

REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



Comunicação e Consumo: representações identitárias da mulher na publicidade do *prime-time*

Marcia Perecin Tondato

Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 3, pp 82-104

A versão online deste artigo está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/25>

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Informações adicionais da revista Eco-Pós

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: ecopos.ufrj@gmail.com

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.

Comunicação e Consumo: Representações Identitárias da Mulher na Publicidade do *Prime-Time*

Marcia Perecin Tondato¹
ESPM



RESUMO

Neste artigo apresento um estudo que visa explorar as práticas de consumo de mulheres das classes C e D com vistas a compreender sua relação com a constituição da identidade destas mulheres, que têm papel preponderante na definição e disseminação de práticas de consumo familiar, em um ambiente social em que predominam os valores das classes A e B. Buscamos entender as influências para essa mudança de hábitos, tomando a televisão como principal meio de informação do grupo de interesse, ainda que este grupo esteja também inserido em um ambiente de convergência de mídias e tenha um cotidiano que vai além dos afazeres domésticos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação e Consumo • Mulheres • Publicidade • Discurso

A mídia, cuja força social é indiscutível na contemporaneidade, como mais um sistema simbólico a elaborar e representar as culturas, faz parte da construção das identidades, sejam as individuais ou as coletivas. Para esta discussão, tomo o caminho da articulação entre comunicação e consumo para entender as motivações para um comportamento de mudança de hábitos, em específico de mulheres das classes populares, partindo da fonte televisiva, principal meio de informação deste grupo.

Dados estatísticos de 1995/1996 ² vêm mostrando mudanças consideráveis no perfil de consumo do país. Já em 1996, os brasileiros

1 Doutora em Comunicação pela ECA/USP. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do consumo da ESPM-SP.

2 Pesquisa de Orçamentos Familiares. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/>.

apresentavam novos hábitos alimentares, comendo mais fora do domicílio, enquanto em casa substituem os pratos tradicionais por refeições rápidas, aumentando a preferência por alimentos preparados. Nas faixas de renda mais baixas o peso dos gastos com eletrodomésticos aumentou, mantendo-se, em média, estável nas demais faixas. Especificamente falando das mulheres da classe C,³ foco do estudo aqui discutido, os interesses se concentram em academias (39%), cabeleireiros (33%), massagens (25%), esportes (20%) e almoços com as amigas (14%). Os critérios de compra são preço (32%), inclusão (29%), diferenciação (22%) e indulgência (17%) - para 62% deste grupo, propagandas em revistas motivam a experimentação e para 74% revistas ajudam na tomada de decisão (Pesquisa ABRIL)⁴. Observações de campo mostram que as mulheres da classe C em algumas ocasiões fazem um uso instrumental da TV. Com ela aprendem 'a fazer coisas', buscam orientações sobre culinária, saúde, educação das crianças.

A abordagem do consumo proposta pressupõe muito mais do que discorrer sobre formas de aquisição de mercadorias, criticando hábitos e comportamentos decorrentes de necessidades de (sobre)vivência. O consumo aqui referido começa com o uso que os indivíduos fazem das mercadorias na definição de posições nas relações sociais ampliando para dimensões de inserção social e cidadã. Assim como os meios de comunicação de massa serviram (e servem) para a organização da identidade e do sentido de cidadania, nas palavras de Garcia Canclini (1995), incorporando as classes populares à cultura hegemônica, como lembra sempre Martin-Barbero (1997), trato do consumo como uma prática de direitos do cidadão. Particularmente tomo mulheres da classe socioeconômica C,⁵ moradoras na periferia de grandes centros urbanos, com filhos em idade escolar, responsáveis pela vida doméstica, pelas relações familiares de consumo e, em parte, ou na totalidade, pela renda familiar. Uma mulher que se defronta com dificuldades as mais diversas, no cuidado do lar, da família, de si mesma em um mundo que exige conhecimento e participação em um ambiente tecnológico, de convergência midiática. Para

3 Classe socioeconômica C – 47% da população do Brasil (dados 2009).

4 Disponível em: [//mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/habitos-de-consumo/index.html](http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/habitos-de-consumo/index.html). Acessado em 4 de fevereiro de 2009.

5 Tomando como parâmetro de classificação o Critério Brasil.

começar a trabalhar o tema, a partir de uma categorização da publicidade do *prime-time* no Brasil e em Portugal, trabalho na perspectiva de que a palavra só adquire sentido na enunciação concreta, determinada pelas relações sociais, o resultado da produção só se concretizando no consumo, que também se dá no contexto social.

Para o estudo sobre a publicidade no *prime-time* foi trabalhada a programação de dois canais no Brasil (Globo e Record) e dois canais (privados) em Portugal (SIC e TVI) e durante do mês de maio de 2008. Para o estudo aqui apresentado, selecionei uma amostra intencional das inserções publicitárias no Brasil⁶ a ser analisada na perspectiva dos estudos da linguagem, entendendo que os significados são produtos da interação social em que se concretiza a palavra, e o mundo só adquire sentido para os indivíduos pelas palavras que reconhece na interação social. Neste estudo, analiso o discurso da publicidade pensando o processo de produção de significados a partir da perspectiva de que os elementos deixam de ser emissor-mensagem-receptor para serem discurso e locutores. O objetivo da análise é compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, sendo ele um objeto lingüístico-histórico.

Os canais televisivos, no Brasil e em Portugal

No Brasil, a televisão se estabelece como uma instituição de propriedade privada, concentrada, tanto o sistema aberto como o fechado, nas mãos de poucos grupos de comunicação. No sistema aberto, temos: Rede Cultura, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Globo de Televisão, Rede Record de Televisão, Rede Bandeirantes de Televisão, Central Nacional de Televisão, Rede TV!, Rede Vida e MTV (geradoras) com transmissão nacional. Na primeira década do século XXI, todas as redes aumentam o número de exibidoras, com liderança da Rede Globo (118 emissoras, cobrindo praticamente todo o território nacional),⁷ seguida pelo SBT (108), com 96,6% de cobertura de território e a Rede Record, que amplia de três emissoras em 1989 para 94 em 2009. Em

6 Selecionamos apenas inserções brasileiras tendo em vista que a pesquisa de recepção a ser realizada na seqüência deverá ocorrer prioritariamente no Brasil, estando sua realização em Portugal ainda condicionada às possibilidades de matérias e físicas de acesso.

