

TENDÊNCIAS DAS PESQUISAS SOBRE GÊNERO E SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E CONSUMO EM REVISTAS CIENTÍFICAS DA COMUNICAÇÃO QUALIS A2 ENTRE 2006 A 2018 NO BRASIL

ENEUS TRINDADE¹
ANDRÉ PERUZZO²
CLOTILDE PEREZ³

Este trabalho apresenta os resultados, qualitativos, da coleta de dados das revistas classificadas no estrato *qualis* CAPES A2 em Comunicação, o mais qualificado no contexto brasileiro, para discutir o espaço do subcampo Publicidade e consumos no enfoque temático dos estudos sobre gênero e sexualidade, no que diz respeito aos autores, às instituições, seus assuntos e as perspectivas teórico-metodológicas dos artigos publicados entre 2006 a 2018.

O artigo refere-se ao recorte da pesquisa maior do autor sobre as “Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação” financiada pelo CNPq com Bolsa Produtividade em pesquisa nível 2, cujo foco mais amplo são os textos publicados sobre publicidade e consumos.

1 Professor Associado da Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo, Dep-
to. Relações Públicas Propaganda e Turismo. Vice-Coordenador do GESC3- Grupo de Estudos
Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/USP. eneustrindade@usp.br

2 Mestrando do PPGCOM-USP. Membro do GESC3- Grupo de Estudos Semióticos em Comuni-
cação, Cultura e Consumo CNPq/USP. andre.peruzzo@usp.br

3 Professora Titular da Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo, Dep-
to. Relações Públicas Propaganda e Turismo. Coordenadora do GESC3- Grupo de Estudos
Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/USP. clopez@usp.br

A relevância deste tipo de pesquisa se dá pela problematização da possibilidade de verificar o estágio de maturidade da divulgação científica das pesquisas sobre Publicidade e consumos no Brasil, em função de uma série de conquistas institucionais e científicas deste subcampo, como já foi anteriormente descrito no trabalho de Trindade (2018).

Nesse sentido, cabe esclarecer que a metodologia da coleta de dados está inspirada, com as devidas adaptações, no trabalho de (KIM; HAYES; AVANT; REID, 2014) sobre estudos do estado do conhecimento no contexto norte-americano e anglo-saxão sobre a publicidade.

Os resultados deste recorte sobre a pesquisa maior, que aqui são sistematizados, mostram três eixos principais de abordagem: (1) a mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos/representação dos gêneros nos discursos das marcas, (2) as sexualidades e consumos midiáticos e (3) o tratamento de gênero como público/audiência específica de processos de comunicação e consumo nos seus usos midiáticos.

A abordagem sobre publicidade, propriamente dita, é pequena, mas tais discussões mostram um lugar das perspectivas de gênero nas abordagens da publicidade e dos consumos. As pesquisas são majoritariamente exploratórias, qualitativas, no espectro do que se pode denominar como estudos de mídia. Frente a estes aspectos gerais que explicam a pesquisa, pode-se considerar a caracterização do *corpus* e os resultados encontrados.

CARACTERIZAÇÃO DO *CORPUS*

A Publicidade e os consumos são aqui compreendidos como um subcampo das relações do Campo da comunicação com os vários tipos e processos de consumos. Ao se considerar o cenário contemporâneo, somos confrontados com uma expansão ou transbordamento das ações institucionais e promocionais que vão além dos formatos tradicionais de publicidade, demarcando uma

série de novas conceituações, como foi apresentado resumidamente em (TRINDADE, 2017):

Esse transbordamento tem gerado uma série de reflexões na área no contexto da comunicação brasileira e no mundo que fazem surgir ideias, termos, conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecossistema publicitário (Perez, 2017), Hiperpublicidade (Perez e Barbosa, 2007), Publicidade Híbrida (Covaleski, 2010), Publicização (Casaqui, 2011), Promocionalidade (Castro, 2016), hiperpublicitarização, despublicitarização (Berthelot-Guiet; Montety; Patrin-Leclercq, 2016). Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *crossmedia/transmídia*, *brand content* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes. Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que quando se fala em publicidade e propaganda, hoje se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações (TRINDADE, 2017, p. 34).

É nesta esteira de reflexões que o termo consumo vem aplicado na função plural, pois o consumo também tem amplas acepções e tem sido utilizado para ampliar o escopo dos objetos da mediação cultural do mercado na vida cotidiana, bem como para ir além das concepções dos estudos de recepção tradicionais para trabalhar os consumos midiáticos culturais e digitais como discutem (TOALDO; JACKS, 2017) e (MONTARDO, 2016), numa dinâmica de seus usos e apropriações nos contextos específicos de estudos frente aos públicos estudados e suas representações nos contextos midiáticos. Essas explicações auxiliaram na configuração do *corpus* conforme a metodologia utilizada, fundamentada em (KIM; HAYES; AVANT; REID, 2014).

Os aspectos considerados para o registro dos artigos das revistas foram: nome completo dos autores; título dos artigos; ano do periódico; perfil/escopo do periódico; nome da revista; resumo; palavras-chave; temas do artigo; a teoria está presente ou não; nome das teorias/disciplinas utilizadas; autores seminais; se existem dados empíricos ou não; abordagem metodológica qualitativa, quantitativa ou mista; metodologia; unidades de análise; tipo de aporte/contribuição do artigo; abordagem sobre gênero e sexualidade.

Cabe destacar que o universo de artigos identificados sobre publicidade e consumos incluiu o universo semântico dos seguintes termos: publicidade; publicitário; anúncios; marcas; midiático; comunicação estratégica; digital; estratégias digitais; redes sociais digitais; consumo; consumo midiático; consumo cultural; consumo digital; cibercultura; usos midiáticos; mercantilização; *user generated content*; *branded content*; consumidor; campanhas online e dispositivos móveis. Dentre o total de artigos identificados pela lista anterior, buscou-se então os termos com foco da discussão de gênero e sexualidade: gênero; relações de gênero; mulher(es); homem(ns); masculinidade(s); feminilidade(s); masculino(a); feminino(a); feminismo; feminista; virilidade; macho; homossexual(idade); heterossexual(idade); bissexual(idade); assexual(idade); transgênero; transexual(idade); intersexual(idade); gay; lésbica; *queer*; travesti; agênero; *genderless*; LGBT; LGBTQ; LGBTQIA; GLS; interseccional; heteronormatividade; *drag*; sexualidade(s); corpo; erótico; erotismo.

A partir desses termos, lançou-se o olhar sobre os artigos publicados entre janeiro de 2006 e setembro de 2018 nas seis revistas do país com classificação *qualis* CAPES A2 em Comunicação e Informação: MatriZes; Galáxia; Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação; Comunicação, Mídia e Consumo; E-Compós; FAMECOS.

