



O Apelo Sexual na Propaganda: o que te seduz?¹

Wanessa MAYARA²

Francisco Fernando Teixeira Castelo BRANCO³

Riverson RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo elucidar o porquê das propagandas veiculadas na televisão utilizarem estereótipos femininos para alavancar suas vendas. Nossa base teórica são estudos difundidos em artigos e livros de autores que retratam a dominação masculina e o fetichismo sobre a imagem da mulher sobre diversos ângulos e a relação da erotização do corpo feminino ligado ao produto, tendo como foco principal a publicidade. A metodologia empregada consistiu em uma pesquisa com consumidores ativos dos anúncios veiculados em TV, cujo conteúdo apresentasse o objeto de estudo em questão, e como eles reagem mediante as informações recebidas desses comerciais e como se dá a ligação produto-consumidor.

Palavras-chave: apelo sexual; mulher; propaganda; TV.

Introdução

O grande objetivo da propaganda, enquanto forma de comunicação paga, é persuadir o consumidor a comprar determinado produto, ou a assimilar e compartilhar certo ideal, valor ou crença. Uma das mais recorrentes temáticas utilizadas pela publicidade para alcançar esse objetivo faz referência ao apelo sexual presente nos anúncios dos mais variados produtos e serviços. A publicidade transporta o consumidor a um mundo imaginário, onde o indivíduo encontrará algo que permitirá a realização dos seus desejos interiorizados. Ou seja, o discurso publicitário vende ilusões de beleza, de *status* e de poder. Estudar e conhecer os efeitos do apelo sexual na propaganda e como o público consumidor lida e absorve isso, é de vital importância para aqueles que pretendem trabalhar na área de publicidade e que pretendem se valer desse artifício em seus futuros trabalhos. Não só conhecer as diferentes formas do referido apelo, mas como cada forma atua sobre cada grupo específico fazendo-os se sentirem motivados a comprar, consumir ou compartilhar do mesmo pensamento da propaganda.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Aluna do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: wan.mayara.cs@gmail.com

³ Aluno do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: nandocastellobranco@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho e professor do Instituto de Cultura e Arte da UFC, e-mail: riverson@ufc.br



Alguns autores se dedicaram a análise do apelo sexual, como Kato e Silas (2010), que trabalham em coautoria para esclarecer o uso da sensualidade feminina como forma de alavancar o consumo, e claro, as vendas de cerveja. A análise empreendida por esses autores lhes permitiu concluir que, na sociedade machista e patriarcal em que vivemos, o uso da mulher como objeto sexual atrai ao público masculino ao fazer anúncios com repetitivas cenas veladas ao erotismo instigando o consumidor a consumir mais e mais cerveja. Outro importante trabalho que segue nessa direção é o de Botti (2003), que também discute a respeito do tema, explorando propagandas com conteúdo sexual e como elas influenciam o público a se identificar com o produto criando um laço inconsciente do consumidor e seus desejos íntimos com a marca na propaganda.

De acordo com Kato e Silas (2010), alguns símbolos ou expressões foram incorporados na nossa cultura e somente se extinguirão quando o consumidor que vivenciou o lançamento desse símbolo desaparecer ou um novo símbolo mais forte surgir. Isso fica evidente com a quebra de paradigmas que o feminismo proporciona na nossa sociedade. Todavia o machismo já tão enraizado em nossa cultura inviabiliza uma quebra total desse roteiro masculino de representar a mulher na sociedade e na propaganda. Em contrapartida, Botti (2003) faz uma importante observação: a incorporação do fetichismo é evidente em nossa sociedade, e pode ser vista em diversos contextos que representam de um modo ou de outro, uma propriedade mágica do objeto fetichizado. Muitas vezes consumimos determinado produto por uma ação inconsciente que o mesmo nos provoca, pois mexe com nossos desejos e anseios íntimos e sexuais.

