

## **Ser um homem feminino? Como a publicidade contribui para a desigualdade de gênero**

Paula Coruja FONSECA<sup>1</sup>

### **Resumo**

Neste artigo vamos discutir como o discurso publicitário contribui para a construção da ideia de feminino e masculino e o quanto isso auxilia na reprodução da desigualdade de gênero. Os estudos culturais são nossos referenciais por evidenciar, além da ideologia e estrutura de produção, o sentido que a comunicação e a indústria da cultura produz nos consumidores. Essa perspectiva também ajuda a compreender como as representações sociais e identidades são construídas (HALL, 1999) e problematiza o papel da publicidade. Tensionamos a questão a partir do entendimento de como as ideias do que é masculino e o que é feminino, e os lugares dos sujeitos identificados como tal, são demarcadas pela linguagem (BUTLER, 2008). Por último, analisamos o vídeo “Dove Men Care”, produto midiático que usa humor para apresentar um produto, mas também nos traz pistas sobre o discurso heteronormativo que reforça a desigualdade de gênero.

**Palavras-chaves:** Publicidade. Gênero. Estudos culturais.

### **Abstract**

In this paper we discuss how the advertising discourse contributes to the construction of the feminine and masculine ideas and how it helps in the reproduction of gender inequality. Cultural studies are our references because they evidence, beyond ideology and production structure, the sense that communication and culture industry produces on consumers. This perspective also helps to understand how social representations and identities are constructed (HALL, 1999) and discusses the role of advertising. We approach the issue based on the understanding of how ideas of what is masculine and what is feminine, and places the subject identified as such, are marked by language (BUTLER, 2008). Finally, we analyze the video "Dove Men Care," media product that uses humor to present a product, but also gives us clues about the heteronormative discourse that reinforces gender inequality

**Keywords:** Advertising. Gender. Cultural studies.

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: paula.coruja@gmail.com

## **Introdução**

Neste artigo vamos discutir como o discurso publicitário contribui para a construção da ideia de feminino e masculino e o quanto essa construção auxilia na reprodução da desigualdade de gênero, refletindo sobre seu valor simbólico e cultural da sociedade. Compartilhamos da ideia de que a propaganda é um meio divulgador da cultura, e que os publicitários atuam como mediadores (MARTÍN-BARBERO, 2003). Como cultura envolve poder, que contribui na produção de assimetrias (JOHNSON, 2010), é necessário utilizar uma perspectiva que mostre como as representações sociais e identidades são construídas (HALL, 1999) e que seja capaz de problematizar e relacionar o papel da publicidade sem cair em reducionismos simplistas. Recorremos aos estudos culturais, pois fornece os elementos para colocar em relação contextos econômicos, políticos e sociais.

No artigo salientamos que ao conduzir à identificação das pessoas com marcas e produtos, a publicidade propõe a reconhecimento com modelos e valores capazes de reforçar certas ideias e identidades. Por isso, seguimos a orientação de Butler (2008) e problematizamos a questão a partir do entendimento de como as ideias do que é masculino e o que é feminino, e os lugares dos sujeitos identificados como tal, são demarcadas pela linguagem.

Por último, temos uma análise do vídeo “Dove Men Care”, criado pela marca Dove, do grupo Unilever, especialmente para a internet, produto midiático que usa metalinguagem e humor para apresentar um cosmético para o público masculino, mas que também é capaz de nos apresentar pistas sobre o discurso heteronormativo (BUTLER, 2008), que reforça a desigualdade de gênero. Partimos da hipótese de que, a partir desse vídeo, será possível visualizar como o binarismo masculino/feminino é usado para salientar os valores heteronormativos da sociedade.

## **Publicidade, Cultura e Identidade**

Entendemos que estudar a comunicação a partir da publicidade nos dá mecanismos e pistas para compreender a cultura e suas relações com a ideologia. Diferentemente da propaganda, a publicidade é uma forma de comunicação que tem

como principal característica a persuasão (PIEDRAS, 2009, p. 19). Por isso, não podemos reduzir as questões ligadas à publicidade ao reducionismo apocalípticos ou integrados; a relação da cultura com a comunicação também precisa ser vista de forma mais ampla e complexa, como propõe Martín-Barbero:

As relações da cultura com a comunicação têm sido frequentemente reduzidas ao mero uso instrumental, divulgador e doutrinador. Essa relação desconhece a natureza comunicativa da cultura, isto é, a função constitutiva que a comunicação desempenha na estrutura do processo cultural, pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos (2003, p. 68).

