

A publicidade brasileira a partir da categoria gênero

Merli Leal Silva¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre a invisibilidade de gênero presente na propaganda brasileira, a partir de uma análise de alguns materiais publicitários veiculados em revistas. A questão norteadora é como a imagem veiculada pela mídia define papéis sociais de gênero e lhes confere ou destitui poder. O enfoque de análise das mensagens baseia-se na hermenêutica da profundidade, conforme preconiza John Thompson (1995).

Palavras-chave

Gênero. Comunicação. Propaganda.

1. Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo, doutorado sanduíche pela Universitat Valencia (Espanha), professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja. E-mail: merlileal@gmail.com.

The Brazilian publicity from the gender category

Merli Leal Silva*

Abstract

This article aims at proposing a reflection about the invisibility of gender in the Brazilian publicity, from an analysis of some broadcast publicity materials in magazines. The main question is how the image conveyed by the media defines the social roles of gender and gives them power or strips. The focus of analysis of the messages is based on the hermeneutics of depth, as recommended by John Thompson (1995).

Keywords

Gender. Communication. Publicity.

* Doctor in Education by the São Paulo University. Sandwich Doctorate by the Universitat de Valencia (Spain, 2003-2004). Professor at the Advertising and Publicity Course at the Pampa Federal University – Campus São Borja. E-mail: merlileal@gmail.com.

Introdução

Beauvoir (1980) deixa claro que é o conjunto da civilização que elabora o nosso sentido de identidade. Ser homem ou mulher fisicamente é uma imposição da natureza, mas gênero é algo muito mais amplo. Segundo a autora, a ausência do pênis terá um importante papel no destino das mulheres, desde meninas. Os meninos possuem um órgão que pode ser pegado, visto apropriado por ele mesmo. Desta forma, o pênis torna-se um símbolo de autonomia, de poder. Há comparações em tamanho, força do trato urinário, depois ereção, ejaculação, fortes marcas de satisfação e desafio.

A menina não possui nada de si mesma que possa ter o mesmo papel. É neste momento que a família tenta compensar dando-lhe uma boneca, que vai gradativamente tornando-se seu “alter ego”. O sentido da palavra boneca (*douée*, em francês) é também a atadura em que se envolve um dedo ferido: um dedo vestido, separado, é olhado com alegria e orgulho. O brinquedo natural do menino, seu pênis, é substituído por uma boneca para as meninas. Este fato aparentemente simples serve de base para a imagem que a sociedade constrói sobre as mulheres.

A grande diferença está em que, de um lado, a boneca representa um corpo na sua totalidade e, de outro, é uma coisa passiva. Por isso, a menina será encorajada a alienar-se em sua pessoa por inteiro e a considerá-la um dado inerte. Ao passo que o menino procura a si próprio no pênis, enquanto sujeito autônomo, a menina embala sua boneca e enfeita-a como aspira a ser enfeitada e embalada; inversamente, ela pensa a si mesma como uma maravilhosa boneca (BEAUVOIR, 1980, p. 20).

Trabalhar com o conceito de relações sociais de gênero significa aceitar que as relações entre homens e mulheres na sociedade não são derivadas da biologia. Sabemos que as

relações sociais, fruto da comunicação humana, são resultados de determinações econômicas que interagem com padrões culturais e políticos destinados a tornar a produção viável e crescente. É dentro das relações sociais que tornamos o que somos: uma mulher torna-se dócil, submissa, dona de casa, a partir de certas relações. Estas relações acontecem no tempo e no espaço, são históricas, e, portanto, mutáveis.

É notório que os homens gozam de um espaço social mais confortável em relação às mulheres. O acesso dos homens à terra, aos recursos sociais, à tecnologia, às posições políticas é, mesmo com grandes mudanças, bem maior e mais legitimado que o é para as mulheres.