Em suma, os publicitários evocam nos comerciais, a partir das diferenças, os variados “sentidos comuns” inseridos no cotidiano, para criar intimidade com o consumidor, universalizando a diversidade dos sujeitos. O discurso publicitário para representar homens e mulheres, utiliza padrões de categorização, classificação, hierarquização e ordenação da realidade e das relações entre as pessoas, capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los compreensíveis e consumíveis. Dessa maneira, as propagandas vendem estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, fazendo com que, mesmo que não compreendamos os seus produtos, estamos consumindo e reproduzindo os seus discursos. (BOURDIEU, 1999, p.59).

Diante das considerações até aqui expostas, o nosso artigo tem o objetivo de estudar o uso dos estereótipos femininos nos anúncios publicitários televisivos. Tal objetivo dialoga com o desejo de responder a seguinte questão de pesquisa: como esses



estereótipos influenciam e manipulam o consumidor levando-o às compras? Como eles são capazes de moldar e de reafirmar condutas existentes na sociedade como o feminismo e o machismo? Sendo assim, iremos trabalhar com a hipótese de que os estereótipos femininos são representações do papel da mulher na sociedade, e de como ela é vista sob a óptica masculina dominante. Para tanto, dividimos a distribuição das informações em nosso trabalho da seguinte maneira. Em primeiro lugar, apresentaremos outros estudos a respeito do tema aqui proposto ou de similares, que visem explicar e “decodificar” o porquê dessas estereotipações femininas na publicidade. Na sequência, trabalharemos com uma pesquisa realizada com o público consumidor dessas campanhas publicitárias e quais as suas reações a despeito delas. Finalmente, analisaremos os dados obtidos e faremos uma “mescla” dos estudos anteriormente citados contrapondo ao que observamos no nosso próprio estudo e com as nossas pesquisas a fim de chegarmos a uma conclusão acerca da utilização desses estereótipos, quase sempre de viés preconceituoso, pela publicidade.

1. Fundamentação teórica

Diante das inúmeras propagandas que usam frequentemente o apelo sexual para atrair consumidores em potencial, nos últimos anos esse tema se tornou objeto de estudos, que tem investigado o real motivo desse apelo sobre o público e o porquê da funcionalidade e da garantia de venda de certas marcas que associam seus produtos ao sexo. Botti (2003) ressalta que destacar o uso de imagens na propaganda onde está embutido o apelo sexual principalmente na figura da mulher, é como um jogo de desejo entre ela e o espectador. Nesse sentido, o desejo é a chave para o entendimento destas imagens, e pode ser culturalmente decifrado. É tudo uma questão de fetichismo, onde se visa representar a mulher enquanto uma imagem sexualmente evocativa.

É como afirma Costa (2004), que vem reforçar o já dito por Botti. Sexo e propaganda são dois assuntos sempre muito polêmicos, pois ambos os temas são capazes de suscitar calorosas discussões acadêmicas, pois entendemos que, quando o sexo é utilizado como apelo para vender produtos e marcas, a propaganda passa a refletir valores e comportamentos que resultam na forma como as pessoas se relacionam com o assunto. Em cima desses dois estudos, vemos que o estereótipo feminino usado em propagandas desse gênero, é sempre o da mais sexualmente desejável. Aquela que seduzirá o público alvo por meio de gestos, atitudes ou palavras, levando-o a consumir,



muitas vezes inconscientemente, apenas pelo instinto sexual. A mulher se torna tão consumível quanto o produto veiculado no anúncio publicitário.

