

## **REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA MÍDIA**

### **AUTORAS**

**ANDREA KASSOUF PIZZINATTO**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
marketingandrea@yahoo.com.br

**CLAUDIA ROSA ACEVEDO**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
claudiaraac@uol.com.br

### **RESUMO**

As representações de segmentos específicos em anúncios publicitários na mídia, podem contribuir a construção/desconstrução de sua imagem na sociedade. Isso é particularmente verdadeiro em relação à mulher. O objetivo deste estudo é identificar, a forma pela qual as mulheres são representadas pelos anúncios da mídia. A temática é relevante, já que a mídia pode caracterizar raças, gêneros, nacionalidades; podendo congrega preconceitos e relações de poder. A problemática do estudo é a de que a mulher venha, historicamente sendo representada em anúncios publicitários na mídia em diversas categorias, que podem gerar estigmas sociais. O estudo investiga as representações do segmento feminino na mídia identificadas por pesquisadores de 1954 a 2009, e também a metodologia por eles utilizada, num estudo exploratório baseado em fontes secundárias, representadas pela pesquisa de 35 pesquisas, nacionais e internacionais, utilizadas tanto como referencial bibliográfico quanto para análise, trazendo como resultados não somente os métodos de pesquisa já utilizados na investigação da temática, como também na identificação de categorias de análise da representação feminina na mídia, como contribuição e subsídio à realização de futuros estudos descritivos.

**Palavras-chave: Mídia, Representação Feminina, Construção da realidade social**

### **ABSTRACT**

The portrayal of specific segments images in media advertisements may contribute to construct/desconstruct their image in the society. This is specially real regarding women portrayls. The objective of this paper is identify how women are represented by mídia advertisings. The thematic O objetivo deste estudo é identificar, a forma pela qual as mulheres são representadas pelos anúncios da mídia. The thematic is relevant since mídia can portrayl races, genders, nacionalities; which may result in prejudices and power relationships. The problematic concerns that women have been historically represented in media advertising, in several categories that may create social stigma. The study investigates female portrayls in mídia, identified by previous researches from 1954 to 2009 and also the methodology used; resulting in a exploratory study based on secondary sources from 35 national and international researches, which were used to background and analysis. The results reveal the previous research method and also identifies categories for women portrayls in mídia, that contributes to future descriptive studies.

**Key Words: Mídia, Female Portrayls, Social reality construction**

## 1. INTRODUÇÃO

No início do século XX com o advento da mídia impressa e o surgimento do cinema e com a invenção do rádio, a problemática da liberação feminina foi sendo representada para a sociedade (GUALDA et al, 2009, p. 1). Com o advento da imprensa, as revistas femininas influenciadas pela moda europeia conquistavam espaço na sociedade brasileira, veiculando opiniões e idéias de moda e beleza. Com o surgimento da TV e do cinema durante as décadas de 50 e 60 a mídia tem seu ápice de poder e é a partir desse momento histórico que se pode traçar uma linha de pesquisa em relação a representação da mulher na mídia. (GUALDA et.al., 2009, p. 1). Conforme a mídia se consolidava tecnologicamente, seu poder de massificação ideológica crescia proporcionalmente.

O objetivo deste estudo é identificar, a forma pela qual as mulheres são representadas pelos anúncios da mídia impressa. A problemática é relevante, já que a mídia historicamente tem caracterizado raças, gêneros, nacionalidades; que veiculadas pela classe dominante formam ideologias que congregam preconceitos e relações de poder. Constantemente veiculadas pela mídia, as representações colaboram fortemente no processo de produção da identidade (BOCCHINI e REIMÃO, 2006). Neste contexto, Knoll, (2006, p.1) entende a mídia como sendo uma prática discursiva, que faz circular pensamentos, valores e modelos de comportamento. Dessa forma uma estratégia de comunicação imprime no público a formação de identidades, estereótipos e papéis.