A Revista MatriZes foi criada em 2007 e é uma jovem revista científica em comunicação com edição bilingue (Português e Inglês) do tradicional Programa de Pós-Graduação em Ciências da

Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), um programa pioneiro no país que já completou 46 anos. Desde 2017, o periódico passou de semestral para publicações quadrimestrais.

Galáxia é uma revista tradicional na área de comunicação que pertence ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que é também um programa pioneiro de 47 anos de atuação. A revista já possui 36 anos de atividades e desde 2017 o periódico também passou de semestral para publicações quadrimestrais.

Por sua vez, a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC) tem 41 anos de atividades. É o periódico mais antigo da área de comunicação e pertence à maior entidade científica da área - a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). A partir de 2015, a revista passou de semestral para publicações quadrimestrais.

Comunicação, Mídia e Consumo é um periódico criado em 2004 pelo Programa de Pós-graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. É a revista especializada nos assuntos de comunicação e consumo com forte aderência aos temas da publicidade e consumo. O periódico sempre foi quadrimestral desde a sua criação.

E-Compós é uma revista criada em 2004 e é, entre os seis periódicos estudados, o segundo a pertencer a uma entidade científica importante da área, como no caso da INTERCOM. Trata-se da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). A revista era semestral e passou a ser quadrimestral em 2016.

Por fim, FAMECOS é o periódico do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), tendo sido publicado desde 1994. Trata-se do Programa mais antigo fora do eixo Rio-São Paulo e o seu periódico sempre foi quadrimestral.

Observa-se que quatro dos periódicos se concentram no Estado de São Paulo (Matrizes, RBCC, CMC e Galáxia). Apenas duas

revistas têm sede fora de São Paulo, uma no Rio Grande do Sul (FAMECOS) e outra com sede oficial em Brasília (E-Compós). Duas pertencem às entidades científicas mais importantes da área no país (INTERCOM e Compós) e duas são de programas pioneiros do país (USP e PUC-SP, ambos com mais de 40 anos de atividades). A revista FAMECOS da PUC-RS é a mais antiga da região Sul.

A CMC é a única cujo escopo é totalmente orientado ao interesse da pesquisa em publicidade e consumos e é a que possui maior quantidade de artigos nesses temas, por razões óbvias, como iremos ver nos resultados a seguir. Nota-se também que a partir de 2015 as revistas que eram semestrais passam a ser quadrimestrais visando a indexação em bases de dados internacionais como *Web of Science*, *Scielo* e *Scopus*, o que permite a essas revistas pleitear a classificação no estrato qualis CAPES A1 de periódicos.

RESULTADOS

A realização de estudos dessa natureza não oferece avanços à área em termos de novas descobertas, mas permite identificar o tipo de presença ou ausência que uma dada temática científica ocupa num dado campo, com suas disputas nos espaços acadêmicos, como nos faz refletir Pierre Bourdieu (1983). Isto é, podem ser feitas considerações sobre o modo como essa ocupação vem sendo realizada, neste caso, na área dos estudos sobre gênero e sexualidade no subcampo de Publicidade e consumos, no âmbito das pesquisas em Comunicação.

Isso se fundamenta a partir da possibilidade da identificação de autores, teorias, métodos e assuntos das pesquisas publicadas, o que permite a construção de aspectos do campo a partir da produção científica e algumas inferências sobre a possibilidade de compreensão do *habitus* dos pesquisadores da temática aqui em foco, frente às suas práticas de pesquisa no campo verificadas em vestígios indiciados pelos artigos. Dito isto, identificam-se os seguintes resultados principais, a seguir:

TABELA 1- NÚMERO GERAL DE ARTIGOS SOBRE GÊNERO E/OU SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E CONSUMOS

Revista	Nº total de artigos de 2006-2018(set) e edições.	Artigos de Publicidade e consumos	Artigos sobre gênero e sexualidade na Publicidade e Consumos
E-Compós	491 – 38 ed	54	14
RBCC- Intercom	288 - 27 ed.	34	3
CMC	336 - 38 ed.	167	14
FAMECOS	643 - 41 ed.	56	5
MatriZes	280 - 25 ed.	17	5
Galáxia	390 - 28 ed.	36	6
Total	2428 – 197 ed.	364	47
%	100%	14,99%	1,93%

FONTE: os autores (2018).

A tabela anterior mostra um panorama da ocupação dos artigos no conjunto dos anos estudados. Ao se observar os números de publicações por ano têm-se os seguintes números de artigos/ano: 2006: 2; 2007: 1; 2008: 2; 2009: 4; 2010: 2; 2011: 3; 2012: 4; 2013: 1; 2014: 6; 2015: 2; 2016: 5; 2017: 10; 2018 (até setembro): 5.

Percebe-se que o crescimento do assunto nos periódicos pesquisados se dá a partir de 2014 e se acentua em 2017 e 2018. Pode-se inferir que tal perspectiva ocorre por duas razões: 1) a questão de gênero como público e nas suas diversas formas de representação passam a compor a agenda de marcas e dos estudos de usos midiáticos no mercado e na academia; 2) o contexto conjuntural do país, que nesta década vem apresentando certo espaço conquistado no país pela luta dos Direitos das Mulheres e da população LGBT. Registram-se neste período as eleições de representantes políticos assumidamente homossexuais, transgêneros, feministas e negros(as), sobretudo no Poder Legislativo, e a conquista do direito ao Casamento Civil homoafetivo em 2013. Além disso, o atual contexto eleitoral de 2018 fez efervescer os debates políticos e acadêmicos sobre os direitos civis e humanos das ditas “minorias”, uma

vez que a candidatura hegemônica à Presidência do Brasil e alguns candidatos ao governo dos Estados passam a problematizar essas conquistas em seus discursos de campanha, de tal modo que este contexto faz acirrar as pesquisas sobre o assunto.

O tema da publicidade e consumos ocupa 14,99% (364 artigos) do total de 2428 textos identificados, sendo maior o número de artigos referentes aos estudos de consumos na comunicação do que sobre os estudos de comunicação publicitária propriamente ditos. Isso se repete também na identificação dos estudos de gênero e sexualidade no subcampo de Publicidade e consumos, pois tais trabalhos correspondem a quase 2% (47 artigos) do total de artigos registrados,

Quase 60% (59,56%) dos artigos sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumos estão publicados nas revistas Comunicação, Mídia e consumo (CMC) e E-Compós, com 28 textos no total. A primeira delas é uma revista cujo escopo se refere ao tema mais amplo desta pesquisa - comunicação e consumo. Já a E-Compós tem um escopo mais abrangente para pensar o campo comunicacional como um todo em suas tendências de pesquisas. As demais revistas publicam na temática de gênero e sexualidade com os seguintes percentuais em relação aos 47 textos identificados: Galáxia: 12,76%, FAMECOS: 10,63%, MatriZes 10,63%, RBCC: 6,38%. E-Compós e CMC revelam-se como espaços privilegiados para aceitar publicações de artigos do tema gênero e sexualidade na publicidade e consumos, enquanto que nas demais publicações o tema fica pulverizado, não ultrapassando os 13% de artigos do total identificado no eixo temático.

