universidade Potiguar – UnP. Pesquisador da Base Comunicação, Cultura e Mídia – COMIDIA, UFRN. soares.bezerra@gmail.com

<sup>3</sup> Corpos dóceis conforme a visão de Michel Foucault, no livro *Vigiar e Punir* que modela e dociliza os corpos.



eurocêntrica e é imposta uma imagem na qual a mulher apresenta-se magra, branca, delicada e sutil; são atributos imagéticos dos sabonetes, xampus, absorventes e produtos para emagrecer. Não se pode também deixar de mencionar como a publicidade apresenta os ideais de família, ao mostrar comerciais nos quais o café matinal aparece com crianças e marido à espera dos serviços domésticos, postos sempre pela mãe-mulher, além de apresentar a limpeza da casa, da roupa, entre outras habilidades domésticas como atribuições associadas à figura feminina. Estas atribuições, entretanto, são, na maioria das vezes, executadas por mulheres lindas, cabelos lisos e brilhosos, roupas sensuais. Estes são também os ideais de mulheres divulgados pela mídia, ora em propagandas, ora em novelas e filmes.

Os homens, por sua vez, não fogem aos modelos padronizados. A imagem veiculada é aquela que os ligam aos trabalhos empreendedores, às lideranças, esportes, ações, viagens etc. Normalmente, eles são apresentados no comando e sendo servidos por mulheres, sejam elas esposas ou secretárias. São homens que possuem um corpo escultural, demonstrando potência e força, fato que, assim como o falo, se apresenta imerso aos conceitos publicados. Pensando assim, torna-se conveniente estudar por quais caminhos os papéis de gênero são demarcados pelas imagens publicitárias televisivas e demais veiculações de produtos direcionados ao público feminino cotidianamente.

Através deste estudo, percebe-se que será desenvolvida uma análise pertinente da relação que se estabelece entre sexo-gênero-corpo-consumo e sua semelhança na formação dos conceitos midiáticos, visto que a sociedade é exposta a esses modelos que nada mais são que construções culturais europeizadas. A publicidade trabalha para que, desde muito cedo, as meninas desejem, no futuro, tornarem-se mulheres e necessitar de corpos tão bem definidos e moldados como o da *Barbie*. O universo das princesas, modelos apregoados pela mídia com padrões de beleza, delicadeza, docilidade, riqueza e sonhos é uma constante. A própria *Walt Disney* está alugando os castelos na *Disney World* para quem tem o sonho e o poder aquisitivo de ser uma princesa, e assim, realizar seu casamento *in loco*. Isto é um pequeno exemplo de como a publicidade tem aproveitado esse sonho infantil e feminino de encontrar um príncipe e casar-se como uma princesa, num castelo.

Produzir ao longo da vida e docilizar tais corpos é uma prática muito efetiva de formar mulheres com os mais diversos elementos dessa análise. Isto ocorre desde a infância, com objetos lúdicos, passa pela adolescência, com produtos de beleza, roupas,



comportamentos e alcança a mulher. Mas como livrar-se de algo tão íntimo, que se construiu por todas as experiências? Ao sair do universo infantil, do qual tais apelos são intensos e cotidianos, deve-se observar o orbe adulto e a exposição massiva das mulheres providas de beleza e perfeição corporal. Assim, acentuam-se as vendas dos produtos. No entanto, não são vendidos apenas os produtos explícitos em propagandas, e sim, a beleza padrão dos corpos. A sociedade é “bombardeada” por imagens perfeitas, suscitando nela, o desejo de ser tão perfeita quanto as que midiaticamente são expostas.

Ao adentrar-se ao objeto central deste estudo, visualiza-se também o gênero, algo que é veiculado e vendido com papéis a serem desenvolvidos socialmente. Isto porque, hoje, muito sutilmente, são anunciados produtos para o público feminino, mas com o desejo de agradar ao “outro”, o masculino. Isto é uma forma ainda de servidão, principalmente, vinculada à imagem da mulher, sexo frágil, no seu papel serviçal. São visíveis os comerciais nos quais são demonstrados modelos felizes de famílias, com cada membro exercendo seu papel de gênero. Mulher servindo, homem sendo servido. Mulheres exercendo jornadas triplas, sem deixar de cuidar do lar. Elas até podem estar inseridas no mercado de trabalho, mas também é necessário que dêem seu expediente no lar: cuidar do marido e filho(s).