Este estudo parte da divisão dos indivíduos em gêneros, que segundo Scott (1995) é a divisão básica de toda sociedade e é com base em identidades e diferenças que o poder é distribuído. O autor entende como gênero, o elemento constitutivo de relações sociais, fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos. Dentro desta problemática, uma análise das representações da mulher em anúncios veiculados pela mídia revelaria construtos, paradigmas, representações circulantes e, a partir disso, demonstrar como se configuram as relações de entre os gêneros e os papéis a cada um atribuídos (KNOLL, 2006, p. 2)

Estudos anteriores investigaram representação da mulher na mídia tanto impressa como televisiva, (BOCCHINI e REIMÃO, 2006; FARNEDA, 2007; OLIVEIRA, 2005; SIQUEIRA, 1995; HIRSCHMAN, 1994), (SANTOS, 2006). Petry (2004) e Gualda et al (2009) pesquisaram os arquétipos nas propagandas de revistas femininas. Furlani (2006) investigou os ruídos na representação da mulher na literatura. A exploração da beleza foi também pesquisada por Oliveira Silva (2009) e Souza (2004). As representações midiáticas ajudam a formular feminilidades e masculinidades, à proporção que associam comportamentos, valores e atitudes a um ou a outro gênero, (KNOLL, 2006, p.2).

### 1.2 Problema de Pesquisa e Objetivo

Quais perfis da representação do segmento feminino na mídia já foram identificados por pesquisadores de 1954 a 2009? Quais métodos de investigação foram utilizados? Objetiva-se com esse estudo, não somente identificar métodos de pesquisa mais comumente utilizados na investigação desta temática, como também definir categorias de análise que subsidiem o desenvolvimento de futuros estudos de perfil descritivo.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Os tópicos a seguir referem-se ao levantamento teórico que aborda a mídia na construção de realidades sociais, como cenário no qual figura a problemática do trabalho. Posteriormente será apresentada a representação de gênero, base para compreensão da realidade social, papéis e representação.

### 2.1 A Mídia na Construção de Realidades Sociais

No Brasil a vida alterou-se a partir do início da ditadura militar, por ser uma época de repressão, e de intensa participação feminina no meio cultural e nas manifestações ocorridas contra o regime. O feminismo introduziu leis, delegacias, conselhos e maior conscientização dos direitos femininos, com o advento do anticoncepcional e da liberação sexual (RANDAZZO, 1997).

A mídia tem atualmente a função de disseminadora de notícias, e entretenimento, mas seu alcance lhe conferiu o poder de criar e manter ideologias. As representações feitas pelos meios de comunicação, têm se tornado parâmetro norteador da sociedade. O interesse em melhor compreender o funcionamento da linguagem publicitária advém do também do fato de que, ao enunciar o feminino numa sociedade marcada pelos valores da cultura patriarcal, produzem-se efeitos de sentidos que, de um lado, possibilitam-nos compreender a construção de alguns discursos fundadores dos (re)produzidos na atualidade; de outro, oferece importantes elementos lingüísticos e discursivos que nos permitem analisar os vestígios que atravessam e constituem os movimentos identitários da mulher. (BORGES-TEIXEIRA, 2008, p. 1). Dentro de uma perspectiva feminista, as formas identitárias e estereotipadas são responsáveis por distorcer ou emudecer a opinião das mulheres. Os estudos referentes aos efeitos negativos do marketing na sociedade, tem verificado grande poder dos veículos de comunicação para determinar o espaço da mulher na sociedade. (HIRSHMAN e STERN, 1994)

As propagandas apresentam imagens distorcidas da mulher como integrante social ou formuladora de opinião (GUALDA et al, 2009, p.7). Dessa forma a mídia pode representar um papel significativo no desenvolvimento, auto-estima e auto-imagem do indivíduo. As imagens influenciam na maneira de se pensar, no que é aceitável, normativo ou mesmo perfeito. Conforme o leitor contempla imagens, elas se transferem para seu critério de valor. Ele procura alterar sua auto-imagem para que corresponda as imagens, as quais vê expostas (MAYNARD e TAYLOR, 1999; BELK, 1988; CATHCART e GUMPERT, 1983; MARTIN e GENTRY, 1997; McCracken, 1989).