Uma das maneiras de convencer os sujeitos a consumirem determinados produtos é através da estratégia de identificação entre as vidas cotidianas dos consumidores e as marcas e produtos oferecidos. A montagem de campanhas e produtos publicitários a partir de aspectos da realidade dos consumidores, que discorrem sobre valores e normas instituídos culturalmente, nos permite afirmar, desta forma, que a publicidade funciona como divulgadora de ideologias, estilos, modelos e imagens para identificação. A partir daí, podemos também concordar com Raymond Williams, quando afirma que a publicidade e propaganda também é uma forma de produção cultural.

Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou patrocínio dessa instituição específica do mercado, a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (WILLIAMS, 1992, p.53)

No processo de construção das campanhas, os publicitários trabalham também como mediadores<sup>2</sup>, ao propor a identificação com modelos e valores capazes de reforçar papéis sociais. Martín-Barbero destaca que a relação da narração com a

---

2 Para Martín-Barbero, os publicitários não são apenas comunicadores, mas exercem poder de influência trabalhando como mediadores do processo de comunicação dentro de determinada cultura. “O comunicador deixa, portanto, de figurar como intermediário (...) para assumir papel de mediador: aquele que torna explícita a relação entre diferença cultural e desigualdade social, entre diferença e ocasião de domínio e a partir daí trabalha para fazer possível uma comunicação que diminua o espaço para exclusões ao aumentar mais o número de emissores e criadores do que o dos meros consumidores.” (2003, p.69)

identidade é constitutiva. “A identidade individual ou coletiva não é algo dado, mas em permanente construção, e se constrói narrando-se, tornando-se relato capaz de interpelar os demais e deixar-se interpelar pelos relatos dos outros” (2003, p.69). Dentro desse contexto é importante lembrar que as identidades são formadas culturalmente, a partir da divisão e entrelaçamento de experiências e práticas sociais, entre elas o que é consumido através da publicidade.

## **Gênero e a demarcação do que é feminino e o que é masculino**

Quando nos propomos a falar sobre desigualdade de gênero, nos propomos também a resgatar o caminho teórico sobre o tema que já foi trilhado, principalmente através dos estudos feministas, que começaram a ganhar notoriedade na década de 1960. A trajetória dos estudos feministas de mídia, principalmente, está intrinsecamente ligada à perspectiva dos estudos culturais britânicos, que nasce no final dos anos de 1950, a partir do pensamento de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson. Stuart Hall, um dos principais nomes dessa perspectiva, relata que o feminismo caracterizou um dos momentos de ruptura do desenvolvimento dos estudos culturais e que convidou algumas feministas a integrarem o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) em Birmingham, pois os estudos culturais estariam “sensíveis à política feminista” (2003b, p.474). Mais adiante, as feministas do CCCS criticaram a forma autoritária como foram tratadas pelos estudos culturais (MESSA, 2008, p.40). Entretanto as perspectivas tinham muitos pontos em comum:

Tanto os Estudos Culturais, quanto a teoria feminista nasceram fora da Academia – nos contextos sociais, educacionais e políticos -, não sendo institucionalizados e tendo muita dificuldade para serem aceitos no meio acadêmico. Além disso, ambos dedicavam-se a grupos oprimidos e marginalizados e foram alvos de críticas ao declarar não existir conceitos e teorias que dessem conta de seus objetos. (MESSA, 2008, p.41)

A problematização da categoria de gênero e o papel da mulher já eram discutidos na década de 1970 e, segundo Escosteguy, são a principal contribuição dos estudos feministas aos estudos culturais. “(...) este foco de atenção propiciou novos questionamentos em redor de questões referentes à identidade, pois introduziu novas

formas variáveis na sua constituição, deixando de ver os processos de identidade unicamente através da cultura de classe e sua transmissão geracional” (2010, p.41). Segundo Escosteguy e Massa (2008, p.14), a presença da temática dentro dos estudos de comunicação ainda é pequena, mas vem ganhando espaço no campo ao longo dos últimos anos. A própria publicidade ganhou com os estudos de gênero, pois como lembra Jacks et al (2010), a introdução desses estudos representaram avanços nos trabalhos de recepção em publicidade.