Além dos modelos citados, outro papel cotidianamente apresentado, veiculado à imagem feminina, é o da exploração do corpo feminino como objeto de prazer e estímulo ao mundo masculino, conduzindo a mulher a uma desqualificação moral, como se pode observar na “febre” do *funk*, o qual veicula mulheres com corpos supererotizados intituladas “mulheres frutas”. As danças e a arte do grotesco põem as mulheres em um patamar de inferioridade, porque isto não é um trabalho intelectual, tal qual o que homens executam. Por este motivo, cada dia mais a imagem das mulheres adota o curso da facilidade, do desejo, do objeto de prazer para o outro. Elas não são sujeitos de seu corpo, do seu prazer e de sua corporeidade. Mas, são objetos a serem manipulados, comprados e aproveitados pelo homem.

Sendo assim, essas imagens são veiculadas e vendidas como padrão de cada um dos gêneros e como forma natural de ser. Logo, esta forma é a única que elas conseguem viver, por ser simbolicamente percebida pela sociedade.

Frise-se que esta análise é importante para diagnosticar a forma como os gêneros são percebidos, atualizados e transferidos socialmente. É preciso desconstruir as assimetrias que são veiculadas cotidianamente, ideológica e silenciosamente, as quais são intrínsecas aos produtos comercializáveis, sem associação alguma com tais questões.



Apenas são transmissores passivos de conceitos, veículos em forma de produtos alimentícios, higiênicos, serviços etc.

Para refletir sobre as formas silenciadas presentes nos mais diversos produtos e serviços midiáticos, as assimetrias e, como consequência, a desqualificação, subordinação e “desrespeito” às mulheres, propõem-se alguns pressupostos para a orientação da pesquisa:

- A sociedade está inserida em um discurso que silencia os contextos não reflexivos acerca das assimetrias vividas pelas mulheres;
- O falo, enquanto símbolo sociocultural, ainda exerce a opressão feminina;
- O objetivo de subordinação é elemento ideológico e subliminar necessário aos comerciais publicitários;
- Os elementos do prazer que são veiculados pela publicidade têm como foco o consumidor de fato – o feminino, ou objetiva o “outro”?
- Os efeitos silenciosos da publicidade interferem no consumo de tipos ideais?

Sabe-se que cabe à publicidade trabalhar seus mais diversos contextos reais e imaginários, assim afirma Barbosa (2004). A publicidade caminha pelo viés mais fácil de promover sua ação: o imaginário, a satisfação das necessidades mais diversas, e até mesmo ficcionais. A solidificação dos conceitos afirmativos da feminilidade é vendida cotidianamente nos seus mais diversos produtos; são vendidos produtos reais com conceitos imaginários, psicologizados, caracterizando-se como uma venda dupla. Orlandi (2007) nos afirma que um dos elementos importantes na análise do discurso é a observação da construção dos sentidos imagéticos necessários à produção de sentidos. Assim, essa exposição midiática cria elementos imaginários importantes à afirmação desse sujeito uno na aquisição do produto ou serviço que o faz adquirir status.

Neste sentido, a análise do discurso torna-se de suma importância para se entender não só o que está para além das palavras e das imagens, o que silencia, mas é veiculado e presente ao mesmo tempo em sua ação, mas também o conteúdo subliminar que em curto tempo, mas em quantidade de exposições, emprega muito bem sua ação. A sociedade consome o produto, atingindo os desejos mais secretos, que são transportados



para essa imagem social. O desejo e a necessidade estão a serviço da publicidade e do mercado.

O discurso publicitário foi também analisado por Charaudeau (2009, p. 60-61) quando afirma que:

Discurso informativo e discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo para transmitir-lhe saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais estes se movem. No discurso propagandista, o status da verdade é da ordem do *que há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido ('a eterna juventude', pelo publicitário, ou o 'bem estar social' pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom.

A partir do exposto, pode-se entender que os anúncios publicitários se amparam nos aspectos narcísicos para encontrar possibilidades de ultrapassar os motivos racionais de consumo e produzir objetos fetichizados e capazes de preencher as necessidades, pelo veículo do imaginário e da incompletude. Baudrillard (2004) afirma que os signos publicitários são autonomizados, pois se libertam dos conceitos passados e se inscrevem nas novas necessidades sociais.