Propagandas de bebidas, em especial a de cerveja, valem-se do uso da conotação sexual em seus anúncios. Afinal, o apelo sexual se tornou uma estratégia discursiva perniciosa que, comumente, é mobilizada pelos anunciantes para chamar a atenção do consumidor, atraindo-o às compras. E é acerca dessa questão, que Kato e Silas (2010) denunciam, por meio de uma reflexão, o uso e abuso da figura da mulher como objeto sexual nas propagandas de cervejas, já inserida na própria cultura da nossa sociedade, como forma de estímulo ao público masculino para consumir. Embora, como eles ressaltam, essas propagandas estejam caindo em contradição por parte do próprio público masculino, que espera algo inovador por parte das grandes marcas de cerveja. O que de fato é verdade, visto que cada vez mais as grandes marcas de cerveja investem em propagandas que contenham um viés mais cômico, se valendo do humor nas mais diversas situações, como o cotidiano, por exemplo. Ou então, de situações “mirabolantes”, como é o caso da Skol, que vem lançando campanhas publicitárias nas quais seus consumidores fictícios fazem de tudo para proteger sua tão idolatrada cerveja, se envolvendo nas mais inusitadas aventuras para conseguir tal feito. Assim, essas marcas quebram com o estilo já tão usado e conhecido de ligar o corpo feminino à bebida em questão, tentando atrair seus consumidores pela inovação e criatividade.

Mas, mesmo com os estudos e pesquisas aqui relatados, há de se observar algumas lacunas. Por exemplo, até pouco tempo atrás só eram veiculados anúncios e propagandas onde só o corpo da mulher e sua sensualidade eram usados. Isso mudou. Hoje, com o crescimento do feminismo e da comunidade gay, o uso de imagens masculinas vem crescendo e se tornando um atrativo para atrair esses segmentos até então marginalizados pela sociedade machista e patriarcal em que vivemos. Assim como o uso recorrente de estereótipos sexuais até então concentrado apenas ao público branco, masculino e heterossexual.

Diante do exposto, resolvemos, neste artigo, focar em anúncios cujo conteúdo se valha do apelo sexual e de estereótipos sexuais para atrair seu público alvo, a fim de elucidar o uso de tais “armas” da publicidade para vender seus produtos, e o motivo que leva os consumidores a continuar consumindo tais produtos ou serviços, mesmo quando o valor e os ideais embutidos na propaganda, não são os seus.



2. Metodologia

2.1. Caracterização da Pesquisa

Para o desenvolvimento da nossa pesquisa buscamos, como referencial metodológico, a abordagem qualitativa, pois esta nos permitiria trabalhar em prol de uma análise compreensiva acerca do fenômeno de nosso interesse, que é o apelo sexual nos anúncios publicitários. Entendemos que estudar esse fenômeno numa abordagem quantitativa seria inviável porque não conseguiríamos acessar os significados construídos pelos publicitários ao propor os seus anúncios. Além do mais, optar pelo paradigma qualitativo é relevante para o nosso artigo porque nos interessa estudar as diferentes percepções e entendimento sobre a natureza do empenho da publicidade em se utilizar desse novo público consumidor – composto por mulheres feministas, independentes financeiras e emocionalmente dos homens – com veiculações de propagandas do gênero em contraponto aos anúncios machistas na televisão, abrindo espaço para as mais diferentes interpretações. Nós também optamos pela Pesquisa de Campo, uma vez que a melhor maneira de saber a opinião do público é observando os fatos e fenômenos que regem essa ligação produto-consumidor. Por isso fomos às ruas ver como aqueles que consomem o que é “vendido” pelas propagandas, lidam com os valores e ideais embutidos nelas.

2.2. Os sujeitos da pesquisa

Os participantes da pesquisa foram abordados na rua e após uma breve conversa entre os pesquisadores e eles, explicamos do que se tratava a pesquisa sem entrar em detalhes específicos para que não estragasse o foco da mesma. Muitas pessoas foram abordadas, mas se recusaram a responder o questionário e a participar da entrevista alegando as mais diferentes desculpas. Outros aceitaram responder o questionário, mas não aceitaram o convite para ser informante – estes tiveram suas respostas anuladas. Aqueles que aceitaram participar de ambos responderam ao questionário (que continha perguntas sobre idade, sexo, classe social e se assistiam com frequência TV e consumiam os produtos veiculados durante os intervalos da mesma) para que pudéssemos assim identificá-los melhor, e ter noção sobre como cada um se comportaria mediante as propagandas que seriam exibidas durante a pesquisa. Ressaltamos aqui, que deixamos claro aos informantes que eles não precisariam se



identificar no questionário com nomes ou dados pessoais, assim como as respostas dadas e os comentários realizados após a amostragem dos anúncios publicitários não seriam gravados, mas sim manuscritos para uso deste artigo.