A forma pela qual a audiência é afetada pela mídia é complexa e relevante, porque cada vez que o expectador se depara com um anúncio, desenvolve uma nova série de significados, representações e valores; que refletirão em sua conduta social. (HIRSCHMAN e THOMPSON, 1997). Os saberes veiculados na propaganda não apenas instituem e produzem informações, mas atuam na construção de suas realidades culturais. Esses saberes podem legitimar as relações de desigualdade entre os sexos e entre os gêneros e contribuir para uma sociedade mais ou menos igualitária. Neste contexto, o discurso publicitário tem a finalidade de construir, afirmar e re-significar valores e condutas (FURLANI, 2006). A forma pela qual a audiência é afetada pela mídia é complexa, porque cada vez que o expectador se depara com um anúncio, desenvolve uma nova série de significados, representações e valores; que refletirão em sua conduta social. (HIRSCHMAN e THOMPSON, 1997).

Sabat (2001) entende a propaganda como, “conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera com

constituidora de identidades culturais”. Acrescenta que muito mais do que seduzir o/a consumidor/a ou induzi-lo/a a consumidor determinado produto, tal currículo cultural, entre outras coisas produzem valores e saberes; regulam condutas de modo de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. Para Hirshman e Stern (1994) a mídia constitui um veículo que expressa a cultura popular, que por sua vez é permeada pela ideologia do consumo. Ela assume que crenças e valores simbioticamente ligados com esta narrativa que os produz e consome. Os retratos feitos pela mídia como veículos da ideologia.

Foucault (1999) afirma que aquele que lê (uma obra de arte, um livro, um filme, uma fotografia, uma história em quadrinhos) deixa-se construir por ela. É subjetivado pelos discursos que no texto operam e, neste mesmo jogo, posicionado como sujeito. Significa que o indivíduo ao se deparar com um texto ou um anúncio, a fim de compreender seu conteúdo, colocar-se-á como personagem da narrativa, absorverá os valores e papéis que lhe são transmitidos.

Knoll (2006, p. 2) argumenta que os anúncios tentam suprir a carência de identidade de seu consumidor potencial, transformando a carência de identidade na carência de um produto. O indivíduo, portanto pode buscar imagens inatingíveis, pois segundo Maynard e Taylor (1999) os anúncios constituem um instrumento de transferência de significados distorcidos. Dessa forma a mídia consegue visivelmente promover valores culturais em seus comerciais, enviando estímulos que, informam Maynard e Taylor, (1999) contribuem para identificação do público com o objeto anunciado.

## 2.2 Representações de Gênero

O desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento. É na dinâmica das relações sociais que se começa a perceber a diferença entre o feminino e o masculino. A noção de gênero é entendida como relações estabelecidas a partir da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos (Scott, 1995). Foucault (2000) entende a concepção de gênero como um processo permanente e histórico, permeado de discontinuidades, novas formas de “ser gêneros” e de “viver sexualidades”, que estão sempre sendo construídos na cultura.

Em sociedade, apesar dessa desigualdade básica, homens e mulheres convivem cotidianamente com uma desigualdade construída que inferioriza as mulheres, de diferentes maneiras e em diferentes escalas, modelando a maneira como são vistas e tratadas, no mundo público e em suas casas (BOCCHINI e REIMÃO, 2006). Entretanto Sabat (1999) alerta que a publicidade não inventa coisas; seu discurso, suas representações, estão sempre relacionados com o conhecimento que circula a sociedade. Segundo ela, suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que são familiares aos expectadores.

No contexto social várias instâncias são atravessadas pelos gêneros e pelas múltiplas sexualidades e identidades culturais, o que permite atribuir a mídia e outras instituições como escola, justiça, igreja, etc., papel de não somente explicitar o real, mas também de construir e constituir esse real (FURLANI, 2006, p. 6).

Caterall e Maclaran (2002) e Hirschman (1993) entender a perspectiva do gênero feminino, e não simplesmente da condição sexual feminina. Ou seja, o sexo se refere a uma condição biológica, enquanto o gênero é uma categoria sócio-cultural que está

Excluído:

relacionada às formas com que homens e mulheres são socializados em regras e papéis masculinos e femininos . O gênero se constrói também pela representações de papéis, comumente formados pela mídia, que compõe a partir da ideologia dominante.