Na análise da construção dos artefatos humanos, associada às suas necessidades, para Sousa Filho (2001), o ser humano cria seu próprio mundo, valores, necessidades, idéias, modelos, e assim, torna-se ser social. É nesta perspectiva de ser e estar no meio social que suas necessidades devem ser saciadas para permanecerem em tais lócus. A publicidade usa estes elementos (em suas peças publicitárias), pois o que ela vende nada mais é do que a saciedade dos impulsos e desejos. Exemplificando esta assertiva, basta enfatizarem-se os modelos fálicos de masculinidade nas propagandas atuais de desodorantes. O poder fálico masculino agregado à venda de um produto que faz as mulheres caminhar em desertos, ilhas, mares etc., para chegar próximo ao homem que usa tal produto. Ainda se veem essas mesmas mulheres sendo usadas como dependentes e escravas de um senhor. Não se podem esquecer as demais propagandas, como as de bebidas, produtos higiênicos, do lar, de automóveis, produtos e serviços que criam estereótipos da masculinidade e da feminilidade que se prendem a padrões patriarcais. Os corpos “sarados” e o erotismo à flor da pele constroem uma nova ética da



beleza, sobre a qual os indivíduos são escravizados convergindo para um enriquecimento cada vez maior do mercado de cosméticos.

A alienação é uma ferramenta chave nesse processo publicitário de veiculação dos padrões dos papéis de gênero. No entanto, Castoriadis (1982) afirma ser a alienação um processo humano e histórico. O autor ainda reitera que a alienação se torna automatizada e tem dominância nesse processo imaginário. A sociedade acha normal, comum, as veiculações de padrões da sexualidade e de gênero. E assim, não há tempo para dissociar o que é vendido de fato e quais os conceitos que permanecem imbricados no imaginário.

Os conceitos semiológicos de Bahktin (1999) são fundamentais para a interpretação das peças publicitárias que estão carregadas de símbolos e simbologias. A semiologia se preocupa com a interpretação do sujeito em seu meio, mediada pela veiculação dos signos, símbolos e de como o outro percebe essas mensagens e as usa. Pode-se perceber, através desta análise semiológica, o quanto o gênero feminino é “coisificado”, é interpretado como da ordem da satisfação dos desejos masculinos e vendido como objeto pelo *mass media*. O sujeito possui a fala, que não depende só de sua interpretação, mas o outro faz toda a diferença em seu cotidiano interpretativo. É nesta cotidianidade, no fazer social, que a leitura e a análise sociológica, reflexiva, ideológica e semiótica são importantes para clarear e melhorar a qualidade expositiva dos conceitos heterossexistas veiculados pela publicidade.

O discurso silencioso da publicidade delata maneiras de consumir para a satisfação individual, porém centradas na venda de produtos e serviços. É a geração de lucro e do enriquecimento de outrem. Isto se torna explícito nos conceitos marxistas, contudo, é importante observar o que Marx afirma em relação à produção capitalista para o acúmulo de riquezas e lucros pela mercadoria. Utilizando tal conceito acerca dessa prática publicitária, de tornar tudo objeto a ser vendido e seu vínculo aos desejos e anseios, Marx assegura:

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenha do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção (MARX, 2006, p. 57).



Até que ponto as pessoas consomem ou são mercadorias? Quem é sujeito e quem é objeto da publicidade? Os produtos são socialmente apresentados para satisfazerem necessidades humanas. No entanto, tais necessidades são os sujeitos dos anunciantes; enquanto os consumidores são apenas objetos. Não importa aqui quais necessidades são estas, não importa sua ordem. O importante é que, se for consumível, é adequada.

Se os publicitários conhecem ou não a teoria da mercadoria de Marx, estão usando exatamente com o olhar mercadológico. Transformaram os desejos, os sonhos, os sentidos e as necessidades em um “termômetro” para medir o que deve ser melhor aproveitado para promover o sucesso, a venda e o conhecimento de soluções para todas as necessidades humanas.

Assim, a publicidade encontra um mercado sedento de desejos a serem realizados. Esses desejos são, como explicitados anteriormente, revestidos dos papéis de gênero e da dualidade dos sexos. Vendem-se ideais de beleza, delicadeza, robustez, sucesso, avanço etc. Todavia, sempre atrelados aos conceitos duais da heterossexualidade. Os padrões heterossexuais são normas a serem seguidas, pois são entendidas como “padrão”; e, corriqueiramente, absorvidas pela sociedade. Como vender produtos atrelando-os aos conceitos da diversidade das orientações sexuais? O que serve para dar exemplo de normalidade está centrado no padrão eurocêntrico, ou seja: branco, homem e heterossexual.

A discussão dos tipos ideais pode ser entendida no pensamento de Weber (*apud* ARON, 2008) que tais características trazem algo do típico, do essencial, que é reconstruir um indivíduo histórico, identificando certos traços que parecem típicos, definindo sua originalidade. Estes tipos ideais na publicidade produzem seres definidos e gostos iguais. Basta ver a quantidade de brinquedos, de modelos e manequins das marcas que anunciam tendências. Há uma discreta parcela de modelos negros, mas ainda vistos como excêntricos. Algumas bonecas com pele negra, mas numa ínfima quantidade, que são rejeitadas socialmente, por acreditar que não são belas e que as crianças não as querem.