Ao todo, somam um grupo de vinte pessoas as que concordaram com as duas partes, dez homens e dez mulheres, com faixa etária entre 16 a 49 anos – considerada a mais consumista. São pessoas de classe A, B e C; com renda estável, moradia fixa e nacionalidade brasileira. Destes vinte, 90% se declara heterossexual e 10% como homossexual ou bissexual. Logo, os informantes de nossa pesquisa abrangem um público heterogêneo e diversificado. Fica a ressalva, de que a escolha de exatos vinte informantes se deve ao espaço reduzido onde foi realizada a pesquisa, e também para evitar possíveis desordens, caso o número dos participantes fosse maior.

2.3. Procedimentos de Coleta de Dados

Após a escolha dos participantes da pesquisa, eles foram levados até uma sala de reuniões onde só havia um projetor, dois pesquisadores e 20 cadeiras. Essa reunião aconteceu na casa de um dos pesquisadores, pois assim poderíamos tanto privá-los de influências externas sobre suas opiniões, como também evitar que algo ou alguém os atrapalhasse, caso a pesquisa se desse na rua ou em algum lugar aberto. Os informantes foram dispostos em quatro filas com cinco cadeiras cada, para que houvesse uma uniformização do espaço da sala, e para que todos pudessem assistir às propagandas de forma igualitária. Eles assistiram, durante doze minutos, a uma sequência de cinco propagandas, e depois outras cinco. As primeiras continham propagandas machistas, e estas cinco últimas, anúncios feministas onde se via claramente o uso do feminismo como forma de ligar o consumidor ao produto, assim como o machismo nas propagandas faziam e ainda faz.

Os anúncios que foram usados durante a pesquisa, foram coletados através do canal de vídeos *Youtube*. Todas as propagandas, originalmente, foram exibidas em TV aberta para o público; e a escolha desses anúncios se deve ao perceptível uso de entonações sexistas no discurso publicitário. Nós analisamos as mais diferentes interpretações vindas do grupo feminino e masculino após verem os quatro comerciais de cunho feminista: sendo dois comerciais de departamentos de roupas, Lojas Renner e Marisa; e dois comerciais da marca Bombril, do setor de limpeza, um com Marisa Orth



e o outro com Dani Calabresa. E depois, de verem quatro comerciais de cunho machista: três da marca de lingerie Hope, com Gisele Bündchen; e dois comerciais de cerveja, sendo um da Brahma e outro da Skol.

Os informantes não tinham conhecimento do conteúdo na íntegra da pesquisa realizada com eles, muito menos do que se tratava em específico o tema das propagandas até que as assistiram. Ao término da exposição dos vídeos, entrevistamos o grupo formado pelos dez homens e posteriormente o grupo formado por dez mulheres ali presentes, para sabermos a opinião deles sobre como cada propaganda conseguia chamar a atenção do consumidor e fidelizar a marcar junto a ele usando de propagandas de cunhos feministas e machistas.

3. Análise e tratamento dos dados

Quando conversamos com os possíveis informantes, e eles resolveram participar de uma breve entrevista antes da pesquisa, demos a eles um questionário que continha as seguintes perguntas:

01. Qual sua idade?
02. Em que classe social você se enquadra?
03. Qual o seu gênero? E sua condição sexual?
04. Você assiste com que frequência televisão?
05. Você costuma prestar atenção nas propagandas exibidas durante o intervalo comercial? Se sim, Costuma consumir os produtos exibidos nesses comerciais?
06. O que te impulsiona e/ou atrai nessas propagandas para que você compre determinado produto?