### 3.METODOLOGIA

Este trabalho, de caráter exploratório, baseou-se em pesquisa bibliográfica de 35 pesquisas como fonte de informação na categoria de dados secundários. A representação da mulher na ótica dos diversos autores, foi analisada a partir da comparação de seus posicionamentos, numa análise das pesquisas por eles realizadas. Por este método, o trabalho investigou não somente a evolução temporal da representação da mulher na mídia impressa, como também a metodologia de pesquisa utilizada neste tipo de análise. A investigação permitiu também a definição de categorias de análise da representação do segmento feminino na mídia impressa, criando condições para o desenvolvimento futuro de estudo descritivo com possibilidades de extrapolação dos resultados com metodologia estatística.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados e a discussão serão feitos a partir do que os estudos anteriores apontaram, sintetizados nos Quadros 1 e 2.

O Quadro 1 sumariza representações identificadas pelos estudos.

#### Quadro 1 – Categorias das Representações Femininas no Referencial Bibliográfico

<b>Autor</b>	<b>Categorias das Representações Femininas</b>
Randazzo, 1997	- Dona de casa - Amante - Guerreira
Kang, 1997	- Irracional - Fraca - Desprovida de inteligência - Submissa - Subserviente
Courtney e Lockeretz, 1971	- O lugar da mulher é em casa - As mulheres não deveriam tomar decisões importantes - As mulheres são dependentes e precisam da proteção dos homens - Os homens vêem as mulheres como objeto sexual, e não como seres humanos
Venkatesan e Losco (1975)	- Mulheres como objeto sexual - Fisicamente bonitas - Dependentes dos homens
Goffman (1979) e Kang (1997)	- O toque feminino: as mulheres são retratadas usando as mãos para mostrar ou afagar um objeto - Rituais de subordinação: mulheres em posição submissa - A mulher é psicologicamente removida dos cenários sociais, imprimindo a mensagem de dependência da proteção dos

	homens - Alto nível de exposição do corpo e nudez.
Freire (2003)	-Frágil -Bonita -Do lar

**Fonte: baseado em Acevedo, Nohara e Arruda, 2006; Randazzo, 1997**

Randazzo (1997) identifica a representação em três papéis: a dona de casa, a amante e guerreira. Como dona de casa, é caracterizada como subalterna, cuja vida é voltada aos cuidados domésticos, sem qualquer menção às suas qualidades intelectuais e realizações profissionais (COURTNEY e LOCKERETZ, 1971). Quando é retratada como amante, ainda há a subserviência no sentido sexual. Kang (1997) e Goffman (1979) verificaram que a mulher é retratada como irracional, fraca, desprovida de inteligência; e como Randazzo (1997) levantou-se a representação submissa e subserviente. A representação da mulher como objeto sexual aparece novamente nos estudos de Venkatesan and Losco (1975), Courtney e Lockeretz (1971); Goffman (1979) e Kang (1997) que identificam a representação associada ao predicado da dependência do sexo masculino, e desprovidas de inteligência. Há a ainda a representação da mulher frágil (FREIRE, 2003).

A exploração da beleza feminina nos anúncios fazem com que as expectadores criem uma dinâmica de comparação, inferiorização e prejuízos na auto-estima (MARTIN e GENTRY, 1997). Nemeroff, et al (1994) ao pesquisar anúncios em revistas femininas, identificou o apelo em favor da estética na maior parte dos anúncios. Festinger, (1954, p. 117-140) relatou que consumidores se comparam com as pessoas retratadas nos anúncios, o que influencia negativamente sua auto-estima. O autor propõe que os seres humanos tendem a avaliar-se constantemente e quando não possuem outro ferramental social, comparam-se com os outros.

O Quadro 2 sistematiza os métodos de pesquisa utilizados pelos pesquisadores da temática.