A passividade é algo esperado e ensinado às mulheres desde meninas. Os meninos aprendem a existir sendo livres frente ao mundo; são encorajados a serem rudes, sobem em árvores, jogam, usam o corpo com um meio de dominar a natureza e também como um instrumento de luta. O corpo, quando musculoso, e o pênis são motivos de orgulho. Aos dez, doze anos são estimulados a dirigir, são proibidos de sentir e chorar. Enfim, a ousadia é estimulada, a invenção, o empreender. Como diz Beauvoir (1980, p. 30), “é fazendo que ele se faz ser, num só movimento”. A escritora feminista produziu sua obra nos anos de 1950, mas podemos computar alguns avanços significativos na ocupação do espaço social e político. Com o advento da pílula na década de 1960, a mulher passa a ser mais dona do seu corpo e da sua cabeça. Os movimentos de libertação da primavera de 1968 entram em cena no mundo inteiro. As mulheres vão conquistando espaço.

lá para as meninas, ensina-se a docilidade, tornando-as objetos, fazendo com que renunciem a sua autonomia. Privadas de liberdade, as meninas têm menos espaço para empreender, ousar, descobrir. Ao serem encorajadas para tal, as mulheres tendem a

mostrar a mesma força e exuberância pessoal dos companheiros homens. As relações de dominação podem gerar resistência. E esta resistência se corporifica em atitudes políticas de enfrentamento ao poder. O poder existe de forma relacional – alguém o possui e alguém é submetido a ele. As mulheres estão quebrando, há muito tempo, esta relação por meio de movimentos sociais, consciência de gênero e diálogo com a sociedade. Os padrões impostos e os estereótipos tentam formatar comportamentos, mas os espaços sociais aos poucos vão se abrindo.

O problema é que a dita moral e os bons costumes não aceitam que as meninas sejam educadas da mesma forma que os meninos. Desde crianças, muitas abrem mão de uma identidade de gênero que as levem à equivalência com os homens. É mais fácil ser acolhida pela sociedade sendo uma mulher “de verdade”, fútil e dedicada aos outros e não a si mesma. Viver de forma vicária é algo muito presente na história de vida das mulheres. Mesmo com os avanços significativos do último século, estamos longe de relações de gênero igualitárias. O mercado de trabalho abre-se mais para salários e cargos melhores para os homens do que para as mulheres, mesmo quando elas possuem formação escolar mais elevada.

A sexualidade dos homens é, evidentemente, menos limitada do que a das mulheres. A violência sexual é, geralmente, exercida pelos homens contra as mulheres, compreendendo manifestações diversas, que vão da sedução ao estupro e, em alguns casos, à mutilação e morte. Mas como os discursos sociais, em especial o da publicidade, veem à questão da representação da imagem feminina?

Representação feminina no discurso publicitário

Se observarmos os anúncios da década de 1940 e 1950, veremos que há muito tempo a publicidade retrata a mulher como dócil, vaidosa,

gostosa e, muitas vezes, inútil. O interessante é que estes conceitos mudaram um pouco até aqui, mas não na essência. O dominado torna-se mais dominado quando pensa que é livre. E a publicidade não faz distinção de classe para anunciar seus produtos e serviços, intitulando-se democrática e propulsora do desenvolvimento.

O universo da propaganda é um universo amplo e codificado: há técnicas de persuasão, estudos, pesquisas sobre o consumidor. Não há como dizer que as coisas são feitas ao acaso, há intencionalidade explícita e implícita em uma peça publicitária. Analisando currículos de cursos de publicidade, é possível perceber que estudos de gênero na comunicação passam longe dos projetos dos cursos, o que amplia a possibilidade da propaganda cometer erros graves em temas ligados a gênero.

Afinal, para que serve a propaganda? Quais os limites e as possibilidades das representações construídas pelo discurso publicitário?

A propaganda e a publicidade são duas forças da sociedade de consumo, pois traduzem em objetos o poder, a força, a beleza, a saúde, proporcionando aos consumidores/as um “selo de qualidade”, de pertencimento a uma classe abastada e poderosa. Claro que as pesquisas de mercado já visam ao público de menor poder aquisitivo, agora favorecido por uma política social mais igualitária. As classes C e D também são alvos da sedução publicitária.