As vinte pessoas – dez homens e dez mulheres – que colaboraram com a nossa pesquisa, responderam às perguntas descritas acima. Como já dito anteriormente, a faixa etária dos informantes está entre 16 a 49 anos, que é considerada a mais consumista. Nos gráficos a seguir, podem-se observar outras informações obtidas sobre os informantes.

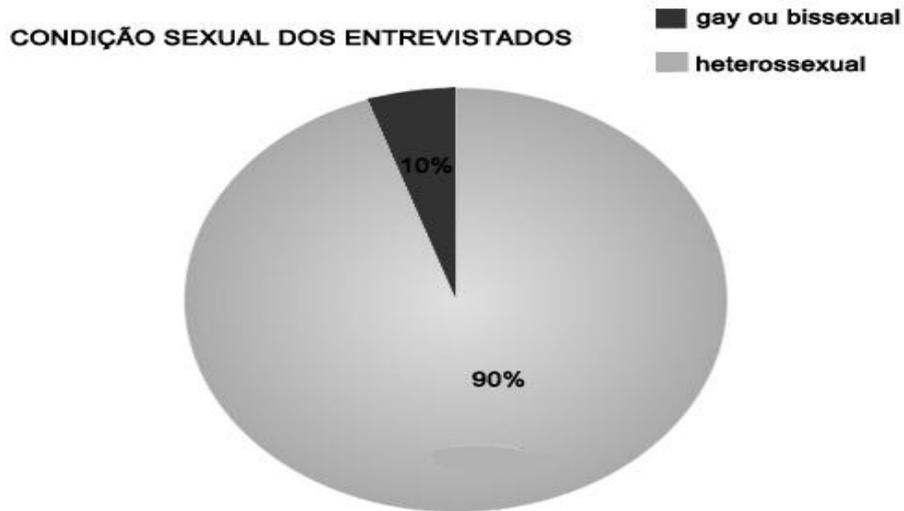


Figura 1. Condição Sexual dos Entrevistados.

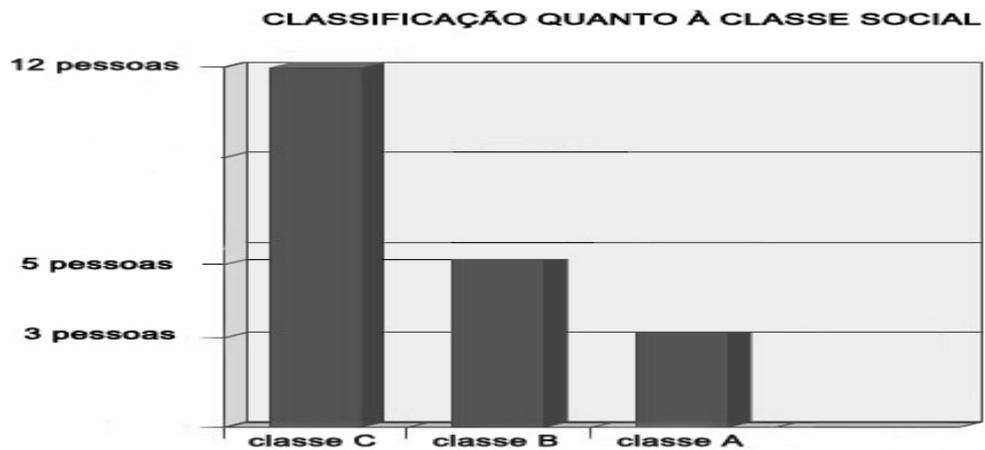


Figura 2. Classificação quanto à Classe Social.

Mas o que de fato, é de extrema relevância neste questionário, são as três últimas perguntas. Curiosamente, todos responderam passar mais do que três horas ao dia em frente à televisão. Alguns chegaram a afirmar que passam até mais de seis horas. Quando lhes foi perguntando a quinta questão, mais um fato curioso nos foi revelado: praticamente metade dos informantes não presta atenção nas propagandas que são veiculadas durante o intervalo comercial. No gráfico abaixo, fica explicito isso.



Figura 3. Displicência e Intervalo Comercial.