7 Fonte: Anuário de Mídia – Mídia dados.

termos de audiência, a Rede Globo conta com 48% de *share* e a Rede Record, 14,33%.⁸

O panorama da TV paga no Brasil é praticamente dominado pelos sistemas NET e SKY. Em 2006, entram no mercado operadores de telefonia fixa, em especial a Telefônica e a Oi, que vêm no pacote *triple play*⁹ a oportunidade de expansão de negócios, o que possibilita também o acesso das camadas de menor poder aquisitivo a estas tecnologias (LOPES e VILCHES, 2008, p. 86).

Em Portugal, o mercado televisivo é constituído por quatro canais de sinal aberto, dois públicos e dois privados, e os canais a cabo. As transmissões de televisão pública tiveram início em 1955 na RTP1¹⁰ e em 1968 na RTP2 (hoje 2:). Os canais privados começaram a operar no início da década de noventa, após aprovação da Lei de Bases de 1988/89. Primeiro a SIC (Sociedade Independente de Televisão)¹¹ em outubro de 1992 e a seguir a TVI (inicialmente, a Televisão da Igreja, hoje Televisão Independente), em fevereiro de 1993.

As televisões generalistas integram os maiores grupos económicos de comunicação social portuguesa: Zon Multimédia (anteriormente denominada PT Multimédia), Impresa, Media Capital, RTP, Cofina, Controlinveste, Impala, Renascença e Sonaecom. Destes grupos apenas os detentores da Impresa, da Media Capital e da RTP possuem canais abertos, respectivamente a SIC, a TVI e a RTP (RTP1 e RTP2).

A entrada dos operadores privados de televisão no mercado alterou todo o panorama dos meios em Portugal, obrigando a reformulação dos principais grupos, originando fusões e falências, bem como o nascimento de novos projetos, na imprensa e no rádio.¹² Esta abertura aos operadores privados provocou, igualmente, uma série de ‘guerras’ pela audiência. Nestas ‘guerras’ de

8 Fonte: Anuário de Mídia – Mídia dados – 2009.

9 Tv por assinatura + Internet + banda larga.

10 O grupo público de televisão é constituído actualmente pelos canais abertos RTP1, a 2:, a RTP Madeira, RTP Açores e pelos canais a cabo, RTP Internacional, RTP África, RTP Notícias e RTP Memória.

11 A SIC tem quatro canais a cabo: SIC-Notícias, SIC-Mulher, SIC-Radical e SIC-Comédia. A TVI está em negociações para a abertura de canais a cabo e entrada na televisão digital terrestre.

12 Entre os novos projectos, refere-se na imprensa, por exemplo, o semanário *O Independente* e o diário *Público* e na rádio, por exemplo, a TSF.

audiência, a ficção televisiva, ou melhor dizendo, as telenovelas e as séries exibidas no *prime-time*, tiveram um papel fundamental. Em 2008 os indicadores de audiências demonstraram que a TVI atingiu 30,5% de *share*, a SIC 24,9%, a RTP1 registrou 23,8%, a RTP2 obteve 5,6% e o cabo e outros canais 15,2%.

Perfil publicitário do horário nobre televisivo no Brasil e em Portugal

O *prime-time*, ou horário nobre das televisões, é o período de tempo, normalmente três horas, em que a programação atinge os maiores índices de audiência. Este horário tem uma relação direta com o cotidiano das pessoas — horários de final de dia, de chegada a casa, jantar e lazer antes de dormir. Neste período, os canais de televisão utilizam estratégias de fidelização das audiências com base nas grades de programação e, simultaneamente, procuram otimizar as receitas de publicidade, encarecendo as inserções e esgotando os tempos estipulados para as exibições.

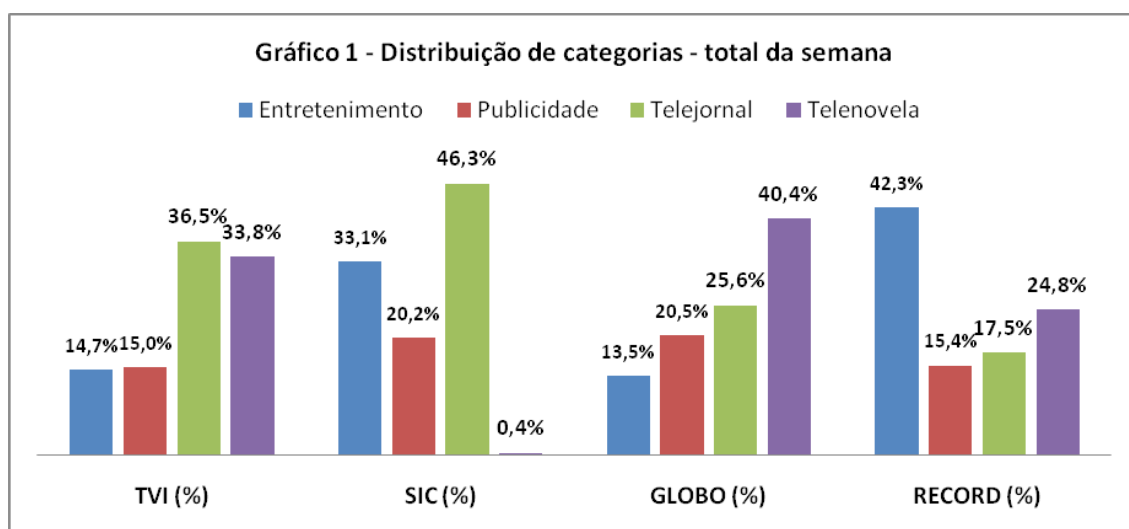
No Brasil, o horário nobre é caracterizado pelo modelo Globo de programação-sanduíche: novela das sete - telejornal - novela das oito, o que contribui para a fidelização da audiência da família toda: “alguns acompanham a primeira telenovela, enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima telenovela” (Borelli e Priolli, 2000, p.19). Nas demais emissoras a fórmula é repetida com variações, mas sempre mantendo o conceito de mistura de gêneros, procurando atrair diversos perfis de audiência.

Em Portugal, a liberalização do mercado televisivo originou, por falta de alternativa e capacidade de investimento das empresas portuguesas, uma corrida aos conteúdos baratos oferecidos pelos EUA e pelo Brasil (Sousa, 1996 *apud* Ferin Cunha, 2002). Os EUA se apresentam como opção mais barata pela capacidade de produzir e colocar os seus produtos a preços mais competitivos, e o Brasil como uma alternativa de proximidade cultural e linguística credível, dando continuidade às estratégias anteriormente seguidas pelo monopólio

estatal de televisão portuguesa. Desta forma, os primeiros anos de mercado televisivo caracterizam-se por grades do *prime-time* preenchidas por telenovelas brasileiras (sobretudo na SIC, em função do acordo de exclusividade assinado entre a Rede Globo e esta emissora), latino-americanas e seriados norte-americanos. A partir do início do milênio, alterações na propriedade das televisões e mudanças nas estratégias de investimento irão refletir-se nas grades de programação portuguesas e consolidar a produção de ficção e entretenimento nacional (Ferin Cunha, 2002).