**Quadro 2 – Temas e Métodos utilizados pelos pesquisadores da representação na mídia**

Autor	Tema Pesquisa	Método
Festinger, (1954)	Relatou que consumidores se comparam com as pessoas retratadas nos anúncios, o que influencia negativamente sua auto-estima. O autor propõe que os seres humanos tendem a avaliar-se constantemente e quando não possuem outro ferramental social, comparam-se com os outros	Teoria da Comparação Social
Kang, 1997	Utilizou as categorias do Goffman para decodificar o	Foram coletados anúncios de revistas femininas populares,

	comportamento, como tamanho relativo, toque feminino, função, ritual de subordinalização. A pesquisa objetivou comparar a imagem da mulher da época do estudo de Goffman (1979) e depois, no ano de 1991.	escolhidos de forma randômica, em edições dos anos 1979 e 1991. Resultou em 252 anúncios para 1979 e 252 para 1991. Foram selecionados somente anúncios que figuravam a mulher.
Stern, 1999	Estuda a evolução das pesquisas de gênero e multiculturais. Pesquisou as tendências dos artigos de gênero e pesquisas multiculturais no Journal of Advertising em 6 artigos de uma edição especial do Journal dedicada a ao impacto da das questões multiraciais e de gênero na mídia.	Foram pesquisados 6 artigos de uma edição especial do Journal of Advertising.
Oderken_Schrode Wulf,e Hofstee 2002	Usou análise de conteúdo para fazer um <i>cross cultural</i> , principalmente na Europa baseado na hipótese que nos países mais sexistas haviam mais anúncios estereotipados na mídia impressa.	Pesquisaram revistas de alta circulação no período de Outubro e Dezembro 1999. A amostra foi por conveniência e as revistas foram escolhidas baseadas no critério se eram principalmente femininas ou masculinas ou de conteúdo geral. Finalmente foram escolhidas revistas de conteúdo e público semelhante aos países para poder fazer a comparação. Fizeram análise separadas dos três tipos, masculinas femininas, e gerais.
Jaffe e Berger, 1994	Pretendem verificar se as mulheres são estereotipadas como supermulheres ou em condições de igualdade com os homens.	Entrevistaram 140 mulheres adultas, casadas, mostrando a elas anúncios impressos de comida. Cada respondente observou 6 anúncios impressos de comida. Os anúncios usados no experimento foram selecionados depois de uma análise de conteúdo sistemática, desenvolvida especialmente para este estudo. Depois as respondentes indicaram a eficácia dos anúncios, através dos sentimentos que causavam



		e seu interesse de compra. Então responderam questões referentes a ideologia de seu gênero e status demográficos, e as respondentes indicaram através de uma escala de 1 a 6 pontos sobre as dimensões: bom/ruim, e favorável/desfavorável.
Gulas e McKeage, 2000	O estudo investigou investigar os homens e a dimensão do sucesso financeiro. Os estudos empíricos indicaram que tanto a exibição de corpos atraentes e sucesso financeiros, tem um efeito negativo na avaliação que os homens fazem de si próprios.	A metodologia envolveu os anúncios de revistas, que foram selecionadas com o critério de não serem familiares, nem os produtos anunciados eram relevantes para eles. Esse fato cooperou para que sentissem uma experiência atípica. Os anúncios foram retirados revistas de maior circulação como Sports Illustrated, PC World, Cosmopolitan, Skiing, Forbesand Field & Stream. Os produtos figuraram em anúncios de roupas, eletrônicos, colônias e serviços financeiros.
Martin e Gentry, 1997	Usando a teoria da comparação social como <i>framework</i> , o artigo propões que mulheres jovens (adolescentes) comparam-se fisicamente com as modelos dos anúncios.	Usaram 5 tipos de questionários distribuídos radômicamente para os adolescentes, contendo anúncios. Os anúncios foram retirados por conveniência de revistas Seventeen, Sassy, Teen e YM. Foram escolhidas por serem as maiores revistas para adolescentes nos EUA e porque mantém consistência com o tipo de beleza. A pesquisa teve o cuidado de não dar qualquer indício sobre a fonte, de onde o anúncio foi retirado.