Dentro das abordagens sobre publicidade e consumos, pode-se afirmar no mesmo período que os 2% de artigos identificados sobre gênero e sexualidade é 50% menor em número de textos em relação às discussões do tema publicidade e consumos digitais, por exemplo (TRINDADE, 2018).

É importante salientar que estas são as principais revistas brasileiras da área no país. Desse modo, fica à reflexão: o que está sendo produzido sobre este eixo temático? E o que significam

estes dados para a pesquisa sobre gênero e sexualidade no subcampo de Publicidade e consumos? Espera-se encontrar algumas respostas com a análise mais profunda desta pesquisa.

No que se refere às autoras e autores que discutem gênero e sexualidade na publicidade e consumos, identificam-se, pelos registros, 25 trabalhos individuais, 14 em duplas e oito trabalhos em textos com três autores ou grupos de até cinco autores. Dos 47 textos, oito dos primeiros autores apresentam nomes masculinos, enquanto 31 nomes são femininos. Portanto, a temática gênero e sexualidade na publicidade e consumos é mais discutida entre pesquisadoras.

Em relação às pesquisadoras e pesquisadores de destaque no subcampo de Publicidade e consumos, que possuem ao menos dois trabalhos como primeiros autores publicados no período sobre a temática de gênero e sexualidade, destacam-se os seguintes nomes: dentre as pesquisadoras, Veneza Mayora Ronsini (Universidade Federal de Santa Maria), que assina quatro artigos no total, três deles sobre recepção/usos e consumos midiáticos de mulheres em sua intersecção com a questão de classe (RONSINI; SILVA, 2011; RONSINI, 2016; RONSINI et al., 2017) e também um trabalho em coautoria sobre o consumo de mídia em uma comunidade online de mulheres transexuais e travestis (SCHERER; RONSINI, 2017); Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, da Universidade Federal de Santa Maria (RS), com dois trabalhos em conjunto com Lírian Sifuentes dos Santos, que também abordam a questão da Recepção e usos e consumos midiáticos femininos, um deles sobre as vivências de gênero de mulheres agricultoras no contexto rural (ESCOSTEGUY; SIFUENTES; BIANCHINI, 2017) e outro que em uma perspectiva também interseccional explora o entrecruzamento das categorias de classe social e gênero (ESCOSTEGUY; SIFUENTES; 2011); Luciana Souza da Universidade de Sorocaba (SP), que discute publicidade e erotismo por meio da análise de outdoors (SOUZA, 2009; 2010); e Rose de Melo Rocha, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP), que discute questões das subjetividades na conformação das sociedades de consumo

e também aborda a perspectiva de celebridades *drag queen* (ROCHA; POSTINGUEL, 2017; ROHA, 2018). Dentre os homens, o pesquisador Everardo Rocha, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, apresenta dois trabalhos discutindo o gênero na perspectiva de públicos consumidores (ROCHA; FRID; CORBO, 2014), (ROCHA; LANA, 2017) e uma coautoria (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016), enquanto Luiz Felipe Zago, da Universidade Luterana do Brasil (RS), discute imagens do corpo, mídia e sexualidades em dois outros trabalhos (ZAGO, 2014; 2016).

Os demais primeiros autores só apresentam uma publicação neste eixo temático no período observado. Cabe registrar que existem pesquisadoras de destaque no campo que abordam a publicidade e/ou recepção e usos e consumos midiáticos frente às questões de gênero, a saber: Denise Cogo (ESPM), Cláudia Pereira (PUC-Rio), Elisa Reinhardt Piedras (UFRGS) e Ivana Bentes (UFRJ).

Pode-se inferir que os artigos identificados abordam este eixo temático no contexto referentes aos grupos de pesquisa do pesquisador principal nos casos dos artigos dos autores com duas publicações, e também correspondem às pesquisas específicas individuais de pós-graduandos e pós-doutorandos, tendo em vista que o eixo temático é tratado em uma única publicação pela maioria dos autores.

A origem destes trabalhos, a partir dos primeiros autores, passa pelos seguintes locais e instituições:

TABELA 2- DISTRIBUIÇÃO DE ARTIGOS POR ESTADOS, PAÍSES E INSTITUIÇÕES

Estado ou país dos artigos	Instituições
RS - 16	UFSM, PUCRS, UFRGS, UNISINOS, Univ. Luterana
RJ - 08	ESPM RJ, PUC Rio, UFRJ,
SP - 10	ESPM, UNISO, USP, UMEESP
PE - 01	UFPE

BA - 02	Univ. Federal do Recôncavo Baiano e UFBA
MG - 05	UFMG
PR - 03	UFPR e UEM
GO - 02	UFG
Exterior: França - 01	Univ. Paul Valery

FONTE: os autores (2018).

Os centros de pesquisa sobre o assunto, no contexto brasileiro, atuam em maior concentração nas instituições do Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, que são também os estados que concentram a maior parte das pesquisas sobre publicidade e consumos no país.

No que se refere às perspectivas teóricas e disciplinas que constituem os artigos, registra-se que todos os artigos trazem uma base teórica em suas proposições de estudos. As teorias e disciplinas identificadas passam pelo seguintes eixos disciplinares e teóricos: no campo da linguagem, cinco trabalhos mencionam teoria do discurso de várias filiações teóricas (enunciação, semiótica, análise do discurso, pragmática), quatro mencionam suas bases nas semióticas (dois trabalhos sobre semiótica americana e dois sobre semiótica Barthesiana) e um trabalho assume a análise de discurso francesa; no campo comunicacional, existem trabalhos que se denominam como reflexões em comunicação (seis textos), um estudo de recepção televisiva e outro de recepção do cinema, oito textos trabalham a recepção e os usos e consumos midiáticos frente aos públicos e em sua maioria são estudos sobre mulheres (cisgênero⁴), seis trabalhos fazem menção à teoria das mediações, dois trabalhos abordam estudos de publicidade e propaganda no mercado de consumo erótico/erotismo, seis textos abordam a configuração dos estudos de comunicação digital, três textos se

4 O termo cisgênero é utilizado para identificar todo indivíduo que se identifica com o gênero com o qual foi designado ao nascer. Tal significação se opõe à ideia de transgênero que, *grasso modo*, seria um indivíduo que não se identifica com o gênero que lhe foi designado. Cabe esclarecer que a identidade de gênero não é definidora da orientação sexual ou afetiva. Um indivíduo cisgênero pode ser homossexual, bissexual, heterossexual ou assexual, e o indivíduo transgênero também está sujeito às várias possibilidades de exercício da sexualidade.

referem à transmidialidade e dois textos mencionam a mediação como perspectiva teórica.