Para o estudo sobre a publicidade no *prime-time* trabalhamos com a programação de dois canais no Brasil (Globo e Record) e dois canais (privados) em Portugal (SIC e TVI) durante do mês de maio de 2008, em dias alternados nos dois países: Globo/SIC dias 1,10, 19, 28; Record/TVI, dias 2, 11, 20, 29, entre as 20h e as 22h30.

O gráfico 1 traz os totais de distribuição dos gêneros na semana analisada, incluindo publicidade. O panorama geral evidencia o Telejornal (46,3%) na SIC (Portugal) e a Telenovela (40,4%) na Globo (Brasil). Em Portugal, na TVI, Telejornal e Telenovela têm exibição na faixa dos 30%, enquanto na Record, a exibição de um desenho animado (**Pica-pau**) e do programa de variedades **Tudo a Ver**,¹³ respondendo por 42,3% do total da programação.



13 Conforme *site* da emissora, Tudo a Ver é uma proposta inovadora na televisão brasileira, em formato de revista eletrônica, exibe a principal reportagem do dia, o quadro “curiosidades”, “bichos em fúria” e séries especiais com as melhores reportagens exibidas nos programas “Domingo Espetacular” e “Repórter Record”.

No âmbito da publicidade no horário nobre, observamos que Portugal (551 inserções) apresenta um maior número de inserções publicitárias que o Brasil (475 inserções) (tabela 1). Tanto em Portugal (34% do total), como no Brasil (25% do total)¹⁴, a categoria com maior incidência é Serviços, em que estão agrupadas, principalmente, as publicidades de Bancos, Seguradoras, Empresas de Crédito e Imobiliário. Em segundo lugar, no Brasil a categoria Auto-promoção aparece com 91 inserções (19%), e em Portugal as inserções na categoria Alimentação (98 inserções, 18%). Continuando esta comparação, tanto em Portugal como no Brasil, se seguem as inserções nas categorias Beleza e Higiene (com 12% para Portugal e 11% para o Brasil) e Telemóveis e Telecomunicações (10% em Portugal e 9% no Brasil), dados que poderão ser lidos no interior de um contexto cultural e alteração de estilos de vida.

Tabela 1: BRASIL – análise geral da quantidade de inserções nas categorias

GLOBO: 4 dias. Total de inserções = 276			RECORD: 4 dias. Total de inserções = 199			TOTAL GERAL = 475 inserções		
Categoria	Freq.	%	Categoria	Freq.	%	Categoria	Freq.	%
Alimentação	33	12%	Alimentação	8	4%	Alimentação	41	9%
Automóveis	19	7%	Automóveis	9	5%	Automóveis	28	6%
Autopromoção	55	20%	Autopromoção	36	18%	Autopromoção	91	19%
Beleza e Higiene	22	8%	Beleza e Higiene	29	14%	Beleza e Higiene	51	11%
Governo	11	4%	Governo	5	3%	Governo	16	3%
Lazer e Cultura	9	3%	Lazer e Cultura	9	5%	Lazer e Cultura	18	4%
Limpeza	3	1%	Limpeza	5	2%	Limpeza	8	2%
Partido Político	23	8%	Partido Político	16	8%	Partido Político	39	8%
Produtos para animais	2	1%	Produtos para animais	0	0%	Produtos para animais	2	1%
Saúde	7	3%	Saúde	4	2%	Saúde	11	2%
Serviços	61	22%	Serviços	60	30%	Serviços	121	25%
Telemóveis e Telecomunicações	27	10%	Telemóveis e Telecomunicações	16	8%	Telemóveis e Telecomunicações	43	9%
Vestuário	4	1%	Vestuário	2	1%	Vestuário	6	1%
	276	100%		199	100%		475	100%

Resultados da análise das peças

O sentido não existe, é determinado pelas posições ideológicas em jogo no processo sócio-histórico. Segundo Schaff (1974, p. 254), a linguagem

¹⁴ Não considerada aqui a categoria Auto-promoção, que são as inserções publicitárias da programação do próprio canal. Isso pela centralidade da análise no aspecto do consumo de bens e a relação com a constituição da identidade das receptoras.

influencia o nosso modo de perceber a realidade e é criadora da nossa imagem do mundo. Quando enunciamos um discurso, marcamos uma posição ao selecionar ou excluir sentidos dependendo de como apresentamos as nossas ideias e opiniões. O discurso funciona de forma a nos mostrar o mundo, maneiras de ver este mundo. Herdamos uma certa forma de pensar, de reagir, de ver o mundo. Para Schaff ainda (1974, p. 256), este processo funda a criação individual, “a palavra influencia o conhecimento humano e assume nele um papel ativo”.

No âmbito da comunicação, os meios têm um papel fundamental na transmissão das palavras, que transmitem uma determinada visão de mundo, mesmo que editada, carregadas de estereótipos. “Não vemos primeiro para depois definirmos o que vemos. Na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura” (Lippmann, 1972, p. 151). Toda linguagem carrega significados, valores, crenças que, ao serem transmitidos de forma estereotipada, corroboram para uma determinada visão de mundo.

Baccega (1998, p. 52-53) corrobora esta noção quando diz que nosso aprendizado deriva das mediações que nos são inculcadas pela nossa cultura, sobretudo pela linguagem verbal. Não nos damos conta de todos os fatos que estão ao nosso redor. Fatos e acontecimentos nos chegam por meio de relatos e, principalmente pelos meios de comunicação (jornal, televisão, rádio, agências de notícias), que introduzem as suas próprias mediações (...), que têm poderes para intervir, modificando ou até suprimindo um relato ou parte dele.

Descrito desta forma parece que os estereótipos são algo puramente manipuladores, o que contemporo a partir de Baccega (1998, p. 73) para quem não é possível começar do zero sempre e que afirma que os estereótipos têm uma multiplicidade de faces. Segundo esta autora, “o indivíduo acaba por orientar-se através dos estereótipos e de normas, conformando-se ao seu grupo, buscando garantir o êxito de suas ações e a aceitação social. Até porque, sem estas normas e estereótipos, estaríamos sempre redescobrimo a América”. No âmbito da psicologia, o estereótipo faz parte de um esquema cognitivo, e é

considerado “uma forma de simplificar a apreensão de um mundo sobrecarregado de informações, categorizando pessoas e situações para facilitar o acelerado processo de tomada de decisão nas atividades cotidianas” (Santos e Jablonski, 2003, p. 43). Na televisão, são utilizados, como códigos, de uma forma mais consciente e mais convencional (Fiske, 1999, p. 4), respondendo ao que Lippman (1972, p. 155-156) aponta como “economia” uma vez que “a tentativa de ver todas as coisas frescamente e com detalhes, em vez de vê-las como tipos e generalidades, é exaustiva e praticamente fora de cogitações no meio da azáfama dos negócios”.