A resposta para essa displicência, segundo os próprios informantes, se deve ao fato deles aproveitarem o intervalo de seus programas, e saírem de diante da televisão para fazer outras tarefas ou mesmo, zapear pela programação. E quanto a consumir os produtos veiculados na TV, a resposta esmagadora foi que sim, eles consomem o que é “oferecido” a eles pela propaganda.

Quando questionados sobre a sexta pergunta, diversas respostas foram obtidas, sendo citadas neste artigo apenas as mais recorrentes como: propagandas de viés cômico; informativo (como campanhas de vacinação, de reparos em carros prestados pelas montadoras etc.); de liquidação ou “saldão” em lojas de varejos; propagandas com modelos e atores famosos que se enquadram no padrão de beleza ditado pela sociedade; e propagandas com entonações sexuais (sendo incluído neste caso, temas como namoro, casamento, paquera e flerte, infidelidade e homossexualidade.) ou que fação alusão ao sexo em si.

Com os dados acima, partimos para a exibição dos anúncios coletados anteriormente. Reparamos que durante a exibição das propagandas, os informantes demonstravam as mais variadas reações. Indo de simples risos e esboços de empatia, até mesmo ao nítido descontentamento.

Examinamos, ao término, que os homens são atraídos pelas propagandas onde a conotação sexual é maior, ou seja, aquelas que se valem de imagens apelativas



sexualmente lhes prende a atenção levando-os às compras. Enquanto que as mulheres se sentem mais valorizadas e instigadas a comprar determinado produto do anúncio ao verem propagandas onde elas são retratadas como iguais ou mesmo superiores aos homens. Onde elas não são expostas de forma erotizada ou mesmo vulgarizada, mas sim quando são elogiadas por sua conduta, beleza, inteligência e capacidade. Constatamos que o que o grupo das mulheres afirmou durante a pesquisa é justamente o que os anunciantes estão usando nas propagandas para atrair esse público: quebrar o paradigma machista de mulher “dona-de-casa” e atrair o público feminino, levando a realidade da nossa sociedade onde o feminismo toma cada vez mais proporções para os anúncios.

Conclusão

Temos como objeto deste artigo, desde o princípio, elucidar o porquê dos estereótipos femininos – sendo sexuais ou não –, serem tão recorrentes nas propagandas como forma de atrair o consumidor. E percebemos, durante a pesquisa com os informantes e em cima das inúmeras leituras realizadas com artigos e livros a respeito do tema, que a resposta que buscávamos, é que a propaganda nada mais é que um reflexo dos desejos, sonhos, valores e condutas da nossa sociedade. Uma mistura opressora do machismo dominante em nosso meio de convívio junto com a problemática existencial da função da mulher em nossa sociedade patriarcal. Vimos que, se cobra muito mais do papel que a mulher vai exercer no trabalho, em casa, em seus relacionamentos, do que é cobrado ao homem. A dominação masculina que vivemos se reflete na publicidade e propaganda, forçando muitas vezes as mulheres a ficarem em um permanente estado de insegurança corporal. “... elas existem primeiro pelo e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis”. (BOURDIEU, 1999, p.82). Vimos isso durante nossa pesquisa, onde os anúncios veiculados na TV sempre expunham um perfil de mulher. Um perfil tanto para a sociedade como para as propagandas, onde se espera que sejam simpáticas, femininas, sedutoras, sorridentes, bem-sucedidas, e dependendo da sociedade no qual elas estão inseridas, tornam-se objetos de desejo sexual, sendo valorizado muito mais o seu corpo do que qualquer outro atributo emocional ou intelectual. Quando isso ocorre, a mulher fica sobre a pressão do perfil de beleza desejado não por elas, mas sim por eles, os homens. Todavia, a sensação generalizada que se tem é que esse é um padrão feminino, e utilizado na propaganda para atraí-las reforçando ainda mais esse tipo de conduta massacrante. A mulher evoluiu em direitos e igualdades. Já não é mais uma simples



coadjuvante na sociedade; se igualou ao homem em condições e vontades, não é a toa que o apelo sexual do corpo nu ou seminu do homem se revela, atualmente, tão atrativa na relação consumidor-produto quanto o feminino. Embora a mulher ainda viva sujeita a padrões masculinos de beleza e de comportamento que ditam as regras de vivência na sociedade e na propaganda