Baudrillard (1995) faz-nos refletir sobre o fenômeno do consumo, mostrando que a opulência das pessoas não é partilhada com outras pessoas, mas com objetos. Os bens de consumo aparecem como poder apreendido e não como produtos trabalhados. E, de maneira geral, a profusão de bens experimenta-se, depois de cortada das determinações objetivas, como uma graça da natureza, como maná e benefício do céu.

A publicidade não nos fornece a realidade, mas uma ilusão de realidade na vida cotidiana. A tarefa do publicitário, segundo Vestergaard e Schroder (1988), é vender uma mercadoria,

mas para tal precisa vencer as resistências do consumidor. As mídias que servem de canal para que a mensagem publicitária circule seu sentido existem para informar e entreter, em formatos variados de comunicação para a massa. A mensagem publicitária entra de carona, no meio de uma novela, de uma matéria de jornal e revista, enfim, há uma tensão e uma disputa pelo leitor: o jornalista com a matéria e o publicitário com o anúncio.

Por vezes, é o anúncio que banca a existência destes produtos tão variados. Há, pelos menos, cinco características que uma mensagem publicitária eficiente deve conter: a) chamar a atenção; b) despertar interesse; c) estimular desejo; d) criar convicção; e) induzir à ação.

Na apresentação visual e verbal dos fatos, a propaganda funciona como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros. Se a sociedade se apresenta sexista, a publicidade quase sempre ratifica a opção social, pois para vender é preciso falar coisas que o consumidor/a gosta, preza, tem como valor. É neste contexto que o discurso publicitário enquadra as mulheres em padrões e perfis por vezes cruéis e pouco respeitosos.

Os conteúdos editoriais de revistas e programas de TV voltados aos homens e mulheres traduzem de forma muito clara qual é o papel que a mídia dá à imagem feminina. A Revista Playboy, por exemplo, apresenta-se voltada a proporcionar prazer ilimitado aos homens, sem nenhum tipo de compromisso com nada, nem ninguém, um mundo todo voltado para si mesmo. Alguns exemplos de conteúdos de uma revista Playboy (2004, p. 4) elucidam a análise: a) dicas de sites de encontros sexuais; b) guia do carnaval; c) dicas, sacadas e prazeres do mundo Playboy; d) objetos de desejo: carros; e) fique “fortão” sem

levantar peso. E muita foto de mulher pelada...

Em comparação, a Revista Marie Claire (2007, p. 8-9): a) moda; b) maquiagem; c) amor, relacionamento e sexo; d) beleza em foco; e) sabores inesquecíveis; f) por uma alma magra; g) menu a iato.

O mundo da mulher retratado nas revistas é pouco voltado ao prazer, mas sim à culpa: de não ser magra, de não ser boa mãe, de não ser jovem, de não ter um homem ao seu lado, enfim, aos homens o prazer e o desfrute da vida, para as mulheres obrigações e culpa. Ser mulher ou homem não depende só de nascer menino ou menina, mas de assumir papéis que são estabelecidos pela sociedade. E a mídia reforça este imaginário nos produtos culturais que veiculam a imagem de homens e mulheres. E a culpa feminina e o sentir-se ridícula, ou fora de moda, fazem-na consumir.

A publicidade naturalizando o histórico

Segundo Wolton,

la communication es l'un des symboles le plus brillants du XX siècle: son idéal, rapprocher les hommes, les valeurs, les cultures, compense les horreurs et les barbaries de notre époque. Elle est aussi l'un des acquis du mouvement d'émancipation, ses progrès avant accompagné les combats pour la liberté, les droits de l'homme et la démocratie (1997, p. 13)².

O que constatamos é que os meios de comunicação, cada vez mais, buscam anunciantes para se manterem como negócio e pouco se preocupam com as questões de igualdade e fraternidade. A confusão gerada entre o natural e o histórico serve para fazer as classes dominadas acreditarem que é

2. A comunicação é um dos símbolos mais brilhantes do século XX: seu ideal é aproximar os homens, seus valores, suas culturas, compensando os horrores e as barbáries de nossa época. Ela se configura como um movimento de emancipação humana. Seu progresso tem acompanhado as lutas pela liberdade, pelos direitos dos homens e pela democracia (tradução minha).