O conjunto de estereótipos, entre outros elementos, caracterizam um lugar social, uma vez que estereótipos são de difícil erradicação, fazem parte de uma cultura, sendo transmitidos através das gerações. E é deste lugar social que fala o sujeito, é este lugar, permeado de estereótipos que define o que vai ser dito e o efeito de sentido que o discurso produzirá. Este efeito tem origem e é resultado de uma “memória discursiva” que traz para o momento da enunciação os saberes e dizeres já ditos, remetendo o que se ‘fala’ e ‘ouve’ agora a outros discursos (Orlandi, 2001; Koch, 2000; Brandão, s/a).

Não existem sentidos ocultos, os sentidos são revelados na medida em que estudamos o funcionamento dos discursos em que eles se inserem. Na análise que se segue verifico o funcionamento do discurso da publicidade no *prime-time* televisivo pensando a posição das mulheres das classes populares¹⁵ em uma sociedade em que o consumo faz parte do processo de pertencimento. Porém, para entender este funcionamento é preciso ter em mente que este discurso que chega a esta mulher parte de um contexto de produção capitalista, de um lugar em que o objetivo maior é “conquistar consumidores”, “consolidar imagens”, “fidelizar clientes”. As condições de produção do discurso (contexto histórico social, interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do assunto sobre o qual tratam) remetem a produções de efeito de sentido.

Para se entender o sentido de um discurso, é essencial levar em conta as suas condições de produção, daí a realização da análise aqui apresentada como

15 A televisão tem 98% de penetração junto à classe socioeconômica C que representa 46% do consumidor de TV no Brasil. (Fonte Mídia dados, 2009)

primeiro passo para entendermos, de modo ampliado, a inserção cidadã das mulheres das classes populares a partir do comportamento e hábitos de consumo. Para falar de consumo, a publicidade ocupa lugar de destaque, pois é a partir dela que se estabelece uma relação produtor-produto-consumidor, antes mesmo que o consumidor, na maioria das vezes, tenha conhecimento do produto, sinta a necessidade da posse. Ao mesmo tempo, o discurso da publicidade se insere em um horizonte de expectativa de persuasão, encontrando um receptor mais atento e crítico, do que, por exemplo, em relação ao noticiário.¹⁶ A publicidade aqui é analisada como o primeiro indicador da intersecção discurso-consumo-identidade-mulher entendendo que há mais apropriação que criação na publicidade, sendo reconhecido como mito (e a publicidade trabalha com mitos) o que for identificado já entre os mitos existentes e que circulam na sociedade ou numa determinada cultura.

A idéia não é ver se as mulheres gostam ou não gostam, compram ou não compram os produtos anunciados, mas sim entender como sua identidade social pode estar relacionada com o que é anunciado, ou melhor ainda, como é anunciado. Se os significados representados estereotipadamente nas mensagens servem aos interesses da parte da sociedade dentro da qual originaram-se os discursos, trabalhando ideologicamente para naturalizar aqueles significados dentro do senso comum (Fiske, 1999, p. 14), por outro lado ocorre uma mediação na “significação de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro” (Silverstone, 2005, p. 33), do enunciador ao enunciatário, promovendo ressignificações nos sentidos estabelecidos.

Das 475 inserções publicitárias no *prime-time* brasileiro (tabela 1), selecionei 46 (detalhadas na Tabela 2) a partir de uma escolha intencional contemplando todas as categorias, nos dois canais, Globo e Record, trabalhando com a proporcionalidade de freqüência de aparecimento. Destas 46 inserções, detalho alguns dos elementos discursivos, buscando uma maior aproximação com a representação que se faz das mulheres do ponto de vista da produção, que faz parte de um contexto ideológico cultural, que é dialético na medida em que “as práticas culturais se diferenciam conforme a experiência social, e esta, por

¹⁶ Pesquisas empíricas resultam que para o espectador ‘comum’, menos alerta, o noticiário é o relato do fato, a credibilidade sendo mais relacionada à capacidade/competência da emissora, do que a interesses empresariais.

sua vez, é influenciada pelos padrões culturais vigentes” (Mendonça, 2006, p. 31). O período de coleta do material se deu às vésperas do Dia das Mães (no Brasil e em Portugal), um aspecto que colaborou para verificação dos objetivos propostos na medida em que nas peças publicitárias foram reforçados os elementos considerados ‘representativos’ das mulheres, relevantes para um consumo ‘imediato’, na forma de presentes e homenagens.

Tabela 2 - Categoria/ marcas analisadas							
Alimentação (8)	Beleza e Higiene (5)	Saúde (3)	Automóveis (4)	Serviços (4)	Telefonia (4)	Varejo (4)	Partido político (4)
Cerveja Antarctica	Colgate Ice Plax	Engov	Toyota - Corolla	Unibanco	OI	Casas Bahia	PSB
Cerveja Skol	Natura Chronos	Neosaldina	Hyundai - VeraCruz	Gafisa	Vivo	Lojas Cem	PTB
Qualy-Vita	Gillette - Mach 3	Aspirina	Hyundai - Azera	Mastercard	Telefônica	Casas Pernambucanas	PDT
Mortadela - Perdigão	O Boticário	Limpeza (3)	Volkswagen - Polo	Visa	NET	Shopping Ibirapuera	PR
McDonald's (1)	Fraldas Pampers	Tixan - Ypê			Lazer e Cultura (2)	Vestuário (2)	Governo (3)
McDonald's (2)		OMO			Estadão	Nike	Parto normal
Café Melitta		Minuano			Cursos Senai/ Senac	Marisa	Inst. do Câncer de SP
Ades							Programa Social + Brasil