Cabe destacar que as abordagens comunicacionais não estão isoladas de outros aportes, configurando as investidas inter e multidisciplinares. Nesse sentido, numa abordagem mais ampla das Ciências Sociais, identificam-se onze textos com abordagem sociológica crítica e um trabalho elege a sociologia do consumo. Catorze trabalhos possuem base nos Estudos Culturais e estes incluem as perspectivas do pensamento social sobre gênero e sexualidade, trazendo também as teorias feministas, teoria Queer e estudos sobre o erotismo. Cinco trabalhos indicam base na antropologia e seis trabalhos indicam a Antropologia do Consumo.

Essa perspectiva dos estudos de comunicação digital e dos Estudos Culturais sobre gênero e sexualidade nos consumos e nas mídias também se somam à ocorrência de ações de diálogos com autores da filosofia (um texto), teologia (um texto) e, sobretudo, os trabalhos (seis artigos) de pensadores pós-estruturalistas franceses como Michel Foucault, Gilles Deleuze e Félix Guattari. A última perspectiva teórica identificada foi no campo da psicologia, onde se registram dois trabalhos com abordagens psicanalíticas, um sobre persuasão e um sobre psicologia social na perspectiva do interacionismo simbólico.

Todo esse conjunto teórico e disciplinar mostra que os estudos de gênero e sexualidade no subcampo de Publicidade e consumos fazem percursos variados, multi e interdisciplinares que passam a configurar o heterogêneo campo dos Estudos de Mídia. Há muitas diferenças teóricas entre os textos, mas é possível perceber frente às perspectivas dos objetos que compõem este eixo temático de reflexão que as perspectivas comunicacionais atuam com destaque para os estudos de mediações e recepção, usos e consumos midiáticos. Essa perspectiva se fortalece uma vez que os estudos de comunicação digital e transmidialidade se somam por favorecer a compreensão dos estudos de circulação midiática na perspectiva dos públicos/audiências percebidos como gêneros

ou consumidores com suas sexualidades ou consumos eróticos definindo o estudo.

Os textos com tais características não excluem conexões com os Estudos Culturais e perspectivas da Sociologia Crítica e do consumo, ou com os autores pós-estruturalistas franceses, bem como não excluem os diálogos com as abordagens da antropologia e antropologia do consumo. Essas teorias apresentam-se com maior destaque nos trabalhos. Assim é possível identificar que a composição dos Estudos de Mídia no horizonte das discussões sobre gênero e sexualidade na publicidade e nos consumos nos artigos observados, passam por reflexões que transitam entre Teoria das mediações, Estudos Culturais e suas vertentes sobre gênero e sexualidade, Estudos de recepção, usos e consumos midiáticos, estudos sociológicos e antropológicos e teoria da linguagem e pensamentos pós-estruturalistas.

A tabela 3 apresenta os nomes das autoras e autores que são referenciados em pelo menos 5 trabalhos diferentes (ou seja, em mais de 10% dos trabalhos identificados), bem como o número total de artigos em que foram referenciados. Os autores mais trabalhados nos textos são, na maior parte dos casos, autores clássicos correspondentes aos fundamentos das disciplinas/teorias identificados nos artigos, englobando pesquisadores latino-americanos como Everardo Rocha, Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, e também autores masculinos que são tradicionalmente citados nas pesquisas brasileiras de comunicação, tais como Jean Baudrillard, Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Stuart Hall, entre outros. Entretanto, é de nosso interesse observar os autores na especialidade da discussão sobre gênero e sexualidade, cujos nomes estão destacados na tabela.

TABELA 3 – PRINCIPAIS AUTORAS E AUTORES REFERENCIADOS

Autoras e Autores Referenciados	Número de Artigos
ROCHA, Everardo	14
BAUDRILLARD, Jean	10

FOUCAULT, Michel	9
LIPOVETSKY, Gilles	9
BOURDIEU, Pierre	8
MARTÍN-BARBERO, Jesús	8
ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena	7
BUTLER, Judith	6
GIDDENS, Anthony	6
HALL, Stuart	6
BARTHES, Roland	5
BEAUVOIR, Simone de	5
CANCLINI, Néstor García	5
MCCRACKEN, Grant	5
PRECIADO, Paul Beatriz	5

FONTE: os autores (2018).

De início, observa-se que alguns autores franceses corriqueiramente citados pela área de comunicação passam a fazer parte da discussão sobre gênero e sexualidade. Dentre os artigos que referenciam o filósofo e historiador Michel Foucault, quatro deles citam ao menos algum volume da *História da Sexualidade*, em que ele toma a sexualidade como um prolongamento de sua analítica do poder (FOUCAULT, 2015). Por sua vez, Gilles Lipovetsky (2000) é citado por cinco artigos que referenciam sua obra *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*, na qual o filósofo discorre sobre um novo modelo de mulher que irrompe na hipermodernidade. Já o sociólogo Pierre Bourdieu é citado por cinco trabalhos que levantam aspectos do livro *A dominação masculina*, onde ele discute por meio de uma perspectiva simbólica como a dominação masculina parece se fundamentar em uma ordem natural das coisas que omite as condições sociais da divisão entre os sexos (BOURDIEU, 2012).

No recorte temático, a pesquisadora brasileira Ana Carolina Damboriarena Escosteguy aparece logo após os autores acima ci-

tados em número de artigos em que é referenciada. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), atua no âmbito dos Estudos Culturais e se dedica especialmente a pesquisar identidades culturais, com destaque para a articulação de marcadores sociais da diferença como o gênero, a classe e as gerações. Três dos trabalhos identificados citam especificamente suas pesquisas sobre gênero, incluindo em dois deles a pesquisa publicada em *e-book* com um mapeamento dos estudos de gênero na pesquisa em comunicação no país por meio de um inventário das teses e dissertações apresentadas entre 1992 e 2002 (ESCOSTEGUY, MESSA, 2008). Os outros quatro trabalhos citam publicações mais abrangentes sobre Recepção e Estudos Culturais.

A filósofa estadunidense Judith Butler é referenciada em seis dos artigos, sendo que cinco desses trabalhos foram publicados entre 2016 e 2018 por diferentes autores, o que indica que as obras da autora vêm apenas mais recentemente ganhando relevância nas pesquisas em gênero e sexualidade na Publicidade e consumos. Sua clássica obra *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* é referenciada em quatro trabalhos (BUTLER, 2017), enquanto que *Cuerpos que inportán: sobre los límites discursivos del sexo* (tradução em espanhol realizada pela editora Paidós) é citada em dois artigos do mesmo autor. Essas obras foram originalmente lançadas em inglês em 1990 e 1993, respectivamente, logo a profícua produção da filósofa que é posterior a esses livros e se expande para além da temática do sexo e do gênero não chega a ser contemplada pelos trabalhos.