“natural” a existência da classe dominante, fazendo crer, a cada classe, que é natural a sua posição dentro do conjunto da sociedade. Desvendar a realidade das relações sociais de gênero, desalienar-se, implica, portanto, uma tarefa a ser cumprida em várias frentes.

Para começar, uma análise ideológica dos anúncios veiculados em revistas masculinas e femininas parece-nos ser uma forma de exemplificar e conscientizar leitores e leitoras. A consciência da desigualdade nos ajuda a lutar contra ela. Devemos considerar que a ideologia tem materialidade: ela se cristaliza nas condições materiais da existência dos seres humanos e dos grupos sociais, passando a fazer parte das pessoas. Embora todas as mulheres sejam afetadas pela leitura errônea da mídia sobre seu papel social, esse fenômeno apresenta-se às mulheres em níveis, dimensões e formas diferentes, segundo a classe social a qual elas pertencem. O que é consenso entre elas é que há violência simbólica nas peças publicitárias que utilizam a figura feminina mais como um corpo belo (dentro de um padrão estabelecido) do que como um ser pensante.

O editorial das revistas para homens e mulheres é simplesmente o retrato de como a sociedade e a classe dominante querem que seamos em nosso gênero. Há fórmulas e padrões para quase tudo: comer, beber, decorar, ficar jovem para sempre, como ser um garanhão ou como agarrar um marido; enfim, temas para lá de desgastados, sem nenhuma real visão do que é a luta das mulheres em um país desigual como o Brasil.

Por meio destes padrões, a sociedade de consumo impõe objetos que garantem a concretização do perfil definido pela mídia. O mundo na mídia é visto a partir do padrão branco, heterossexual e classe média. Acabamos incorporando um desejo de felicidade por meio deste consumo. Nem refletimos muito sobre isto, compramos. As negras de cabelo alisado e loiro não abrem mão da sua identidade ao recusar a negritude? Baudrillard

define que há uma lógica social no consumo:

O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade (BAUDRILLARD, 1995, p. 48).

Cada produto anunciado está revestido de um conteúdo simbólico único que particulariza aspirações de diferentes sujeitos sociais. Ao mesmo tempo em que esse processo coniuga tais diferenciações, orquestrando poderes e valores sociais, cria hierarquias de bem-estar e uso. Por sua condição de lógica de oferta, inserida no âmago da dinâmica econômica, é um discurso político que escorrega da prática para a filosofia.

A publicidade tem sido dirigida, quase que exclusivamente, ao consumidor como feminino. De fato, tem elaborado os seus truques de sedução para a compra de objetos, presumindo a feminilidade do sujeito consumidor. Aos homens, na sociedade de consumo, o papel é de provedor e trabalhador. Mesmo com dados de institutos de pesquisa comprovando que 34% das mulheres chefiam lares, a propaganda usa o estereótipo em suas abordagens, com raras mudanças neste padrão. Recentemente um comercial da Fiat com o posicionamento “Tá na hora de você mudar seus conceitos” coloca a mulher presenteando o marido com um carro por ele ser bom pai, cuidar das crianças, fazer supermercado. Este anúncio é, sem dúvida, uma exceção importante, que faz refletir sobre a necessidade de mudança de abordagem.

A publicidade considera os papéis sociais de gênero da forma mais tradicional possível, não dando espaço suficiente para veicular outras possibilidades de ser homem e ser mulher, além do padrão estabelecido. A ausência de alguns grupos sociais ainda é muito forte, por exemplo, gays (não caricaturados), outros modelos de família, negros (não pelo politicamente correto),

idosos (a não ser para ser avó de alguém). Nas figuras 1 e 2, vemos imagens europeias de gays como consumidores e como sujeitos visíveis. Na figura 3, há uma imagem de uma publicidade brasileira mostrando a mulher como objeto de desejo do homem. Essas ausências, no discurso da publicidade e dos meios de comunicação em geral, dificultam o acesso desses grupos ao convívio social e os excluem constantemente do espaço político, no qual poderiam lutar pela ampliação do espaço social.

Figura 1: Anúncio voltado ao público gay masculino (Itália).