As 46 inserções, organizadas em categorias, foram agrupadas por critérios de semelhança de produtos, proximidade com o universo da mulher e características das peças publicitárias – formato e conteúdo. Este agrupamento e posterior definição dos parâmetros de análise deu-se na perspectiva da Análise de Discurso Francesa de construção do dispositivo de análise que entende que ao analista cabe um lugar de interpretação que deve permitir “interpretar” sem extrapolar os limites do discurso postos pela história, pelo simbólico e pela ideologia (Orlandi, 2001, p. 61). Para compor o *corpus* adotei o critério de temáticas referentes a assuntos relacionados ao cotidiano da mulher e à vida em sociedade, sintetizados em: cuidados com a família e o lar, busca da beleza

peçoal, inserção profissional. Para proceder à interpretação, primeiramente fiz quatro agrupamentos das categorias do *corpus*: (1) alimentação+beleza-higiene+limpeza, (2) automóveis+serviços+telefonía, (3) Governo e Partido Político e (4) Varejo, Vestuário e Lazer-Cultura e a partir disso, trabalho mais especificamente os agrupamentos (1) e (2). Este procedimento é realizado tendo em vista um dispositivo de interpretação com base nos conceitos apresentados – estereótipos, cidadania, gênero feminino, consumo – com vistas a entender como os objetos simbólicos presentes nas peças selecionadas produzem sentido, procurando qual a realidade construída pela publicidade em relação à mulher.

O panorama geral do *corpus* analisado mostra situações representadas em ambientes urbanos, domésticos e, alguns, profissionais. Os grupos são caracterizados por grupos de pessoas jovens, família, mães e filhos, homens executivos. Os enunciados tratam de assuntos diversos, dialogando com diversos públicos, ainda que saibamos que os emissores tenham um alvo específico em perspectiva. Como discursos publicitários, no conjunto, os enunciados apresentam soluções e caminhos para uma vida plena e feliz, junto das pessoas queridas, caracterizada pela prevenção e cura de problemas de saúde, manutenção da beleza física, acessibilidade a bens materiais, para o que concorrem os produtos anunciados ou as promessas dos partidos políticos e a atuação do governo.

Partindo do princípio de que as formações discursivas nos “permitem compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia”, a análise das mesmas possibilita “estabelecer a regularidade do funcionamento do discurso” (Orlandi, 2001, p. 43). Para responder ao objetivo de discutir a construção de identidades femininas, analisei a constituição das formações discursivas a partir da relação texto – imagem, relação primordial na publicidade visto que ratifica o efeito de sentido desejado, no caso a persuasão. Os textos trazem diálogos do cotidiano: na saída do serviço, em bares com amigos, nos ambientes domésticos, enquanto as imagens apresentam principalmente pessoas jovens, para produtos das categorias “serviços”, “cultura”, a presença majoritária é de homens (jovens), ficando as mulheres concentradas nas situações apresentadas nas categorias “alimentação”, “varejo”,

“beleza e higiene”, com presença prioritária em “saúde” e “limpeza”. As categorias “varejo” e “vestuário” têm como apelo específico “mostrar o produto”, com exceção do comercial de shopping que trabalha o ambiente como um todo, espaço de convivência, compras e lazer.

Os anúncios de “lazer e cultura”, “partido político” e “governo” trabalham com discursos caracterizados pelo apelo à cidadania, à inserção cidadã, direitos. Nas categorias “governo” e “partido político”, mesmo sendo os cidadãos em geral o enunciatário projetado, há predominância de homens, a mulher aparecendo apenas em situações culturalmente ‘femininas’ – professora, mãe, dona-de-casa. Quando aparece em situação de trabalho, é em funções menos qualificadas profissionalmente, como “caixa de supermercado”, por exemplo. Ou no papel de “professora”, uma atividade tradicionalmente delegada à mulher, praticamente como extensão da “mãe”. “Telefonia” traz situações variadas, mas com ênfase na presença de jovens, sob o argumento da “conexão com o mundo”. A categoria “automóveis” trabalha com o lúdico, tratando o automóvel como um personagem da grande cidade, sem a presença de seres humanos.

As categorias “automóveis”, “serviços” e “telefonia” são trabalhadas principalmente a partir do conceitual, os comerciais não representando necessariamente situações “reais”. Os anúncios de carros salientam características internas (acabamento), de desempenho e sofisticação, dirigidos não mais a pessoas que desejam um ‘carro’, o que já devem possuir. Agora é preciso ir além do ‘meio de transporte’ e ‘facilitação da vida’, busca-se o *design*, o luxo, o diferencial. A posse do carro em si já deixou de ser uma motivação. Hoje o sonho é ter um carro ‘especial’. Os cartões de crédito, por sua vez, dão acesso a todos os prazeres da vida (convívio com família, usufruto de bens, férias, conforto). Telefones conectam as pessoas com o mundo e os diferenciais são preço, promoções, alta tecnologia.

No domínio das novas tendências de Análise do Discurso, toma lugar a noção de “contrato” que “pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam capazes de entrar em acordo a propósito das representações de linguagem destas práticas” (Charaudeau *apud*

Maingueneau, 1997, p. 30). Para que tal acordo se realize é preciso que o enunciador corresponda, ou preencha, as expectativas do enunciatário. Das peças publicitárias analisadas, pode-se entender, então, que enunciatário é projetado tendo em vista um processo de dialogia construído a partir de uma prática social, que reflete e refrata realidades sociais compartilhadas no imaginário coletivo. É na enunciação que o “eu”, no caso, o argumento do anúncio, se coloca em confronto com o “outro”. O receptor da mensagem publicitária vai ressignificar os sentidos, em um processo dinâmico e ativo de transformação enunciatário/enunciador (Baccega, 1995, p. 58)

Dos 46 casos selecionados, a seguir detalho as categorias “alimentação”, “beleza e higiene”, “saúde” e “limpeza” por trazerem elementos mais próximos de representações do cotidiano e diálogos ilustrativos das representações do grupo de interesse deste estudo (mulheres). Caso a caso, nas categorias “alimentação”, “beleza e higiene”, “saúde” e “limpeza” predomina ambientações situacionais, reproduzindo atividades/interações do cotidiano. Estas categorias agrupam produtos a serem consumidos individualmente ou no contexto familiar/social, daí a relação com situações “reais”. As mulheres são posicionadas em espaços domésticos, ou, quando públicos, espaços ligados à natureza – parques, jardins. Homens estão em todos os lugares, nos espaços públicos ou privados. No âmbito do discurso textual, os diálogos representam conversas informais, inserindo o produto como solução de “problemas” do dia-a-dia. Na seqüência a transcrição literal de algumas das situações representadas seguidas dos comentários analíticos.