Em seguida, a filósofa existencialista e teórica social francesa Simone de Beauvoir é citada por cinco trabalhos, todos referenciando o já clássico ensaio *O Segundo Sexo*. Originalmente publicado em 1949, a obra considerou a posição da mulher como uma construção social que não pode ser explicada por aspectos inerentes ao corpo feminino (BEAUVOIR, 1970). Dessa noção surgiria a famosa ideia de que ninguém nasce mulher, mas torna-se mulher,

ideia na qual Donna Haraway (2004) considera que se enraízam todos os significados modernos de gênero. A famosa frase é citada apenas por um dos artigos, enquanto os demais trabalhos dividem-se entre retomar aspectos históricos das experiências das mulheres que são relatados na obra e também reafirmar a importância das formulações de Beauvoir para o desenvolvimento do conceito de gênero.

Por fim, o filósofo *queer* Paul B. Preciado é citado por cinco dos textos selecionados, todos entre 2016 e 2018. Em quatro desses artigos o autor é identificado como Beatriz Preciado, pois são citadas edições de suas obras que são anteriores à sua decisão de se reapropriar estrategicamente da masculinidade (CURIA; PRECIADO, 2015) e de adotar o nome Paul. Três dos artigos referenciam edições de *Texto Junkie*, obra de Preciado (2018, p. 13) que é, em suas próprias palavras, um “ensaio corporal” e uma “autoteoria”, uma vez que a obra mescla seus relatos de autoadministração de testosterona e de transformação de seu corpo a uma produção teórica política e radical. O livro descreve um novo regime pós-industrial, global e midiático por ele chamado de capitalismo “farmacopornográfico”, em referência aos processos de governo biomolecular e semiótico-técnicos da subjetividade sexual. Outras três obras do autor ainda são referenciadas individualmente por diferentes artigos.

Dos 47 trabalhos identificados, apenas nove não são textos pautados em estudos empíricos. Nesses casos dominam reflexões publicadas na forma de ensaios teóricos (quatro trabalhos) ou revisões de literatura que orientam os argumentos dos textos. Os textos com abordagem empírica (38 artigos) são todos estudos qualitativos. Esses estudos mobilizam as seguintes perspectivas de metodologias: 14 trabalhos assumem a análise de conteúdo como método, e em alguns essa análise de documentos das mídias analógicas e digitais vêm acompanhadas de métodos de análises sociosemióticas (dois artigos), análises semióticas (quatro artigos), cinco trabalhos indicam a Análise do discurso francesa e um indica a análise hermenêutica. Dois trabalhos usam etnografias digitais em função do *corpus* analisado e dois

trabalhos utilizam a etnografia tradicional. Cinco trabalhos partem de entrevistas, um trabalho faz uso da técnica de grupo de discussão, dois usam estudos de casos, seis artigos usam múltiplos métodos e desses, apenas um faz uso de *software* para análise de conteúdos e questionário/*survey*.

Isso fica mais evidente quando observamos as unidades de análise de tais textos. Nove artigos abordam vestígios de circulação dos públicos sobre gênero e sexualidade em posts, perfis de plataformas, redes sociais digitais e sobre o consumo de celebridades trans, consumo transmídia de produtos midiáticos (séries, telenovelas), práticas das masculinidades gays, pessoas trans em tais ambientes digitais. Cinco estudos são com mulheres cisgênero, dois são realizados com jovens, todos ligados aos consumos e usos midiáticos, algumas vezes interseccionados com questões de raça, etnia e classe social.

15 trabalhos usam o *corpus* tipicamente publicitário para os estudos de gênero e sexualidade como documento midiático (três são anúncios impressos, sete são comerciais em vídeos com circulação na televisão e internet, dois trabalhos abordam livros de marcas /marketing e dois textos estudam outdoors e um trabalho estuda a marca e seu contexto de consumo). Esses trabalhos sinalizam pelo *corpus* que 31,9 % dos 47 artigos analisam questões de gênero e sexualidade pela mediação comunicacional publicitária de marcas.

Ainda sobre as unidades de análise percebe-se também que quatro trabalhos analisam revistas, três textos discutem séries ou *sitcom* ou programas de tevê de variedades para mulheres, e um trabalho se fundamenta na análise de um romance.

100% dos artigos buscam oferecer uma contribuição de fundo teórico ou teórico-metodológico. 26 dos 47 trabalhos são reflexões ou contribuições pontuais que não visam desdobramentos ou continuidade dos estudos. Em 21 artigos há alguma menção à continuidade da pesquisa ou da reflexão apresentada.

Agora, pode-se passar à discussão mais importante desta pesquisa que se refere aos temas e categorias de abordagens sobre

gênero e sexualidade no contexto proposto das mediações publicitárias e dos consumos.

Cabe resgatar que essa perspectiva de observação e interpretação dos artigos identificou de saída três grandes eixos que podem se interseccionar entre si: (1) a mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos/representação dos gêneros nos discursos das marcas, (2) as sexualidades e consumos midiáticos e (3) o tratamento do gênero como público/audiência específica de processos de comunicação e consumo nos seus usos midiáticos.

Para chegarmos a estes eixos foram identificadas numa primeira classificação as abordagens que serão descritas e exemplificadas a seguir, e que podem se sobrepor no processo subjetivo de classificação dos textos, de modo que somam, portanto, um número maior que o total de artigos do recorte temático.

Do total de trabalhos, 22 deles abordam problemáticas sobre as relações de gênero, ou seja, reconhecem de alguma maneira que o gênero é relacional e que é caracterizado por assimetrias sociais e simbólicas entre mulheres e homens. Desse modo, ainda que apresentem profundas diferenças teórico-metodológicas e que nem todos esses trabalhos evidenciem o gênero enquanto uma categoria analítica, todos deixam em algum grau explícito a partir de fenômenos da mídia e consumos que “o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 88), sendo a maioria desses trabalhos sobre mulheres e/ou feminilidades.

Nessa perspectiva relacional, destacamos o trabalho de Bárbara Regina Altivo (2016) na revista *Galáxia* em relação aos discursos de teor pedagógico da Igreja Universal do Reino de Deus sobre amor, família e gênero. Fundamentando-se na noção foucaultiana de dispositivo de saber-poder-prazer e também em uma noção psicanalítica de um terror conservador que é impulsionado pelo surgimento e pela propagação contemporânea de novos modelos familiares, a autora identifica a reiteração de discursos sobre o que é um casamento feliz e como ele deve ser gerido como um casamento-empresa para que o casal obtenha sucesso. Ao analisar

um livro *best-seller* escrito por um famoso casal iurdiano, a autora ainda salienta como são acionadas concepções pouco flexíveis sobre como ser homem e como ser mulher: o homem aparece como o posto de liderança do relacionamento, enquanto “as mulheres seriam donas de um tipo diferente de poder, ligado à influência, à persuasão sedutora, diretamente herdada de Eva, força perigosa, a qual deve ser administrada segundo uma *submissão com inteligência*” (ALTIVO, 2016, p. 7, grifos da autora).