Stephens,Hill e Hanson, 1994	A discussão gira em torno da dieta crônica e da indústria <i>diet</i> , também a concomitante insatisfação com o corpo, além de suas origens.	Apresenta propostas teóricas baseadas em estudos anteriores, mas não fez uma pesquisa prática.
Crane, 1999	O estudo fez um <i>focus group</i> com anúncios de fotografias e anúncios de roupas da revista Vogue e um questionário explicitando suas atitudes em relação à roupas e moda, que dariam indícios da extensão da hegemonia das influências na moda.	Anúncios selecionados por conveniência.
Bristor, Lee e Hunt 1995	Analisa a inclusão de minorias sociais na mídia televisiva, explorando o papel que ocupam, a forma como são retratados.	Pesquisou programas televisivos da ABC, CBS, FOX e NBC, no dia 31/03 entre 20 e 23hs, pois provavelmente estariam sendo assistidos por qualquer pessoa. Alguns comerciais eram regionais e outros nacionais. Justifica que o objetivo da pesquisa era identificar e explorar temas ligados ideologia e raça, o que não requer uma elaboração de amostra sistemática.
Bowen e Schmid, 1997	O artigo examina a presença e a representação de minorias nos de revistas	Foram pesquisadas 9 revistas de circulação de massa, de 1987 a 1992, compondo uma amostra de 4 revistas de cada edição por ano. Dessas revistas foram retirados anúncios de interesse geral
Petry e Oliveira Silva, 2004	Análise dos arquétipos encontrados na publicidade das revistas femininas Cláudia, Nova e Capricho, a partir dos anos 60. Objetivou identificar as mudanças de utilização de imagens arquetípicas.	Foram selecionados anúncios das revistas Cláudia, Nova e Capricho de 1960 a 2004. A amostra foi por conveniência, separando anúncios que representariam a situação social arquetípica da mulher em sua época.
Sabat, 2001	Analisa a questão do gênero, relações de poder,	Foram retirados anúncios de revistas femininas, por

	feminilidade e masculinidade em anúncios de revistas.	conveniência, seguindo o critério daqueles que representassem a expressão do gênero em investigação.
Cusumano, Thompson, 1997	Foram analisados três aspectos da influência sociocultural na representação da mídia: exposição, consciência de ideias sociais e internalização de mensagens sócio-culturais. A pesquisa foi realizada entre universitárias, e abordou temas ligados a medidas corporais, imagem corporal, distúrbios de imagem, difunções alimentares e auto-estima.	Criaram um software (PMAT) identificar e quantificar a fonte de informações e o tempo que a revista seria exposta ao respondente. Constou-se 69 revistas, de títulos selecionados depois de um exame de assinaturas e disponibilidade no mercado. Isso serviu para se identificar as revistas que eram populares entre os alunos de faculdade. Os participantes indicaram quanto tempo gastavam lendo cada revista, e poderiam indicar títulos que não estivessem listados.
Nemeroff, et al, 1994	Analisaram a frequência de artigos relacionados a saúde, ginástica, beleza e perda de peso em revistas femininas e masculinas. Concluíram que as revistas de moda eram as mais orientadas para a beleza corporal e as revistas modernas eram as menos concentradas nesse assunto.	Analisaram anúncios publicados em revistas masculinas e femininas. Basearam-se na circulação e tempo de mercado, então categorizaram nove revistas de 1980 a 1990. Incluíram as de caráter tradicional/variedades, moda, e atualidades
Trindade, 2008	Analisou a participação e representação social de indivíduos retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968-2006	Corte temporal de 38 anos de pesquisa em anúncios publicitários em revistas. Foram selecionados exemplares e anos com base na disponibilidade de dados para análise

**Fonte: baseado nos autores supra citados.**

A análise dos dados do Quadro 2 permite verificar que maior parte dos métodos de pesquisa utilizados, contemplaram a análise de anúncios publicados na mídia impressa. Utilizaram-se de revistas para o público feminino e de interesse geral. A amostragem em sua maioria foi definida por conveniência do estudo e disponibilidade do material utilizado. O trabalho de Kang (1997), por exemplo analisou 252 anúncios de 1979 e 252

de 1991, escolhidos de forma randômica. Somente dois trabalhos utilizaram dados primários na investigação, entrevistando pessoas e colhendo opiniões. Petry e Oliveira Silva (2004) basearam-se na categorização arquetípica das representações encontradas.