A propaganda se rende a uma “ditadura” machista de representar nossa sociedade de um ponto de vista sexista. O papel da mulher na propaganda, muitas vezes não passa de um atrativo a mais ao produto para torna-lo mais vendável perante seu público consumidor, tornando a mulher “coisificada”. Seu lugar no discurso publicitário é de objeto. O público não questiona este tipo de representação, visto que esse papel inferior, reduzido e passivo é validado pela sociedade para a conduta feminina. E, se esse público não muda a sua posição, as propagandas também não irão mudar, pois elas apenas refletem o que se passa na sociedade em que o indivíduo está inserido. É preciso que haja uma conscientização sobre o verdadeiro significado dos estereótipos femininos, pois eles só existem pelo fato de existirem mulheres que pregam o que eles ditam e por seguirem esse padrão de beleza e comportamento ditado pela óptica masculina. Enquanto as mulheres não reafirmarem seu papel na sociedade e romper o paradigma masculino-patriarcal regente, essa situação não sofrerá nenhuma alteração significativa.

O assunto debatido neste artigo é vasto, portanto, não pode se resumir a apenas o que foi tratado aqui. O apelo sexual se tornou uma “arma” quase que infalível da publicidade para vender o que nela é oferecido. E as diversas ramificações que esse apelo abrange aumentam cada vez mais. Um exemplo nítido disso, que deve ser trabalhado em pesquisas futuras, é como a mulher vai aos poucos sendo substituída no papel de “objeto” na propaganda pelo homem. Como o seminu, ou mesmo o nu masculino, se tornou atrativo e vendável assim como é com o feminino. Outro exemplo, também passível de pesquisas, é como as grandes empresas hoje investem no *Pink Money* (ou em português, Dinheiro Rosa), que é como é descrito o poder de compra da comunidade gay, que movimenta milhões de dólares anualmente. Visando esse público, as grandes marcas e empresas investem numa conotação, muitas vezes repleta de apelo sexual, para atraí-los. Ambos são exemplos nítidos de como o apelo sexual e seus estereótipos vão mudando e progredindo, com o tempo. Dando continuidade ao uso



sistemático por parte da publicidade, dessa ligação inconsciente do consumidor ao produto, por meio do sexo.

Referências

BOTTI, Mariana Meloni Vieira. **Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/cpa/n21/n21a06.pdf>>. Acesso em 16 de abril de 2012.

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

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: Editora UNESP, 1992.

KATO, Hugo e SILAS, Fernando. **O apelo sexual como estratégia de aumento para vendas de cerveja.** Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202010/Arquivos/Trabalhos/10-O%20apelo%20sexual_Hugo_Silas.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2012.

PETROLL, Martin de La Martinière E ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa.** Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/Revista_eletronica/v1n2/artigos/v1n2a7.pdf> Acesso em 3 de abril de 2012.

PIRES, Monique Vidal. **Mulheres em profusão: representações de gênero na publicidade** Disponível em: <[brasileirahttp://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/M/Monique_Vidal_Pires_35.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/M/Monique_Vidal_Pires_35.pdf)> Acesso em 23 de abril de 2012.

RAMOS, Krishna Figueiredo. **Sedução e desejo – representação da mulher nos anúncios de perfumes femininos.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Brasília: Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado. Universidade de Brasília, 2006.

SILVA, Renata Maldonado da. **Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira.** Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/5005/1/NP13SILVA.pdf>> Acesso em 10 de abril de 2012.



UZÊDA, Sabrina. **A representação da mulher na mídia:** um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=367&Itemid=99999999>. Acesso em 10 de abril de 2012.