Neste sentido, com que frequência os comerciais usam negros, ou mesmo outras etnias para fazerem figuração em peças publicitárias? O que a mulher negra normalmente faz nas peças publicitárias? Muitas vezes, ou quase sempre, é empregada doméstica, operária desprovida de conhecimento intelectual e associada à religião afro-brasileira. Ultimamente, este cenário está sendo paulatinamente modificado. Os



homens, geralmente, são marginais e operários, mas têm uma vantagem: são potentes e ditos de sangue quente. Homens negros fantasiam nas mentes como dar ordem do desejo, do prazer. Desta forma, veiculam negros com corpos de deuses gregos. Não de chamar a atenção pela beleza corpórea, uma vez que a etnia não lhes dá o direito de ser modelo e ser publicado como padrão do belo.

Lipovetsky (1989) trabalha o conceito da “publicidade do chique”, com a qual são feitas maquiagens do real, transformando bebidas alcoólicas, cigarros, roupas íntimas feminina, moda, café, em campanhas elegantes e sofisticadas, trabalhando e transformando tais produtos em objetos de desejo da sociedade. O autor afirma ser a publicidade associada à moda que lança sempre a surpresa, o inesperado, a originalidade, a mudança permanente e o efêmero. Esse conceito da mídia é assim visto porque está na ordem do conhecimento social. Na realidade, a publicidade não lança conceitos inexistentes, e sim, conceitos já existentes em nova roupagem, atualizadas, de “cara nova”. Todos esses conceitos nada mais são do que os antigos conceitos, revestidos de cores, ideias e formas novas. A publicidade vende socialmente como elemento novo, aquilo que já existe.

Os conceitos de família, de fronteiras sexuais, de amor, de gênero e de sexualidade, bem como outros conceitos, estão sendo transformados e atualizados de modo a seguir essa pós-modernidade ou contemporaneidade. A publicidade, como não pode ficar à espera desses novos conceitos para só então veiculá-los ou trabalhá-los, apresenta conceitos e ideias que estimulem os indivíduos a lhes dar sinais e caminhos a essa leitura do que desejam e precisam, podendo torná-los brevemente em estímulos a serem publicados. Afinal, as pessoas são construídas por estes estímulos mercadológicos, ou são as produtoras destas construções e desconstruções, que atualizam diariamente, dando à publicidade apenas elementos para serem trabalhados e revestidos do que realmente almejam? Esta era da informação que Castells (2000) aponta, será a era das incertezas? Será o mesmo caminho que Bauman (2008) aponta como “líquido”? Uma rearrumação dos conceitos outrora existentes na sociedade? Ou mesmo será uma era da moda, dos modismos? Está claro que o *fashion* é precível, instantâneo, passageiro, e que não tem raízes a serem fixadas. Logo, torna-se obsoleto, velho e deixa de promover o desejo. Assim, surge outra moda, sepultando a velha, ou mesmo, revestindo-a de novos conceitos a serem consumidos.

Trazendo a discussão para o campo publicitário, faz-se mister acompanhar esse processo de reificação dos sentidos e desejos, o qual torna as pessoas sempre atuais. E





quanto à atualização do gênero? Quanto à padronização e visibilidade do masculino e do feminino? Os conceitos sexistas desta dual orientação sexual, pautada apenas no padrão, têm sido veiculados como verdades únicas e desejadas por todos. São vendidos produtos para homem ou para mulher; família nuclear e feliz; crianças sexualizadas ao excesso, transformadas em consumidoras urgentes de produtos de beleza, de roupas e o que for mais necessário a eles – mulheres, homens, crianças.

É importante atualizar o conceito de gênero de maneira ainda simplificada para situar o que se entende por masculinidade e feminilidade. Carvalho (2003, p. 58) auxilia nesse entendimento:

O conceito de gênero se baseia na distinção entre sexo e gênero: gênero é definido como a construção social, histórica e cultural das diferenças baseadas no sexo. Por conseguinte, o conceito de gênero ratifica que biologia não é destino, ninguém é naturalmente homem ou mulher, masculino ou feminino, pois estes significados são socialmente construídos através do processo educacional que molda as identidades de sexo e gênero