Fonte: Mídia impressa

Figura 2: Anúncio da Dolce & Gabbana voltado ao público lésbico (França)



D&G
DOUCE & GABBANA
4511 WEST BROADWAY BOHO-NEW YORK
SUNSET PLAZA 344-40 SUNSET BOULEVARD LOS ANGELES

Fonte: Mídia impressa

Figura 3: Anúncio Du Loren (Brasil).



Fonte: Mídia impressa

No caso das relações sociais de gênero, temos o mundo feminino encerrado no privado, quase sempre. Na realidade, as mulheres nunca estiveram totalmente excluídas da esfera produtiva fora de casa, mas, desde sempre, foram levadas para um mercado de trabalho assalariado segregado. É dessa forma que os salários inferiores e a segregação das mulheres, em número limitado de ocupações de pouco prestígio, reforçaram ainda mais sua atribuição dentro do sistema família-casa, pelo menos como modelo desejável de prosperidade econômica e respeitabilidade social, concretizado por longo tempo na família. A representação da imagem feminina na sociedade aparece muito como não bem-sucedida e a publicidade veicula esta imagem.

Neste sentido, como construtora de imagens simbólicas, a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da fabricação do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros. Dessa percepção decorre a visualização do sujeito como parte de uma coletividade. O imaginário social se expressa por ideologias e utopias, que se materializam em símbolos, alegorias, rituais e mitos. Por meio dessas textualizações, erigem-se visões de mundo, modelam-se condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação de ordem vigente ou de introdução de mudanças. E é no corpo das mulheres que a publicidade produz sentidos e padroniza formas de ser mulher.

Como a mulher é retratada pela publicidade brasileira? Que valores ideológicos essa publicidade veicula? A imagem da mulher na propaganda brasileira é quase sempre focada no corpo, na sensualidade, no padrão de uma mulher submissa e fútil. Foucault (1987) fala no corpo como objeto transformável em eficiência e alvo do controle. É o que ele chama de “momento das disciplinas”. Desde então, os mecanismos disciplinares que organizam os corpos nas prisões, hospícios, quartéis, empresas,

escolas, na mídia, tomam a forma social mais ampla de uma sofisticada e sutil tecnologia de submissão traduzida em gestos, movimentos e silêncios, que orientam o cotidiano e a vida das pessoas. E os meios de comunicação contribuem de forma efetiva para a reprodução de estigmas e estereótipos por meio da publicidade.

Dessa forma, os produtores dos textos publicitários moldam as identidades dos leitores, mediante as percepções da realidade que são comuns entre ambos; apenas o que valoriza a autoidentidade do leitor e da leitora é considerado. Consequentemente, os textos publicitários, em busca de consumidores em potencial, direcionam os valores e a própria imagem do “eu” e do “outro”, provocando alterações nas relações entre as identidades de gênero. As vozes femininas e as vozes masculinas são mediadas por aspectos semióticos, por vocabulário, por coesão, gramática, intertextualidade e interdiscursividade.

Os textos publicitários, fotos e desenhos representam as mulheres e os homens de uma determinada forma, construindo estilos de ser mediante a escolha de roupas, calçados e acessórios, e também a postura do corpo. Esses aspectos incluem: fotos, formas abstratas, frases, orações, palavras e letras. A visão é parcial e comprometida com um status específico.

Milton Santos discorre com maestria na definição do que é ocultado pela literatura oficial, que está também na mídia produzindo sentido:

O mundo definido pela literatura oficial do pensamento único é, somente, o conjunto de formas particulares de realização de apenas certo número dessas possibilidades. No entanto, um mundo verdadeiro se definirá a partir da lista completa de possibilidades presentes em certa data e que incluem não só o que já existe sobre a face da Terra, como também o que ainda não existe, mas é empiricamente factível. Tais possibilidades, ainda não realizadas, já estão presentes como tendência ou como promessa de realização (SANTOS, 2008, p. 160).