Outro exemplo é o artigo de Tatiane Leal, João Freire Filho e Everardo Rocha na revista CMC, que recorre a um evento estadunidense de 1929 para analisar as articulações entre o consumo de cigarro e os valores de emancipação feminina e igualdade veiculados pelos anúncios publicitários ao longo do século XX (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016).

Edward Bernays, profissional de propaganda e relações públicas, contratou naquele ano mulheres fumantes para que marchassem pelas ruas ostentando seus cigarros acesos e amenizassem o tabu sobre mulheres que fumavam em público. Fundamentando-se no referencial teórico da antropologia do consumo e também na análise de campanhas publicitárias, os autores discorrem como o cigarro, antes considerado um produto estritamente masculino, se transforma assim em símbolo da mulher moderna. Logo, o trabalho ainda indica como “o consumo constituiu um dos campos de disputa entre os valores tradicionais em torno dos papéis de gênero e as configurações identitárias femininas marcadas por um contexto de lutas feministas e pela expansão da sociedade de massas ao longo do século XX” (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016).

Alguns desses artigos ainda abordam uma perspectiva interseccional do gênero ao articulá-lo a outros marcadores sociais da diferença e ao observar nos estudos empíricos como essas diferenças se inter-relacionam. Ao discutir as relações entre migrações transnacionais, gênero e consumo e usos de Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs), Denise Cogo (2017, p. 182) salienta na RBCC que a perspectiva da interseccionalidade se contrapõe às perspectivas essencialistas de gênero e se apresen-

ta como uma crítica ao “caráter ‘somatório’ de algumas propostas conceituais e metodológicas que agregam ao gênero outras categorias de desigualdades como classe, raça, geração, sem realmente vislumbrarem sua articulação”.

Ademais, 15 trabalhos apresentam o gênero tratado na perspectiva de público/audiência, no âmbito dos estudos de Recepção e usos e consumos midiáticos. Ana Carolina Damboriarena Escosteguy e Lírían Sifuentes (2017), por exemplo, recorrem em publicação na RBCC ao Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Jesús Martín-Barbero para analisar as práticas cotidianas de mulheres rurais de um município do Rio Grande do Sul em relação às TICs. Para isso, adotam uma perspectiva de gênero na análise e reconhecem ao final da pesquisa uma permanência de desigualdades nas relações de gênero quando observados os usos das TICs da maioria das mulheres rurais investigadas, ainda que alguns tensionamentos de relações tradicionais também tenham sido identificados. Nesse conjunto de artigos que articulam gênero e público/audiência também se destacam algumas pesquisas que inter-relacionam classe e gênero. Como discutem as autoras em um texto na E-Compós que levanta apontamentos teóricos sobre as relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia, ambas as relações se manifestam como vínculos de dominação, “sejam eles entre classes sociais, bem como entre homens e mulheres” (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2011, p. 4).

Nesse sentido, Veneza Mayora Ronsini et al. (2017) buscam compreender os usos sociais das telenovelas por mulheres das classes populares, utilizando como métodos a observação participante e um estudo de caso comparativo construído com base em perfis sociológicos individuais. Desse modo, capturam no artigo publicado também na E-Compós as relações entre os usos da ficção televisiva pelas mulheres entrevistadas e a construção de uma feminilidade de classe, “partindo do pressuposto de que disposições de gênero são indissociáveis das disposições de classe” (RONSINI et al., 2017, p. 4).

Entretanto, se alguns trabalhos discutem gênero e classe, a publicação de Ceíça Ferreira (2017) na revista *MatriZes* destaca por meio de pesquisa bibliográfica uma ausência de pesquisas que inter-relacionem raça e gênero e que produzam conhecimento sobre mulheres negras tanto na pesquisa em comunicação quanto em cinema. Em outro eixo do artigo, a autora também problematiza a precariedade dos estudos de recepção fílmica ao indicar uma falta de articulação entre os estudos de cinema e a produção teórico-metodológica dos Estudos Culturais.

Em nosso recorte temático, apenas mais um artigo na revista *CMC* faz a intersecção gênero e raça: Josiane Oliveira e Francisco Vieira (2009) entendem que o consumo é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social e étnico para as mulheres negras e que a manipulação dos cabelos crespos evidencia esses aspectos ao refletir os conflitos sociais que essas mulheres vivenciam cotidianamente na realidade brasileira. Dessa forma, objetivando entender como as mulheres negras utilizam o consumo como mecanismo de reprodução cultural, os autores dialogam com autores como Stuart Hall, Douglas e Isherwood e McCracken e entrevistam onze mulheres negras residentes em uma cidade da região Sul do Brasil. Outra temática quase ausente é a inter-relação entre gênero e velhice, que aparece de forma mais específica apenas no artigo de Mendonça e Ferreira (2014) sobre o envelhecimento feminino no audiovisual brasileiro e suas relações com o consumo.

Apenas os quatro trabalhos a seguir abordam questões de masculinidades, os dois primeiros sinalizando um sentido de reforço da masculinidade hegemônica ou tradicional, e os outros dois pautando sua des/reconstrução: Simone Rocha e Vanessa Silva (2008) realizam na revista *CMC* a análise sociossemiótica de um anúncio da Absolut Vodka e de uma paródia desse mesmo anúncio e concluem que ambas as imagens reiteram a virilidade como um atributo masculino desejável; também em artigo na *CMC*, Sandra Rúbia Silva (2012) discute os usos e consumos midiáticos de mídias móveis por jovens de camadas populares por meio de uma etnografia e indica o reforço de uma masculinidade

hegemônica a partir de conceituação de Michael Kimmel; Luiz Felipe Zago e Luís Henrique Sacchi dos Santos (2014) discorrem também na CMC sobre a produção social de sentido dos usos e consumos midiáticos expressos em regimes de visibilidade dos corpos de homens gays em sites de relacionamentos a partir de referenciais da comunicação digital e do pós-estruturalismo; Zago (2016) ainda articula mídias digitais, espaço, sexualidade e o conceito de Pornotopia de Paul B. Preciado na E-Compós para pautar os usos de homens gays do site Manhunt.

Além das temáticas acima levantadas, apenas um artigo discute a conquista do direito ao casamento homoafetivo como oportunidade de apelo de ações de marcas que buscam se associar a uma política afirmativa de diversidade. Ronaldo Cesar Henn, Jonas Pilz e Felipe Viero Kolinski Machado (2018) abordam na E-Compós a celebração do casamento igualitário e questões de homofobia nas redes digitais por meio da discussão de ação digital da Havaianas após a decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos de tornar legal o casamento igualitário.