## 5. CONCLUSÕES

Pode-se, pela análise dos resultados da pesquisa, que a metodologia de pesquisa utilizada pelos pesquisadores da temática da representação midiática variou desde Estudos Exploratórios, baseados na análise de dados secundários, representados por anúncios publicitários, até Estudos Descritivos, em *surveys*, com amostras da população investigada.

Quanto à categorias de representação feminina na mídia, é possível identificar tanto a representação em funções ( dona de casa, por exemplo), em papéis (amante, objeto sexual, por exemplo), quanto a representação em perfis comportamentais ( guerreira, subalterna, fraca, desprovida de Inteligência, submissa, subserviente).

Entretanto, não se pode afirmar haver total correspondência com a vida real, dado que diversos autores, dentre eles Gulas e McKeage, ( 2000), Hirschman e Thompson, (1997); Pollay, (1986); Pollay e Gallagher (1990), alertam para a afirmativa de que “se a mídia é o espelho da sociedade, é um espelho distorcido”.

Assim, este estudo, ao contribuir para o levantamento de categorias da representação feminina na mídia, atingiu seus objetivos, como ponto de partida para Estudos Descritivos em cortes amostrais que permitam análises quantitativas.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa. NOHARA, Jouliana Jordan. ARRUDA, Ana Laura. Women feelings about female images in advertising: a qualitative study. **Latin American Advances in Consumer Research**. Vol 1, 2006.

BELK, Russel. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. p. 139-168, Setembro 1988

BOCCHINI, Maria Otilia; REIMÃO, Sandra. Participação da mulher na mídia In: Melo, Jose Marques de; e outros. (Org.). **Mídia Cidadã Utopia Brasileira**. 1 ed. São Bernardo do Campo: Metodista, 2006, v. , p. 167-172.

BOWEN, Lawrence. SCHMID, Jill. Minority Presence and Portrayal in Mainstream Magazine Advertising: An Update. **Journalism and Mass Communication Quarterly**. 1997.

BRISTOR, Julia M. LEE, Renee Gravois. HUNT, Michelle R. Race and Ideology: African-American Images in Television Advertising. **Journal of Public Policy & Marketing**. Vol 14, 1995.

BORGES-TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. Discurso Publicitário e a representação de gênero: “primeiras lições”. **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul- INTERCOM**. Guarapuava, maio 2008.

CATERALL, M.; MACLARAN, P. Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. **Marketing Review**, v.2, n.2 p.405–425, 2002.

CATHCART, R. GUMPERT, G. Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology. **Quarterly Journal of Speech**. p. 267-277. Agosto, 1983.

CRANE, Diana. Gender and hegemony in fashion magazines: Women's interpretations of fashion photographs. **Sociological Quarterly Berkeley**. Vol. 4, 4a. ed. 1999

CUSUMANO, Dale L. THOMPSON, J. Kevin. Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, Awareness and Internalization. **Sex Roles**. Nova Iorque, Novembro de 1997.

FARNEDA, Eliete Sampaio. O Debate Televisivo: um estudo das estratégias argumentativas no discurso feminino. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia e Língua Portuguesa, do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo**. 2007

FESTINGER, Leon. The Theory of Social Comparison Process. **Human Relations**. 1954, p. 117-140.

FURLANI, Juliana. Ruídos na representação da mulher: preconceitos e estereótipos na literatura e em outros discursos. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 7**. Florianópolis, 2006.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1999

\_\_\_\_\_, Michel. **Arqueologia do Saber**. 6ª. Editora Forense Universitária, 2000.

GUALDA, Juliana et al. O Perfil Feminino como Advento da Mídia Impressa, Cinema e TV. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Setembro 2009.