É importante salientar que gênero é uma construção simbólica, que vai além do determinismo biológico. Para Butler (2010), salientar a identidade a partir do sexo biológico é parte de uma prática regulatória, que marca uma norma e suas consequentes relações de poder. Essas construções são marcadas pela performatividade, ou seja, a construção do gênero e as identidades são geradas através da reiteração dos discursos que constroem esses gêneros e os reforçam através da citacionalidade. Como afirma Butler (2010, p. 167), “a performatividade não é, assim, um ato singular, pois ela é sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas. (...) o ato performativo é aquela prática discursiva que efetua ou produz aquilo que ela nomeia”. Além disso, Butler pontua que o discurso apresenta sempre um imperativo heterossexual, que permite apenas alguns tipos de identificação e nega outros, obedecendo uma linguagem falocêntrica.

Para Joan Scott, gênero também acaba sendo uma importante categoria analítica, pois evidencia a construção das relações de poder e indica as construções sociais de tudo o que é definido como feminino ou masculino, “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (1990, p.7). Da mesma forma, Jeffrey Weeks aponta que “As classes são constituídas de homens e mulheres e diferenças de classe e status podem não ter o mesmo significado para mulheres e homens. O gênero é uma divisão crucial” (2010, p. 56).

A diferença de significados para os gêneros ficam evidentes em alguns estudos de mídia desenvolvidos pelos estudos culturais. Podemos destacar, por exemplo, a pesquisa de David Morley (1996) sobre os hábitos de famílias britânicas para assistir televisão em 1985. Durante a investigação, Morley se deparou com a grande diferença entre os papéis de gênero dentro dos lares e destacou dentro da microestrutura patriarcal, ou seja, o lar, tudo aquilo que Bourdieu e as feministas encontraram nas

análises macro: maior estímulo e empoderamento dos meninos, valorização das características e de tudo ao que está relacionado com “ser masculino”, a prevalência não só de um comportamento dominante masculino, mas a reprodução de um discurso heteronormativo<sup>3</sup>.

Christine Geraghty (1998), que também trabalha com um viés de gênero, ao analisar o consumo de ficção cinematográfica e televisiva por mulheres, mostrou que muito da ideia sobre o que é ser mulher foi construída dentro do discurso cinematográfico e que a representação do que é feminino seria “uma fantasia dominada pelos homens” (1998, p.465). Já a televisão, diz a pesquisadora, principalmente as novelas, geram maior identificação por parte das mulheres, que conseguem se reconhecer em personagens e situações vividas por eles, mas que essas identificações estariam presas à estrutura patriarcal que envolve tudo na sociedade. Sobre o mesmo tema, Valerie Walkerdine (1998) salienta que a mulher no cinema existe através da fantasia masculina heterossexual e ainda destaca o fator de classe, dizendo que “a classe operária, de forma crescente, poderia ser identificada como algo totalmente formada por ideologias, pelos meios de difusão e preso em uma Hollywood que joga com suas fantasias mais infantis e constrói uma fetichização patriarcal da mulher” (1998, p.164). Angela McRobbie (1998), que realizou diversas pesquisas sobre construção da ideia de feminino, pontuou que as revistas femininas são o meio mais antigo de construção da feminilidade normativa e que, até pouco tempo, o discurso apresentado se concentrava em ditar regras sobre como ser bonita para os homens, e se tornar “irresistível” exclusivamente para eles, com uma publicidade que apresentava a mulher como um ser a disposição de ser “consumida” e que era sempre colocada em relação de “subordinação, passividade e disponibilidade sexual” (1998, p.265) aos homens.

Como vimos anteriormente, os meios de comunicação, a publicidade em especial, têm um papel preponderante na construção e reprodução de papéis de gênero. Os diversos produtos midiáticos produzidos em e para os mais diversos veículos de

---

3 Morley (1996) destacou que o lar é o lugar de ócio para os homens e de trabalho para as mulheres. Ele ainda assinalou a dificuldade que muitas das entrevistadas têm para se sentirem livres dentro das próprias casas (p.205), a prevalência das mulheres dominando aparelhos e técnicas da lida doméstica, como a máquina de lavar roupas, e os homens dominando os eletrônicos recreativos, como a televisão e o videocassete. Os resultados da pesquisa apresentam um panorama interessante de como o gênero se relaciona para acessar a comunicação. Um estudo mais completo, recente e envolvendo um recorte étnico e de diversidade familiar seria de grande contribuição para o campo.

comunicação propagam modelos e papéis sociais atribuídos ao masculino e ao feminino. Não queremos aqui negar aspectos da biologia dos corpos, mas tratar de como são feitas as construções sociais a partir dessas características biológicas e de que forma elas são compreendidas e representadas pelos mais diversos produtos midiáticos.