Três textos abordam a representação da mulher/consumidora em anúncios: Lígia Campos de Cerqueira Lana (2013) na revista Galáxia, que aborda a mediação de um anúncio da marca Hope para a desigualdade de gênero; Annamaria da Rocha Jatobá Palácios (2006) na revista CMC, que tratou da representação de mulheres consumidoras de anúncios de cosméticos e Denise Castilhos de Araújo (2006) também na revista CMC que escreve sobre a representação feminina em anúncios de calçados.

Por fim, nove trabalhos abordam o erotismo na Publicidade e consumos. Estes textos se referem a quatro perspectivas, a saber: erotismos e/na publicidade (com quatro artigos); o erotismo na mídia e suas definições/conceitos (dois artigos); novos horizontes do erotismo mediado em espaços digitais (dois artigos); mercado de erotismo midiático (um artigo).

As discussões empíricas e teóricas, sem foco nas perspectivas de gênero, sobre o erotismo e/na publicidade estão realizadas em cinco trabalhos: Maria Cláudia Tardin Pinheiro (2006) aborda

na revista CMC o erotismo na mediação da publicidade em revistas entre os anos 1960 e 1980 e reflete sobre como essa mídia representa as formas de amar de um sujeito; Luciana Coutinho Souza (2009; 2010), nas revistas E-Compós e Galáxia, que trata da presença dos signos de erotismos nas publicidades de outdoor e se fundamenta na semiótica peirceana; Ildemberg Leite de Souza e André Luiz Maranhão de Souza Leão (2014) na RBCC, que abordam aspectos eróticos em estudo da campanha da Marca Chilli Beans e se propõem a responder como a marca Chilli Beans traz para seus anúncios, por meio da intertextualidade, os mitos reproduzidos na pornochanchada.

O mercado do erotismo midiático está materializado no artigo de Lorena Rúbia Pereira Caminhas (2018) na revista Galáxia, que discute a midiatização dos mercados do sexo para compreensão das experiências sexuais mediadas. O erotismo e suas definições e conceitos na mídia apresentam-se em dois trabalhos: Adair C. Peruzzolo (2010) discute em artigo na CMC a definição de erotismo em paralelo com os termos persuasão e sedução, propiciando uma discussão conceitual para estudos midiáticos e erotismo; Martin De La Martinière Petroll e Cláudio Damacena (2012) discutem na revista Famecos uma revisão de literatura sobre o erotismo na publicidade.

Por fim, os novos horizontes do erotismo mediado em espaços digitais manifestam-se em dois textos: o artigo do francês Philippe Joron da Universidade de Paul Valéry (2014) na Famecos, que aborda a perspectiva da ciberpele pornográfica, e também a discussão de Maria Cristina Franco Ferraz (2014) na revista Galáxia, que trata o estatuto paradoxal da pele em uma abordagem filosófico-teórica pautada em autores pós-estruturalistas franceses, a partir de uma metáfora que vai do sentido de porosidade da pele à “pele-teflon” em que nada adere. Todos esses artigos sobre os aspectos do erotismo exploram potencialidades nas mediações comunicativas dos consumos deste tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, cabe oferecer uma síntese sobre as condições da discussão que o tema gênero e sexualidade na publicidade e consumos apresentaram nos artigos identificados das revistas qualis A2. Percebe-se que há uma mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos como representações dos gêneros nos discursos das marcas, mas esse aspecto é sobretudo orientado aos estudos sobre o feminino. O debate sobre gênero e sexualidade, nestes casos, muitas vezes fica obliterado ou serve mais como pretexto para discussão de uma gramaticalidade das representações do que propriamente uma discussão da biopolítica midiaticizada na publicidade e nos consumos midiaticizados. Há ainda um domínio das discussões sobre as feminilidades em detrimento das masculinidades e uma quase ausência das questões referentes às pessoas transgêneros, sobretudo no que se refere às abordagens de relações de gênero.

A sexualidade enquanto marcador social da diferença também é pouco abordada, privilegiando-se discussões sobre o erotismo. Assim, questões sobre sexualidade são abordadas na maior parte dos artigos a partir da perspectiva do erótico, enquanto textos que problematizam a relação entre heteronormatividade e consumos midiáticos se apresentam de maneira muito pontual a partir de discussões sobre os regimes de visibilidades de públicos homossexuais masculinos. O tratamento do gênero como público/audiência específica de processos de comunicação é o tom dominante dessas abordagens, sobretudo nos estudos de usos e consumos.

Ainda que muitos dos artigos discutam em algum grau a questão das desigualdades e limitações atreladas às representações de gênero hegemônicas, poucos estudos realmente aprofundam esta problemática e abordam os dispositivos midiáticos de consumo como tecnologias de gênero, isto é, como tecnologias sociais positivas e produtivas que constroem, reconstroem e descontroem o gênero, por meio da produção e da promoção de representações discursivas e visuais que “têm implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas” (DE LAURETIS, 1994, p. 209).

Isso pode se explicar por várias possibilidades. Entre elas, destaca-se o fato de que os temas gênero e sexualidade envolvem tabus e preconceitos que se revertem na pouca adesão de grandes nomes da área de estudos de publicidade e consumos sobre esses assuntos. Outro aspecto refere-se às discussões do parágrafo anterior, pois na abordagem superficial da mediação comunicativa da construção das identidades de gênero e sexualidade falta aos pesquisadores um tipo de amadurecimento teórico-crítico capaz de conduzir os estudos para além das gramaticalidades das representações. Isto é, de perceber uma dinâmica sociopragmática das mídias que, em tais ocorrências de gênero e sexualidade, desencadeiam lógicas possíveis para transformações no tecido social. Ou seja, uma midiaticização dos gêneros e sexualidades pelas mediações do consumo, no caso deste estudo, que quando bem operacionalizadas, como a partir de alguns textos aqui identificados, mostram um papel importante da comunicação como política da vida cotidiana na atualização das possibilidades de compreensão dos fenômenos de gênero e sexualidade.

REFERÊNCIAS

ALTIVO, Bárbara Regina. Dever e prazer no casamento-empresa: transações regulares de controle do amor segundo a Igreja Universal. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 32, 2016, p. 176-187. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532016000200176&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016224434>.

