

Edição v. 38
número 3 / 2019

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 38 (3)
dez/2019-mar/2020

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Ciberpublicidade, gênero e Goffman: hiper-ritualizações no contexto digital

Cyber-advertising, gender and Goffman: hyper-ritualizations in the digital context

FERNANDA CARRERA

Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ - Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: fernanda.carrera@eco.ufrj.br. ORCID: 0000-0001-5024-0860.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

CARRERA, Fernanda. **Ciberpublicidade, gênero e Goffman**: hiper-ritualizações no contexto digital. Contracampo, Niterói, v. 38, n.3, p. 22-40, dez. 2019/mar. 2020.

Enviado em 23/11/2018 / Revisor A: 31/01/2019; Revisor B: 26/03/2019 / Aceito em 07/05/2019
DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v38i3.27366>

Resumo¹

Este trabalho realiza uma análise exploratória da ciberpublicidade sob a égide de Erving Goffman em *Gender Advertisements*. Pressupunha-se que o ambiente digital, ao permitir a amplitude de vozes reprimidas anteriormente pelos meios de massa; disponibilizar artifícios para o ciberativismo, sobretudo em relação à representatividade; e ainda fazer emergir uma publicidade com efeito de realidade, pudesse revelar resultados imagéticos significativamente diferenciados daqueles encontrados por Goffman nos anúncios impressos de revista na década de 70. Percebeu-se, no entanto, uma continuidade expressiva das concepções goffmanianas, revelando a urgência de pesquisas futuras que busquem o mapeamento das hiper-ritualizações de gênero na publicidade contemporânea.

Palavras-chave

Hiper-ritualização; Gênero; Goffman; Ciberpublicidade.

Abstract

This paper undertakes an exploratory analysis of cyber-advertising from Erving Goffman's perspective in *Gender Advertisements*. It was assumed that the digital environment, by allowing the spread of voices previously suppressed by the mass media; providing artefacts for cyber-activism, especially in relation to representativeness; and yet making emerge advertising with reality effect, could reveal significantly different imagetic results from those found by Goffman in print magazine advertisements in the 1970s. There was, however, a significant continuity of Goffmanian conceptions, revealing the urgency of future research that seeks the mapping of gender hyper-ritualizations in contemporary advertising.

Keywords

Hyper-ritualization; Gender; Goffman; Cyber-advertising.

¹ Trabalho apresentado no XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Versão revista.

Introdução

A abordagem interacionista de Goffman, que buscava nas nuances da vida cotidiana suas pressuposições teóricas a respeito do funcionamento da vida social, não limitou o seu olhar apenas às relações face a face e suas implicações nos comportamentos ritualizados dos indivíduos. Compreendendo a importância dos discursos circulantes na cultura para o entendimento da sociedade e de seus mecanismos, Goffman dedicou um livro ao estudo da publicidade e suas representações de gênero, percebendo-a como um interessante dispositivo revelador de estruturas e agenciamentos socioculturais que direcionam as percepções e as atitudes empreendidas nas interações sociais rotineiras. Aliás, para o autor, as ferramentas utilizadas pelo discurso publicitário para a construção da sua mensagem não diferem muito daquelas dispostas pelo seu objeto de análise mais recorrente: a situação social (GOFFMAN, 1979, p. 27).

Em *Gender Advertisements*, publicado no final dos anos 1970, Goffman então buscou perceber estas ritualizações do comportamento social, que já estavam sob o seu escrutínio, agora representadas e mediadas pelos objetivos peculiares da publicidade (GOFFMAN, 1979). Analisando, portanto, mais de 500 anúncios de diversos segmentos, o autor explora as fotografias dispostas na mensagem em uma busca por uma “gramática da linguagem corporal” (POLLAY, 1978, p. 313), de uma forma geral, e pela representação, em particular, de movimentos do corpo que deixam escapar diferenciações e estereótipos de gênero. Seu primeiro argumento fundamental reside na aceção de que “a formação imagética é em si um processo de produção e não é, portanto, para ser considerada de forma imediata como neutra” (KUHN, 1980, p. 315)².

Ao seguir a perspectiva da não neutralidade da construção imagética, sobretudo nas narrativas comerciais e publicitárias, este trabalho busca revisitar os argumentos propostos pelo autor em *Gender Advertisements*, de forma exploratória, agora para o contexto da ciberpublicidade. Quase quarenta anos após a publicação do livro, em um contexto que permite a amplitude de vozes anteriormente pouco ouvidas (LEMOS, 2003); que oferece recursos acessíveis para a disseminação do ciberativismo (ANTOUN e MALINI, 2013), sobretudo em relação à representatividade (STROZENBERG, 2006) e que, conseqüentemente, reivindica uma “publicidade com efeito de realidade” (CARRERA, 2018, p. 231), é possível identificar, ainda, marcas desta hiper-ritualização de gênero revelada por Goffman nos anúncios impressos de revista na década de 70? Propõe-se, portanto, um percurso sobre a proposta do autor com um olhar sobre a ciberpublicidade e suas representações de gênero, buscando perceber as continuidades e as rupturas deste processo e inserindo os primeiros passos para a construção de uma análise aprofundada sobre as hiper-ritualizações na publicidade contemporânea.

As imagens, os gêneros e a publicidade em *Gender Advertisements*

O pressuposto inicial de Goffman em *Gender Advertisements* reside na aceção de que qualquer produção imagética revela um processo de dramatização. Isto é, qualquer fotografia, seja ela publicitária ou para circulação particular, obedece a processos de construção similares, nos quais uma ação narrativa se desenvolve; o local fornece elementos contextuais, assim como os modelos e os adereços utilizados; e ainda são inferidos um antes e um depois no momento da leitura da imagem. Nesse sentido, o autor já questionava a suposta autenticidade das imagens familiares em detrimento daquelas com fins comerciais: “todas essas imagens compartilham de uma importante característica: elas são todas cenas, representações, não importa se inocentes, falsas ou claramente simuladas, de ‘eventos’ acontecendo” (GOFFMAN, 1979, p. 15)³.