GULAS, Charles S. McKEAGE, Kim. Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. **Journal of Advertising**. Volume 29, p. 17-28. 2000

HIRSCHMAN, Elisabeth C.; STERN, Bárbara. Women as commodities: prostitution as depicted in the Blue Angel, Pretty Baby and Pretty Woman. **Advances in Consumer Research**. Volume 21, 1994.

JAFFE, Lynn J. BERGER, Paul D. The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**. Julho-Agosto, 1994.

KANG, Meen Eun. The portrayal of Women's Portrayals in Magazine Advertisements\_ Goffman's Gender Analysis Revisited. **Sex Roles**, 37 Dez, 1997

KNOLL, Graziela Frainer. Sobre Gênero e Preconceitos: Estudos em análise crítica do discurso. **Anais do VII Seminário Fazendo Gênero**. Guarapuava, 2006

PETRY, Helen; OLIVEIRA SILVA, Roberta Del-Vechio. Arquetipos nas Propagandas de Revistas Femininas. **XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2004.

POLLAY, Richard. The Distorted Mirror – Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. **Journal of Marketing**. Abril, 1986.

\_\_\_; GALLAGHER, Katherine. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. **International Journal of Advertising**. 1990.

MARTIN, Mary C. GENTRY, James W. Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. **Journal of Advertising**. Volume: 26 Issue: 2 Pagination: 19-33 ISSN: 00913367, 1997

MAYNARD, Michael L. TAYLOR, Charles. Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus U.S. Seventeen magazine ads. **Journal of Advertising**; Provo; 1999

McCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**. P. 1-84. Junho, 1986

NEMEROFF, C.J. et al. From Cleavers to the Clintons: Role choices and body orientation as reflected in magazine article content. **International Journal of Eating Disorders**. 1994

ODERKEN\_SCHRODER, Gaby. WULF, Kristol De. HOFSTEE, Natascha. Is gender stereotyping more prevalent in masculine countries. **International Marketing Review**. 2002.

OLIVEIRA, Maria de Fátima Cabral Barroso de Oliveira. A Mídia e as Mulheres: Feminismos, Representações e Discurso. **Tese de mestrado apresentada à Universidade de São Paulo**, 2005.

OLIVEIRA SILVA, Gessyca de. O Corpo Feminino e Renoir na publicidade: uma breve comparação. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009.

PETRY, Helen. OLIVEIRA e SILVA, Roberta Del-Vechio. Os arquétipos nas propagandas de revistas femininas. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Porto Alegre, 2004.

POLLAY, Richard. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. **Journal of Marketing**. p.18-36. Abril, 1986.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. 1ª. Edição. Rio de Janeiro: Racco, 1997.

SABAT, Ruth. Entre signos e imagens: gêneros e sexualidade na pedagogia da mídia. **Dissertação de Mestrado**. Porto Alegre: UFRGS/FACED/PPGE, 1999.

SABAT, Ruth. Pedagogia Cultural, Gênero e Sexualidade. **Revistas Estudos Feministas**. 2001

SANTOS, Daniela Barsotti. Ideais de Mulher: Estética, visão de corpo e de relações afetivo-sexuais veiculados pela mídia escrita em revistas direcionadas ao público jovem no contexto brasileiro. **Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP**. Ribeirão Preto, 2006.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade.** Porto Alegre, 1995.

SIQUEIRA, Failda Britto Garboggini. A Mulher Margarina: Uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 80 e 90. **Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP.** Campinas, 1995.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. O Percurso Feminino dos Sentidos sobre Beleza Através dos Séculos – Uma Análise Discursiva. **Dissertação apresentada ao Departamento de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas.** Campinas, 2004.

STEPHENS, Debra Lynn. HILL, Ronald Paul., HANSON, Cynthia. The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising. **The Journal of Consumer Affairs.** 1994.

STERN, Bárbara. Gender and multicultural issues in advertising: Stages on the research highway. **Journal of Advertising Provo Spring,** 1999

TRINDADE, Luiz Valério de Paula. Participação e representação social de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968-2006. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Univerisdade Nove de Julho.** São Paulo, 2008.