ARAUJO, Denise Castilhos de. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 147-165, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/75/76>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Fatos e Mitos (Vol. 1). 4.ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

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

- _____. Algumas propriedades dos campos. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983. p. 89-94.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CAMINHAS, Lorena Rubia Pereira. A midiatização dos mercados do sexo e a configuração da experiência erótica mediada. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 37, p. 162-174, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000100162&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554132548>.
- COGO, Denise. Comunicação, migrações e gênero: famílias transnacionais, ativismos e usos de TICs. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 177-193, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100177&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442017110>.
- CURIA, Dolores; PRECIADO, Paul B. Entrevista: la importancia de llamarse Paul. **Página 12**, 2015. Disponível em: <<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-4022-2015-06-05.html>>. Acesso em: 1 out. 2018.
- DE LAURETIS, Teresa. **A tecnologia do gênero**. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.
- DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2016.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em Comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, A. C. D (Org.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 14-29.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; SIFUENTES, Lírian; BIANCHINI, Aline. Mulheres rurais e seus usos mediados das TICs: tensionamentos e permanências nas relações de gênero. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 195-211, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100195&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442017111>.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; SIFUENTES, Lírian. As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. **E-Compós**, v. 14, n. 2, p. 1-13, 2011. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/655>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v14i2.655>.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Estatuto paradoxal da pele e cultura contemporânea: da porosidade à pele-teflon. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 61-71, June 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115910>.

FERREIRA, Ceíça. Lacunas nos estudos de comunicação e cinema no Brasil: feminismo (e a intersecção de gênero e raça) e recepção fílmica. **Matrizes**, v. 11, n. 3, p. 169–195, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/127498>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i3p169-195>.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1: A vontade de saber**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

HARAWAY, Donna. “Gênero” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. **Cadernos Pagu**, v. 22, n. 22, p. 201–246, 2004.

HENN, Ronaldo Cesar; PILZ, Jonas; KOLINSKI MACHADO, Felipe Viero. Celebração do casamento igualitário e homofobia nas redes digitais: #LoveWins na disputa de sentidos oriundos da apropriação da Havaianas. **E-Compós**, v. 21, n. 1, 26 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1400>>. Acesso em: 28 de out. de 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v21i1.1400>.

JORON, Philippe. A ciberpele do pornográfico. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 1, p. 5–23, 2 jun. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17569>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.1.17569>.

KIM, Kyongseok; HAYES, Jameson L.; AVANT, J. Adam; REID, Leonard N. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of advertising**, 43(3), p. 296-316, 2014. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. O caso Hope: sensualidade feminina na vida doméstica e na vida pública. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 214-226, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532013000300017&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S1982-25532013000300017>.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 13, n. 38, p. 48–72, 2016. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1245>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v13i38.1245>.

LEMOS, André. Dispositivos de Leitura Eletrônicos. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: PPCOM/ESPM, v. 9, n.24, p. 115-131, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/239/234>>. Acesso em: 6 jul. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v9i24.239>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de; FERREIRA, Ceíça. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) Vovozinha! **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 119–136, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/838>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i32.838>.

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 23, p. 22203, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>.

OLIVEIRA, Josiane Silva de; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 73–99, 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/167>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v6i17.167>.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 6, p. 123–138, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/63>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i6.63>.

PERES-NETO, Luiz. Teorias da comunicação e o consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções. **Anais XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás. 2016. GT Consumos e Processos de Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/teorias_com_consumo_3340.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2018.

PERUZZOLO, Adair C. Persuasão , Erotismo e Sedução. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 317–334, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/287>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i20.287>.

PETROLL, Martin de La Martinière; DAMACENA, Cláudio. Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 2, p. 567–585, 11 out. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12339>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2012.2.12339>.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 8, p. 169–187, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/85/86>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i8.85>.

PRECIADO, Paul B. **Testo Junkie**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

ROCHA, Everardo; FRID, Mariana; CORBO, William. Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 51–71, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/800>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i32.800>.

ROCHA, Everardo; LANA, Ligia Campos de Cerqueira. Fama e afetação: as passagens de Sarah Bernhardt pelo Rio de Janeiro (1886-1905). **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 3, p. 1–18, 1 ago. 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26222>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.26222>.

ROCHA, Rose de Melo. Paradoxos da (des)possessão: capitalismo, ambivalências e dimensões mágicas do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 79-101, 29 ago. 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/134673>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p%25p>.

ROCHA, Rose de Melo; POSTINGUEL, Danilo. K.O. O nocaute remix da drag Pablló Vittar. **E-Compós**, v. 20, n. 3, 24 dez. 2017. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1416>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v20i3.1416>.

ROCHA, Simone Maria; SILVA, Vanessa R. Lacerda e Silva. Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 159–177, 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/131>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v5i13.131>.

RONSINI, Veneza Mayora; DEPEXE, Sandra; DHEIN, Gustavo; ROSA, Otávio Chagas; BARBIERO, Hellen. Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres das classes populares. **E-Compós**, v. 20, n. 1, 18 maio 2017. Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1292>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v20i1.1292>.

RONSINI, Veneza Mayora. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. *Matrizes*, v. 10, n. 2, p. 45-60, 31 ago. 2016. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119984>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i2p45-60>.

RONSINI, Veneza Mayora; SILVA, Renata Córdova. Mulheres e telenovela: a recepção pela perspectiva das relações de gênero. **E-Compós**, v. 14, n. 1, 26 set. 2011. Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/519>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v14i1.519>.

SCHERER, Fernanda; RONSINI, Veneza Mayora. “Somos seres humanos e merecemos todo respeito”: consumo midiático na comunidade online Mundo T-Girl. **E-Compós**, v. 20, n. 2, 26 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1396/939>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v20i2.1396>.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, 1995.

SILVA, Sandra Rúbia. Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 61–82, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/344>>. Acesso em: 28 de out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v9i26.344>.

SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. A transposição de mitos na intertextualidade entre Cinema e Publicidade: uma análise semiológica de Pornochanchada, campanha da marca Chilli Beans. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 242-262, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442014000200242&lng=en&nrm=iso> . Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201411>.

SOUZA, Luciana Coutinho. Eros cindido: representação nos outdoors de São Paulo antes da lei “Cidade Limpa”. **E-Compós**, v. 12, n. 1, 22 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/287>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v12i1.287>.

SOUZA, Luciana Coutinho. A publicidade na São Paulo antes da lei “Cidade Limpa” e Berlim: uma análise comparativa nos meandros das marcas culturais. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, [S.l.], n. 20, dez. 2010. ISSN 1982-2553. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2867>. Acesso em: 28 out. 2018.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). **Jovens, Consumo e Convergência Midiática**. 1a. ed. Curitiba: UFPR, v. 1, p. 19-29, 2017.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, p. 33- 41, 2017. Disponível em: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055/515%3E>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017. Publicidade e Consumos Digitais em Foco. In **Anais 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville: UNIVILLE/INTERCOM. 2018. GP2- Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1165-1.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

YALE, Laura, and GILLY, Mary C. “Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985,” **Journal of Advertising**, 17 (1), 12–22, 1988.

ZAGO, Luiz Felipe. Pornotopias – espaço, mídias e sexualidade. **E-Compós**, v. 19, n. 3, 28 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1258>>. Acesso em: 28 out. 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.v19i3.1258>.

ZAGO, Luiz Felipe; SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos. Os retratos de Dorian G(r)ay – corpo, imagem e subjetividade em um site de relacionamentos. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 11, n. 32, p. 93–117, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/826>>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i32.826>.