O que se observa, no entanto, é que esses conceitos não são percebidos sob essa ótica por grande parte dos publicitários. Os conceitos são des-historicizados. O ser humano não é visto como historicamente construído por si e pelo outro. Normalmente, os conceitos são vendidos para seres que sempre foram assim: constituídos de sexo e gênero, fixados ao longo da vida humana. Há aqui o conceito de permanência de Bourdieu (1999), em *A Dominação Masculina*. Muito do que as pessoas tinham mudou. Mas nessa mudança, há elementos que permanecem. Nesse processo o que se percebe é a presença de elementos que denotam mudanças e permanências que constitui os conceitos somatizados nos corpos e mentes, *habitus*<sup>4</sup> acerca do masculino e do feminino, dos papéis a serem exercidos. A publicidade traz o novo. Mas, nesse pensar, apenas atualiza-o com base na permanência dos conceitos. É importante perceber essas permanências das peças publicitárias na TV. O conceito de estrutura familiar “certinha”, com pessoas de boa índole, o homem como chefe da família e provedor. Quando há violência, seja física ou simbólica, a vítima tem sido, com grande ênfase, mulheres, crianças, pessoas negras e empregadas domésticas ou operárias. Isto mostra o quanto

---

<sup>4</sup> Capacidade cognitiva socialmente constituída, um sistema de esquemas de percepção, pensamento, apreciação e ação, produto de internalização dos princípios de um arbitrário cultural. Capital cultural corporificado, o *habitus* expressa uma maneira de ser, um estado habitual, especialmente de corpo, uma inclinação que inclui a autodisciplina e a autocensura (BOURDIEU; PASSERON, 1975).



permanecem os antigos conceitos. É notório que houve mudanças, embora revestidas de permanências.

Todos estes elementos não são de ordem racional, mas estão imbricados no conceitual, no imaginário, que aparecem na ordem do natural, do comum. Não há como pensar diferente, a não ser pelo estranhamento do que está como norma. Transgredir a norma, estranhá-la e subvertê-la para produzir novos pensares do diverso. Louro (2004, p. 42) afirma que “[...] desconstruir um discurso implicaria minar, escavar, perturbar e subverter os termos que afirma e sobre os quais o próprio discurso se afirma [...]”. Será que o discurso publicitário se propõe a realizar essa desconstrução dos padrões que imperam na sociedade acerca dos ideais masculinos e femininos? Até quando as pessoas irão consumir e aceitar a ideia de serem “coisificadas” e mercantilizadas? Até quando serão obrigadas a pertencer a esses modelos consumíveis de sexo-gênero? Para onde vão seus desejos e sonhos, se não estiverem desembocados nesta padronização hermeticamente fechada dos modelos patriarcais?

Sob este prisma, é fundamental pensar a publicidade, imbricada de conceitos que estão, por sua vez, no imaginário social.

## REFERÊNCIAS

BACEGA, Maria Aparecida (Org.) **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, Ivan Santo. **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BAUCHWITZ, Oscar Federico. **A caminho do silêncio: a filosofia de Escoto Eriúgena**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. Tradução Suely Bastos. São Paulo: Brasiliense, 2004.

\_\_\_\_\_. **Da sedução**. Tradução Tânia Pellegrini. Campinas, SP: Papyrus, 1991.



---

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulações.** Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero:** feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras, 2003.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia.** 7. ed. São Paulo: Summus, 2006 (Novas Buscas em Comunicação; v. 42).

CARVALHO, Maria Eulina Pessoa de; PEREIRA, Maria Zuleide da Costa (Orgs.) **Gênero e Educação:** múltiplas faces. João Pessoa: Editora Universitária, UFPB, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** Tradução Angela S. M. Corrêa. 1. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e Discurso:** modos de organização. Tradução Angela M. S. Corrêa, Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHASSOT, Attico. **A Ciência é Masculina.** São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo.** Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge *et al.* **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. **A semiologia dos discursos da publicidade.** Editora Central dos Livros: UFPI.



---

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

\_\_\_\_\_. **Elementos de Análise do Discurso**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque *et al.* Rio de Janeiro: Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. **A Ordem do Discurso**. 15. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

GIDDENS, Anthony. **A Transformação da Intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. Tradução Magda Lopes. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1993.

LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O Olho e o Espírito**. Tradução Paulo Neves e Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. Cosac & Naify.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política: livro I**. Tradução Reginaldo Sant'Anna. 24. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007.

\_\_\_\_\_. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed., Campinas, SP: Pontes, 2007.

PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea**. Tradução Valdemir Miotello. São Paulo: Contexto, 2008.



SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SOUSA FILHO, Alípio. **Medos, mitos e castigos**: notas sobre a pena de morte. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.