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são apresentadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se constitui sobre os sexos. (LOURO, 1997, p. 21)

Bourdieu assinala que a diferença biológica entre os sexos, “isto é, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais” é vista como uma justificativa natural para naturalização de estruturas históricas androcêntricas, legitimando essa divisão socialmente construída como “normal”. Em sua análise, Bourdieu apresenta o “Esquema sinóptico das oposições pertinentes” (2012, p.19), ou seja, uma série oposições homólogas (alto/baixo, positivo/negativo, direita/esquerda, público/privado, etc) que representa transferências práticas e metafóricas que representariam as relações com o masculino e feminino. Dentro desse processo, o princípio masculino é tomado como medida para todas as coisas e não há, de forma alguma, simetria nas práticas e representações da divisão em gêneros relacionais.

### **Dove Men: humor ou depreciação da ideia de feminino?**

Após discutir um pouco sobre a construção das identidades de gênero, principalmente das ideias de masculino e feminino, consideramos importante mostrar marcas desse discurso dentro da publicidade atual. Para isso, escolhemos o vídeo “Dove Men Care<sup>4</sup>”, que foi lançado para promover a nova linha de xampus masculinos da marca, para analisar e apontar os pontos onde é possível constatar as evidências desses discursos nesse produto midiático. A Unilever, empresa proprietária da marca Dove,

---

4 O vídeo pode ser visto a partir do endereço <http://bit.ly/dovemencarebr>

apostou na estratégia de investir em produtos específicos para o público masculino, seguindo a tendência atual de segmentação de mercado. O vídeo foi desenvolvido pela agência Olgivy & Mather Brasil, lançado no canal da marca no YouTube em 2013, mas retirado alguns meses depois. Entretanto, continua disponível em outros canais na mesma rede social, que reproduzem esse produto midiático.

Na primeira parte do roteiro somos apresentados ao personagem principal: um homem com aparenta ser um executivo, vestindo camisa e gravata, mas com os cabelos compridos. Quando o outro personagem em cena o chama, os cabelos compridos se movem de forma lenta, salientando brilho e movimento dos fios. Nesse momento, o colega o questiona se ele fez algo no cabelo e, após a negação, diz que é estranho porque o cabelo está com “efeito de comercial de xampu de mulher”. Após mexer no cabelo e mais uma vez apresentar o movimento em rotação mais lenta para chamar atenção aos fios brilhosos, o colega afirma que isso deve estar acontecendo por causa do xampu que o protagonista está usando. Ao constatar que usou xampu feminino, o protagonista sai correndo, demonstra estar fugindo (passa pelo ambiente de trabalho, entra em um elevador e corre na rua), e em vários quadros a cena é desacelerada para mostrar os longos cabelos brilhosos do protagonista até que chega em um lugar que aparenta ser um supermercado e encontra o xampu Dove Men Care.

Nesse momento podemos ver o uso da metalinguagem, ao apontar as fórmulas já usadas à exaustão nos comerciais de xampu e outros produtos para cabelos femininos. O uso da metalinguagem e do humor irônico se justifica para o objetivo da empresa: diferenciar o produto, ganhando mais um nicho de mercado ao evidenciar que o xampu Dove Men Care não se assemelha em fórmula aos produtos específicos para o público feminino.

Na segunda parte do roteiro, quando somos finalmente apresentados ao produto, vemos o personagem principal entrando no chuveiro com longos cabelos e aplicando o produto. A partir daquele momento, esse personagem reaparece se secando após o banho, já com o cabelo curto e um ar de alívio em frente ao espelho, novamente com atributos masculinos.