Análise de anúncios: ausências e presenças em gênero

Analisaremos uma série de anúncios em que a imagem feminina é cristalizada em padrões e convencões, tornando-a invisível em alguns aspectos não contemplados no formato preconizado pela mídia e pela sociedade. Utilizaremos a hermenêutica de profundidade, conforme Thompson (1995). Esse referencial serve como um enquadramento amplo que nos guia ao analisarmos formas simbólicas em geral ou um fato comunicacional qualquer. Ele é composto de três instâncias principais:

- a. análise sócio-histórica: situações espaço-temporais, campos de interação, instituições sociais, estrutura social, meios técnicos de transmissão;
- b. análise formal ou discursiva: análise semiótica, análise da conversão, análise sintática, análise narrativa, análise argumentativa;
- c. interpretação/reinterpretação.

Os parâmetros analíticos estão transversalizados da seguinte forma:

- a. análise textual: essa análise envolve talvez a tarefa mais fundamental e importante no processo de crítica das mídias: a leitura cuidadosa e a explicação do texto propriamente dito:

- b. análise cultural: essa análise requer que coloquemos a mídia em questão no contexto cultural apropriado, para que possamos derivar dessa premissa informações relevantes para a nossa compreensão do texto;

- c. análise histórica: essa análise ocupa-se das circunstâncias históricas (pessoais, sociais e literárias) que possivelmente afetaram a produção do discurso midiático em questão, os movimentos intelectuais e sociais que a precederam e seguiram-na, e as influências que poderia ter sofrido.

Quadro de análise de anúncios

Os anúncios foram selecionados de forma aleatória, usando como critério de análise a imagem feminina estereotipada ou estigmatizada.

Imagem e violência

Em relação ao anúncio da marca Dolce & Gabbana (figura 4), o feminino é representado de forma fragilizada, submissa. A figura masculina aparece como detentora de poder sobre o corpo feminino, a partir de uma visão ligada à violência física e emocional. A violência é compartilhada por todos os homens presentes na cena e a mulher é subjugada a eles sem condição de defesa. Há ausência de elementos de igualdade de condições na imagem, e a presença de violência física e emocional, sem chance de defesa.

Figura 4: Anúncio Dolce & Gabbana (França)



Fonte: Mídia impressa

Padrão masculino na imagem feminina

O anúncio da marca IBS de cuecas masculinas (Figura 5) tenta, sem sucesso, mostrar a figura feminina agindo como os homens agem nas imagens em que aparecem objetos femininos íntimos. A mulher cheira a cueca masculina como um fetiche, mas a fragilidade da figura feminina aparece quando ela se torna objeto do anúncio. Não haveria porque mostrar uma mulher seminua para vender cueca masculina, a não ser para mostrar que a cultura sempre identifica a mulher como objeto para os homens. A mulher aparece como objeto sexual, até mesmo quando o corpo a ser vestido pelo produto é de um homem.

Figura 5: Anúncio IBS (EUA)



Fonte: Mídia impressa

Mulher sem cérebro

No anúncio da cerveja Skol (Figura 6) a mulher aparece fragmentada, apenas um corpo "sarado e jovem", cumprindo um padrão estético pregado pela sociedade de consumo. A parte do corpo oculta é a cabeça, deixando implícito que as idéias e pensamentos femininos não entram na proposta da propaganda voltada aos homens que bebem cerveja. Reduzida novamente a um corpo sem cabeça, sem inteligência e proietos, as mulheres sem cérebro viram objeto de desejo.

Figura 6: Anúncio Skol (Brasil)



Fonte: Mídia impressa

Um pedaço de carne

O anúncio do fabricante argentino Tulipán (Figura 7) mostra a imagem da mulher com as marcas dos tipos de corte de carne. Reduzida a um pedaço de carne, a mulher é "mapeada" corporalmente para satisfazer os homens que usam o preservativo masculino.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.
- MARIE CLAIRE. São Paulo, n. 200, p. 8-9, nov. 2007.
- PLAYBOY. São Paulo, ano 39, n. 343, p. 4, fev. 2004.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- WOLTON, Dominique. **Penser la communication**. Paris: Falmarion, 1997.

Submetido em 23 de dezembro de 2010

Aprovado em 8 de abril de 2011