Natura Chronos (cenário: duas mulheres conversando em um ambiente doméstico)

Locutora em off: Mulheres querem realização profissional. Mas não conseguem ficar longe dos filhos. Mulheres nunca têm tempo pra nada. Mas conseguem tempo pra tudo. Mulheres não acreditam na fórmula da juventude. Mas querem ser bonitas sempre. Novo Natura Chromos, tripla firmeza. Sua pele com ¼ (um quarto) a mais de colágeno. É 100% (cem por cento) verdade. Chromos, para mulher bonita de verdade.

Fraldas Pampers (cenário: mãe trocando a fralda do bebê)

[Risadas de bebê] *Locutora em off:* Nova Pampers super Básica Supersec com fita coala. Você checa quantas vezes quiser, e ajuda a evitar vazamentos.

Neosaldina (cenário: imagens em 2D de reforma da casa)

Mulher em off: Eu conheci a Neosa na reforma da minha casa. Quanta dor de cabeça. Tava tudo em obra, e no meio da bagunça, e o pedreiro sumiu. Aaaaa! Se não fosse a Neosa nessa hora... eu tinha explodido. Agora, ela não sai mais da minha casa. Neosaldina. Dor de cabeça? Chama a Neosa.

Aspirina – Bayer (cenário: mulheres se exercitando na academia)

Professor de ginástica: Vamos láá..!! Um. Dois. Vamos Lá! Perna lá em cima! Sobeee! Issooo! Pra esquerda agora!

Mulher 1: Ai! Primeiro dia. Que dor nas pernas! *Mulher 2:* Ué! Toma Aspirina. *Mulher 1:* Mas não é dor de cabeça. É dor nas pernas.

Locutor em off: Pensa que Aspirina só serve para dor de cabeça? Aspirina alivia também dores musculares, a febre, e tem ação anti-inflamatória. São 100 anos de pesquisa e descobertas da Bayer.

Mulher 1: Ah... se tudo fosse tão fácil!

Locutor em off: Aspirina. Contra dor de cabeça e muito mais.

Locutor em off: Este medicamento é contra-indicado em caso de suspeita de dengue.

OMO (cenário: criança brincando)

Locutor em off: Toda criança tem o direito de usar sua roupa favorita. [...] Mas em algum momento ela precisará ser lavada. [...] **Locutor em off:** Por isso, o novo OMO Multiação AtiveClean com microcápsulas, deixa uma sensação de roupa recém lavada durante o dia. Assim, o seus filhos podem usar suas roupas favoritas por muito mais tempo.

Café da Manhã McDonald's -1 (cenário: portaria de um prédio de escritórios, executivos saindo)

Locutor em off: Amanhã tem reunião anual com o presidente da empresa. Ainda bem que antes tem café da manhã no McDonald's. Tem o delicioso tostado. Croissant, e muito mais.

Comece bem o dia. Café da manhã no McDonald's.

Café da Manhã McDonald's - 2 (sala de redação – homens e mulheres)

Locutor em off: Amanhã é dia de fechamento na redação. Mas bem antes, tem café da manhã no McDonald's. Tem café Premium puro com leite ou cappuccino. Pão de queijo, e muito mais. Comece bem o dia. Café da manhã no McDonad's.

Os locutores em *off*, homens ou mulheres, se alternam conforme a categoria e o argumento do discurso. Notamos que quando se trata de orientar a mulher, mesmo em se tratando de questões mais domésticas (promoção sabão Minuano, café Melitta, bebida de soja Ades, margarina Qualy), é o homem que fala à mulher. O inverso acontecendo quando a pessoa a ser orientada é o homem (enxaguante bucal Colgate Plax). Mas quando a orientação é relacionada a questões mais pessoais, ou delicados – cuidado com si própria ou com os filhos (Fraldas Pampers, produtos de beleza Natura, Aspirina), é a mulher que se dirige à mulher. Mas para um alerta geral, um assunto mais “sério”: “Este medicamento é contra-indicado em caso de suspeita de dengue” ou “Aspirina. Contra dor de cabeça e muito mais”, quem fala é o homem.

Estes são alguns exemplos de como os papéis sociais são distribuídos entre homens e mulheres pela publicidade. Embora possamos notar que a publicidade dirigida ao público feminino vem acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea, da mulher que vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal, acredito que ainda divulgam e reforçam os papéis masculinos e femininos estabelecidos socialmente e culturalmente, como o do homem orientador, executivo, e da mulher como mãe e esposa, que deve cuidar do corpo (freqüentando academias, preservando a juventude da pele) ou com atividades a elas tradicionalmente determinadas. Retomando o estereótipo como uma forma de facilitação de aprendizagem e comunicação, recorro a Rocha (2001, p. 16) que descobriu que

apesar de os anúncios publicitários parecerem sempre novos, ‘arrojados’ ou de acordo com a ‘última tendência cultural’, eles mudam sem realmente mudar. As representações e as imagens da mulher, do homem, da criança, da família etc. parecem novas na forma e no discurso, mas permanecem as mesmas em sua estrutura.

Com relação aos resultados de sua pesquisa abordando a identidade feminina nos anúncios publicitários, Rocha (2001) conclui ainda que

as representações da mulher nos anúncios veiculados na década de oitenta se mostram bastante próximas das de hoje, sedimentando um eixo central imaginário coletivo em relação à identidade ‘feminina’, que aparece como um corpo fragmentado e sem voz, conforme a necessidade do produto que está sendo anunciado.

Mesmo esta conclusão corroborando a análise aqui apresentada, permanece a pergunta sobre a leitura feita pelas mulheres das classes populares desta publicidade, aspecto ainda a ser explorado. A leitura de uma mulher parte de uma sociedade em que a identidade passa a ser entendida como sendo formada pela relação com outras pessoas, não se constituindo de uma única identidade, mas de várias, atravessadas pelas mediações do “mercado global de estilos, lugares e imagens” transmitidos pela mídia, acessível a todas as camadas sociais, “que se prendem à ‘aldeia global’ das novas redes de comunicação”, recebendo, “na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens de culturas ricas e consumistas” (Hall, 2006, p. 74-75).

Delineando a leitura feita pelo receptor - conclusão

Os estudos sobre os meios de comunicação reconhecem cada vez mais a opacidade do discurso instaurado entre produção e emissão na polissemia do texto, no processo de recepção ativa, na intertextualidade e no papel da mediação da comunicação de massa na sociedade. Entendendo a comunicação como um processo, a análise da publicidade veiculada no *prime-time* nos dá indicadores a serem verificados na pesquisa de recepção junto a mulheres da classe C com vistas a entender a construção da identidade desta mulher na intersecção com os meios de comunicação, em um contexto de consumo.