Para reforçar essa ideia de masculinidade, os publicitários optaram por mostrar o personagem lavando todas as características femininas que apresentou para poder valorizar e sobrepujar as masculinas. Ou seja, se por um lado os publicitários, os

mediadores desse processo de comunicação, usam a metalinguagem para mostrar como os comerciais de cosméticos para cabelos funcionam, salientando o humor e quebrando estereótipo, por outro lado finalizam “lavando” o feminino do discurso e ressaltando todos os aspectos heteronormativos da linguagem que discutimos anteriormente. Com isso, podemos ver que “a construção política dos sujeitos procede vinculada a certos objetivos de legitimação e de exclusão” (BUTLER, 2008, p. 19).

(...) a gramática substantiva do gênero, que supõe homens e mulheres como seus atributos de masculino e feminino, é um exemplo de sistema binário a mascarar de fato o discurso unívoco e hegemônico do masculino, o falocentrismo, silenciando o feminino como lugar de uma multiplicidade subversiva. (BUTLER, 2008, p.40-41)

A questão do cabelo longo acaba sendo mais importante do que poderia pensar quem vê o comercial pela primeira vez. Bourdieu (2012), ao discorrer sobre a dominação masculina, fala de alguns rituais em determinadas sociedades, que reforçam essa ideia. O primeiro corte de cabelos aos meninos é destacado, e sobre sua importância, ele diz que “está, igualmente, ligado ao fato de que a cabeleira, feminina, é um dos elos simbólicos que o unem o menino ao universo materno” (2012, p.36). Ou seja, o vídeo da divisão de produtos masculinos de Dove reforça que cabelos compridos são características exclusivas femininas e evidencia a construção do que Bourdieu chama de “habitus viril”. Para Bourdieu, salientar essas características de virilidade seria uma forma construída contra a feminilidade “por uma espécie de medo do feminino” (2012, p.67).

É importante lembrar que tudo o que é dito faz parte de “uma rede mais ampla de atos linguísticos que, em seu conjunto, contribui para definir ou reforçar a identidade que supostamente estaria descrevendo” (SILVA, 2014, p.93). Desta forma, ao apresentar em seu final o homem sem os cabelos longos, o comercial não está apenas dizendo que o homem tem cabelos curtos, mas deixando claro que para apresentar características masculinas, homens devem ter cabelos curtos.

Esse mesmo produto midiático, que coloca em seu final o feminino como aspecto negativo, que é “lavado”, contradiz toda a campanha que a mesma empresa

desenvolve há dez anos de valorização da autoestima feminina, chamada Real Beleza<sup>5</sup>.

Além disso, ao supervalorizar o masculino, esse produto midiático trabalha apenas com o binarismo feminino/masculino, ignorando todas as outras possíveis identidades sexuais e de gênero que os sujeitos, consumidores ou potenciais consumidores da marca, apresentam. Excluindo, até mesmo, outros homens com identidade sexual heterossexual que optam por usar os cabelos compridos.

## Conclusão

No presente artigo, investigamos como a publicidade colabora para a manutenção das desigualdades de gênero. Também vimos como ao investir, em grande parte dos casos, em textos heteronormativos, a publicidade negligencia as demais identidades sexuais e de gênero.

Nem sempre a construção de valores de supremacia da heteronormatividade masculina aparecem tão evidentes como na publicidade para TV do desodorante Old Spice que diz conter “partículas de cabra macho”<sup>6</sup>, em uma associação clara com a expressão nordestina do que representa o máximo da virilidade masculina, ou que saliente a divisão sexual do trabalho, reservando às mulheres as tarefas domésticas, como no comercial de Mr. Músculo, que diz ter sido desenvolvido para facilitar a limpeza da casa para as mães<sup>7</sup>. Em alguns casos, como no vídeo de Dove Men Care que analisamos, a metalinguagem pode até camuflar de humor um discurso que salienta a superioridade do que é compreendido como característica masculina, como demonstramos.

---

5 A Dove, marca do grupo Unilever, inovou, em 2004, ao utilizar em sua publicidade imagens de consumidoras reais da marca, que fugiam do padrão de beleza vigente. Nas peças, os eventuais “defeitos” eram vistos de forma positiva, com um discurso oposto ao que era usado na indústria de beleza e cosméticos. Enquanto a concorrência apresentava modelos experimentando os cosméticos que teriam a função de deixar as mulheres ainda mais bonitas, Dove apresentava mulheres gordinhas, com sardas, com cabelos grisalhos, com cicatrizes aparentes, apresentando o conceito da real beleza, salientando aspectos positivos, como atitude, confiança e independência. A campanha, criada pela agência Ogilvy, gerou um crescimento histórico nas vendas mundiais, de US\$ 2,5 bilhões quando foi lançada, para US\$ 4 bilhões, de acordo com dados divulgados na imprensa, e ganhou diversos prêmios de publicidade nesse mesmo período. A marca continua investindo nessa campanha, com vídeos e projetos que exaltam a autoestima das mulheres e mantém um hot site no ar, que compila esse material.