O cotidiano é o lugar onde se constitui o significado das palavras, a partir da circulação das formas simbólicas, permitida pela consciência possível, resultante de uma ideologia, que é impregnada, por sua vez, de estereótipos e preconceitos. Estereótipo e preconceito são muletas na correria do dia-a-dia, transformando o que é comum em universal, por meio do imaginário. Junto com Fiske (1999, p. 14), entendemos que “os discursos não servem apenas para a produção e leitura de textos, mas também para dar sentido às experiências sociais”. Esta dinâmica se estabelece no contexto social da rotina do dia-a-dia, promovendo a intersecção de significados, que preexistem ao uso dos discursos em uma outra prática discursiva, fazendo com que duas pessoas, de situações sociais diferentes, possam dar sentidos diferentes a um mesmo texto, ou

sentidos diferentes a uma mesma experiência social.

A publicidade lança nossa experiência no universo das marcas, dos produtos e das instituições. Para interpelar a mulher, no caso deste estudo, com um discurso sobre cuidado com os filhos, com o corpo, com a saúde, relacionando felicidade a situações específicas de convívio social, as mensagens carregam significados, transparecendo juízos de valor, que seduzem e encantam estas consumidoras/receptoras. Entretanto, esta mulher-receptora vai decodificar e ressignificar os conteúdos destas mensagens de utilizando sentidos 'adquiridos/apreendidos' na sua vivência. Uma proposição maior é estudar a recepção fazendo intersecção com a emissão e a mensagem, procurando ver a recepção não só ponto de chegada, mas também como "lugar de produção de sentido". Para compreensão do processo de construção da identidade feminina e sua intersecção com o consumo, é preciso buscar esse consumo no cotidiano, nas palavras dos receptores, interpretando-as paralelamente aos discursos explicitados nas mensagens.

A opção metodológica de estudar a recepção deste ponto de partida possibilita ampliar a compreensão do fenômeno para além do sentido das práticas de comunicação na vida das pessoas aos significados veiculados pelas mensagens, evitando uma visão reducionista que deixa de considerar o receptor como sujeito, com capacidade para re-elaborar os discursos a partir de sua vivência cultural, social e ideológica. Neste sentido, entendo a linguagem como interação social, em que o Outro desempenha papel fundamental na constituição do significado, integrando todo ato de enunciação individual num contexto mais amplo, revelando as relações intrínsecas entre o lingüístico e o social. Para tanto, parto do discurso televisivo não apenas devido à importância assumida por este meio na atualidade, mas se existe esta importância é devido à troca com seus receptores, possibilitada pela intertextualidade de seus discursos, polissêmicos por essência, que dá abertura para que os espectadores encontrem significados que vão além do discurso principal, a partir do qual o programa ou peça publicitária é estruturado. Polissemia essa que permite que sejam atingidos espectadores ocupando uma variedade de situações dentro da estrutura social (Fiske, 1999, p. 15).

Mesmo pensando o receptor como ator social, não devemos vê-lo como decisor incondicional, na linha das novas abordagens mercadológicas que o tratam como "rei e senhor", cujos desejos e vontades devem ser satisfeitos. É preciso pensar e tratar o sujeito-receptor como parte de um sistema de trocas, em que "verdades, valores e comportamentos dos indivíduos/sujeitos de ambos os pólos - da emissão e da recepção - (...), formando a consciência social, ideológica e estética, vão atualizar as manifestações dos produtos da indústria cultural, em leituras diversas" (Baccega, 2000, p. 40). O consumo dos meios, e da publicidade veiculada, não se dá em um contexto de "escolha pessoal", com os indivíduos optando "pela oferta que mais lhes agrada ou mais compatível com seus interesses". A importância dos meios na contemporaneidade, com seus "conteúdos alimentando e permeando o tecido das representações sociais, fazendo parte integrante das orientações valorativas e do quadro de referências que são o núcleo mesmo da cultura e direcionem as transformações culturais" exige que delimitemos e identifiquemos as "margens de negociação" com a cultura hegemônica, não superestimando o alcance de tais "negociações" (Mendonça, 2006, p. 35).

Inseridos que estamos em uma sociedade multifacetada, mediada, nosso cotidiano reflete e refrata uma complexidade originária da diversidade de um indivíduo que não mais está restrito aos círculos familiares e comunitários, mas que é parte de um ambiente sociocultural-econômico-político globalizado, que exige sua participação, ou morte, porque também os excluídos são parte funcional desta complexidade, ao servirem de matéria-prima para as estatísticas sociais que alimentam os meios de comunicação. As análises de linha culturalista, ainda que concebendo uma posição de maior autonomia para os indivíduos enquanto receptores dos meios, também admitem que as possibilidades de "negociação de sentido" encontram limites, porque na atribuição de sentidos não se pode considerar o indivíduo como refratário aos sentidos sociais preexistentes aos quais ele forçosamente se refere ao construir sua subjetividade.

No âmbito da análise de discurso, estes limites são entendidos como resultado da intersecção de signos e contextos da enunciação particular. A

decodificação das formas lingüísticas deve ser feita do ponto de vista de que, para o locutor, estas formas “não têm importância enquanto signo estável e sempre igual a si mesmo, mas somente enquanto signo sempre” (Bakhtin, 1999, p. 92). A decodificação dos signos, caracterizados pela variabilidade e flexibilidade, deve ocorrer a partir das formas adquiridas nos contextos em que são utilizados.

Mesmo que as peças analisadas indiquem “que nada mudou”, que o emissor ainda conversa com a mulher numa perspectiva estereotipada, não podemos interpretar a mulher-receptora como sendo alguém conformado com isso. Na lógica de produção, o parâmetro é o índice de audiência, que atrai os anunciantes e serve de argumento para justificar o tratamento dado às mensagens, “é dado ao público o que ele gosta”, “os anúncios são criados tendo em vista o perfil do público-alvo (a mulher) que com eles se identifica”. Porém, mesmo que a identificação seja necessária para que o espectador olhe a mensagem, ou, no caso aqui, preste atenção ao anúncio publicitário, ela ocorre a partir do sinal, que “não pertence ao mundo da ideologia; sendo parte do mundo dos objetos técnicos, dos instrumentos de produção no sentido amplo do termo” (Bakhtin, 1999, p. 93).

Para compreender a leitura dos anúncios feita pelos receptores e, no caso deste estudo, sua relação com a constituição de identidade das mulheres das classes populares, é preciso partir da combinação de sinais – imagéticos e textuais -, constituintes dos signos veiculados nas mensagens, buscando as decodificações feitas pelos discursos destas mulheres. Os discursos decodificados não serão os mesmos emitidos pela fonte. Mesmo que os meios sejam, até certo ponto, estruturantes, utilizando-se de sinais determinados, na intersecção emissão-recepção-contexto, são estabelecidos aspectos ideológicos, refletindo e refratando o momento da recepção, que pode atender a outras necessidades que não aquelas colocadas pelo emissor, necessidades de reconhecimento e integração, sim, mas também de resistência e contestação.