6 Criado pela agência Grey e Wundermann, o vídeo pode ser assistido no endereço <http://bit.ly/comoldspice>

7 Este vídeo pode ser visualizado no endereço <http://bit.ly/mrmusculobr>

Para tanto, apontamos os traços discursivos que estimulam a desigualdade de gênero através da representação negativa do feminino e que salientam um estereótipo de masculinidade, que ignora, até mesmo, as identidades de outros homens heterossexuais.

Essa é uma discussão que aponta para um caminho em que esses traços heteronormativos de discurso sejam superados, para que tenhamos uma diversidade maior de vozes e de sujeitos que se sintam representados pela publicidade brasileira. A publicidade é parte dessa estrutura que apresenta e preserva culturalmente esses valores e acreditar que isso é apenas natural seria, para usar uma expressão de Bourdieu, ingenuamente normativo. Já vemos traços dessa tentativa de ressignificação em alguns produtos, como a campanha de absorventes externos Always, que tenta associar a sentimentos positivos a expressão “fazer alguma coisa como uma garota”, que era usado de modo pejorativo, associado a fraqueza, falta de competitividade e inabilidade, entre outros<sup>8</sup>. O questionamento proposto no vídeo leva a repensar como a atitude pode ser ofensiva e mostra que fazer as coisas como uma garota não é sinal de incapacidade.

Mesmo vendendo desejos, os publicitários muitas vezes justificam suas estratégias ressaltando que as peças que criam estão ancoradas no que a realidade apresenta. Sendo assim, seria importante que essa realidade tente apresentar uma maior gama de sujeitos, já que não temos apenas um tipo de identidade. Mais importante ainda é que ao representar qualquer identidade, não o faça a partir da depreciação das demais.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2012.

BUTLER, Judith. *Cuerpos que importam: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Editora Paidós, 2002.

\_\_\_\_\_. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

\_\_\_\_\_. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In: LOURO,

---

8 Esse vídeo tem tido grande repercussão nas redes sociais e já conta com mais de 47 milhões de visualizações desde 26/6/14, quando foi publicado no Youtube. O vídeo pode ser assistido no link [http://bit.ly/always\\_likeagirl](http://bit.ly/always_likeagirl)

Guacira Lopes (Org.) *O corpo educado – Pedagogias da Sexualidade*. Porto Alegre: Editora Autêntica, 2010, p.152-172.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV*. Revista Estudos Feministas, nº 9, volume 2, p. 586-599. Florianópolis (SC), 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8642.pdf>>. Acesso: 29/06/2014

GERAGHTY, Christine. *Feminismo y consumo mediático*. In: CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 455 - 480.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo*. Educação e Realidade, 22 (2): 15-45, 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa R. *A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”*. Revista E-Compós, v6, p.1-16, 2006.

JACKS, Nilda et al. *A Publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção*. Revista ECO Pós, Rio de Janeiro, v.13, n.1, p. 14-28, 2010.

JOHNSON, Richard. *“O que é, afinal, Estudos Culturais?”*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2003, p.57-86.

MCROBBIE, Angela. *More!: nuevas sexualidades em las revistas para chicas y mujeres*. In: CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 263 - 296.

MESSA, Márcia R. *Os Estudos Feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana*. In: ESCOSTEGUY, Ana C. (Org.) *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa – uma versão latino-americana*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 38-60.

MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.

SCOTT, Joan Wallach. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, jul./dez. 1990.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

WALKERDINE, Valerie. *Sujeto a cambio sin previo aviso: la psicología, la posmodernidad y lo popular*. In: CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 153 - 186.

WEEKS, Jeffrey. *O corpo e a sexualidade*. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.) *O corpo educado – Pedagogias da Sexualidade*. Porto Alegre: Editora Autêntica, 2010, p.37-82.