Uma mulher que cuida dos filhos, administra as necessidades da vida familiar e do lar, muitas vezes, com limitados recursos econômicos não pode ser delineada a partir de estereótipos classificatórios e excludentes. Em Gramsci

(*apud* Curran, 2007, p. 20) temos que “a ordem social é mantida não somente por meio da coerção, mas também por meio de consentimento ativo. Em sociedades hegemônicas, este consentimento é assegurado por uma liderança cultural do grupo social dominante”. Se do lado da emissão, estes “materiais sociais”, códigos convencionados pela nossa cultura, usando a terminologia de Fiske (1999, p. 4), são utilizados de forma mais consciente e mais convencional, do processo de recepção fazem parte as relações sociais construídas a partir de trocas sobre os conteúdos dos meios de comunicação, resultando em experiências sociais significativas e prazerosas, que se tornam parte da identidade. Esta mulher responde aos papéis que a sociedade lhe coloca, trocando experiências com familiares e amigos, e tendo satisfação com isso, pois que somos seres sociais, logicamente, sem viver em conflito constante, o que caracterizaria uma patologia.

Muito do que ela quer e faz reflete o desejo e a necessidade de inserção social, integração. Esta “necessidade e desejo”, entretanto, não podem ser simples reflexos de uma dominação, ou, novamente caímos no paradigma da “passividade”. Isso nos leva a pensar, e buscar, como esta mulher trabalha sua posição na sociedade e a partir de que perspectiva identitária ela quebra “a ascendência hegemônica”, se ocorre o desenvolvimento de “uma consciência alternativa e coerente com a sociedade, que conecte as experiências sociais das pessoas e suas identidades, e que seria expressa por diferentes formas simbólicas” (Curran, *idem*).

Levanto a hipótese de que as demandas do cotidiano, sobrevivência, cuidado com a família, questões financeiras, representam uma forte mediação na intersecção mídia-consumo-identidade, pensando a identidade como algo além “de uma essência inata que determina o que somos”, mas antes como “um construto e uma criação a partir dos papéis e dos materiais sociais disponíveis” (Kellner, 2001, p. 297). Neste sentido, não vejo os produtos midiáticos somente como elementos desestabilizadores de identidades. Ao mesmo tempo em que há uma oferta diversificada de possibilidades de identidades, há também uma oferta de produtos que reproduzem valores e características culturais tradicionais, promovendo uma liberdade individual de escolhas (Kellner, 2001,

p. 330).

Da recepção dos conteúdos midiáticos para o consumo, a relação se mantém. Hoje, estudar os processos comunicacionais implica falar de consumo em uma perspectiva de que é pelo consumo que nos fazemos sujeitos-agentes, determinando posições sociais e identidades pessoais. O consumo delineado neste estudo é aquele pensado como algo intrínseco à existência humana, realizado não só no ambiente urbano-capitalista, mas onde quer que haja bens materiais que se transformam em bens culturais pelas relações sociais. O que chama atenção e é de interesse deste estudo é este consumo na cena contemporânea, que passa por uma comunicação mediada, em que o simbólico não é restrito a ritos e rituais tradicionais, sagrados até, mas é acionado a todo e qualquer instante. Um consumo que é dominante e que, de certa forma, estrutura as atividades cotidianas, dando-lhes sentido e identidade (Slater, 2002).

Neste sentido, fica fácil compreender como o consumo se converteu em cultura do ponto de vista de Martin-Barbero (1997), ao considerar que, saindo de uma cultura orientada para a poupança, as massas tiveram que ser ‘educadas’ para o consumo, para o que a publicidade, portanto, a comunicação, foi a via principal. Uma publicidade que deve propagar os desejos, ambições e frustrações dos indivíduos, mais do que suas necessidades. Junto com Martin-Barbero (1997, p. 289), acreditamos que entender a comunicação/cultura popular passa pelo consumo, pensando este na perspectiva de um “viver simbólico” para além dos aspectos mais superficiais, sejam mercadológicos ou mesmo ideológicos. Retomando o contexto delineado no início, de complexidade e fragmentação, reafirmo a proposta de busca pelas mediações presentes na recepção de mensagens midiáticas com significados estereotipados, servindo aos interesses de uma sociedade direcionada ao consumo para além de uma proposta de inserção cidadã.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. Crítica de televisão: aproximações. In: MARTINS, Maria Helena (org.). *Outras leituras*. São Paulo: SENAC/Itaú Cultural, 2000.

- BACCEGA, Maria Ap. *Comunicação e linguagem - discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BACCEGA, Maria Ap. *Palavra e discurso – história e literatura..* São Paulo: Ática, 1995.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 4ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 7a. edição. Campinas(SP): UNICAMP, s/a.
- BORELLI, Silvia Helena e PRIOLLI, Gabriel (coords). *A Deusa Ferida*. São Paulo: Summus, 2000.
- CURRAN, James. Teoria midiática e cultural na era do liberalismo de mercado. In FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia – indústria, produtos, audiências*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.
- FERIN CUNHA, Isabel. *Comunicação e Culturas do cotidiano*. Lisboa: Quimera, 2002.
- FISKE, John. *Television Culture*. Routledge: London, 1999.
- GARCIA CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11^a. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2000.
- LIPPMANN, Walter. Estereótipos In STEINBERG, Charles(org.) *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e VILCHES, Lorenzo (orgs.). *Mercados globais, histórias nacionais*, Anuário Obitel 2008, São Paulo: Globo, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3^a. Edição. Campinas (SP): Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MENDONÇA, Maria Luiza. *Comunicação e cultura: um novo olhar*. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org). *Recepção mediática e espaço público – novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso - princípios e procedimentos*. 3a. edição. São Paulo: Pontes, 2001.
- SANTOS, Liany Silva dos e JABLONSKI, Bernardo. Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, v. 4, n.7, p. 37 a 54, jul./dez, 2003. Disponível em <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu-n7-SantosJablonski.pdf>. Acesso em 8 de maio de 2010.
- SCHAFF, Adam. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1974.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* 2^a. Edição. São Paulo: Loyola, 2005.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- ROCHA, Everardo G. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, v. 2, n. 3, pp. 15-39, jul./dez, 2001. Disponível em http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n3_Everardo.pdf. Acesso em 8 de maio de 2010.