² “image-making is itself a production process and is therefore not to be taken-for-granted as neutral” (tradução nossa).

³ “all these pictures share one important feature, namely, they are all scenes, that is, representations, whether candid, faked, or frankly simulated, of ‘events’ happening” (tradução nossa).

A diferença entre as imagens produzidas para fins privados e aquelas fabricadas pela publicidade, então, se manifestaria na representação da subjetividade ali exposta: enquanto nas fotografias particulares há quase nenhum esforço para parecer ser quem se é, isto é, não há necessidade de esforço cênico para combinar o sujeito com a sua própria representação de si, na publicidade este esforço é essencial, uma vez que o modelo é transformado em qualquer sujeito em prol da cena instaurada. Em outras palavras, o cerne enunciativo da publicidade é a transformação dos sujeitos para a construção de um momento imaginário, enquanto às fotografias privadas só é necessário transformar “o modelo em uma representação decorativa de si mesmo” (GOFFMAN, 1979, p. 17)⁴.

Ademais, o que o publicitário deseja prioritariamente não é representar indivíduos já conhecidos para o espectador, assim como acontece nas imagens particulares, mas sua preocupação reside na descrição de atividades que podem ser reconhecíveis quando performativizadas na vida real por pessoas desconhecidas. Essas pessoas, portanto, podem não publicizar determinados momentos das suas vidas que a publicidade faz questão de encenar com vistas à persuasão, retirando os constrangimentos sociais existentes na vida real e proporcionando ao espectador o caráter onisciente daquele que tudo vê. A esse aspecto peculiar ao discurso publicitário, Goffman dá o nome de “licença social” (GOFFMAN, 1979, p. 19).

Ao representar, portanto, a vida social, a publicidade contemporânea ao livro instauraria o chamado realismo comercial, isto é, uma transformação convencionalizada da realidade criada com o intuito de estimular o consumo (CAVAN, 1981, p. 746). Nesse sentido, os participantes da representação publicitária não precisam de identidades reais além da necessária exposição de seu gênero, idade, raça e ocupação (que pode também ser encenada). Eles são representações simbólicas da realidade social e ajudam a criar uma dramatização da vida em sociedade legitimada pela audiência (WEITZ, 1980, p. 312). Desta forma, o público constrói sentido tanto da realidade percebida no cotidiano quanto do realismo comercial da publicidade por meio de categorias abstratas produzidas cognitivamente. Estas categorias gerais, segundo Goffman, são tão importantes para o propósito de interpretar um anúncio quanto para a intenção de enfrentar um local público. Assim, o que é visto na publicidade é, portanto, um sentido parasita à competência social adquirida no comportamento em grupo, isto é, o realismo comercial assegura que a sua audiência mobilize seu conhecimento a respeito do mundo social percebido “através da redução da ambiguidade e da abertura de cenas que permitem uma visão clara do que está acontecendo” (SMITH, 2010, p. 177)⁵.

Formada por discursos, portanto, a realidade social seria tanto matéria-prima para a produção publicitária quanto seria constituída por ela, mas Goffman não se aprofunda sobre esta influência intercambiável e a possível heterogeneidade nos níveis de poder de uma sobre a outra. Ao contrário, o autor parece querer deixar evidente a impossibilidade de a publicidade produzir cenários sociais que diferem muito daqueles já existentes nas interações cotidianas. De acordo com sua perspectiva, os rituais dispostos na cultura em sociedade são expressões empregadas para produzir sentido e tornar as situações reconhecíveis para a construção das relações. Neste sentido, até mesmo o objetivo publicitário seria semelhante (GOFFMAN, 1979, p. 84).

A hiper-ritualização proporcionada pelos anúncios publicitários seria, dentro dessa perspectiva, uma forma de coreografar intencionalmente rituais cotidianos para evitar ambiguidades. Uma vez que os comportamentos interacionais já carregam signos sociais compartilhados; cerimônias repletas de significação; atitudes e posturas enfeitadas em situações de copresença, representá-los seria uma forma de ritualizar aquilo que já é, per se, ritualizado. Daí a necessidade do prefixo hiper. Esta amplificação, portanto, é essencial ao discurso da publicidade, uma vez que sem ela os efeitos simbólicos da sua

⁴ “a model into a decorative representation of himself” (tradução nossa).

⁵ “by reducing ambiguity and opening up scenes to allow a clear view of what is transpiring” (tradução nossa).

encenação estariam deslocados, não fariam sentido. Idealizando o consumo como uma troca social, a publicidade se coloca como uma instituição cultural que conduz o pensamento simbólico, e por isso necessita daqueles que a assistem uma confirmação visual e pertinente a respeito do que coloca em cena.

Constituindo-se, então, como uma ampliação das ações interacionais corriqueiras, a hiper-ritualização torna a publicidade, segundo Goffman, um objeto ideal para a análise das representações de gênero, seu objetivo central no livro. Embora reconheça que algo tão acessível e facilmente reconhecível como as imagens publicitárias não deva ser um espelho exato do comportamento masculino e feminino, uma vez que “o mundo representado no ritual não é uma fotografia de como as coisas são mas sim um guia entusiasmado para a percepção” (GOFFMAN, 1979, p. 3)⁶, o autor acredita que os anúncios oferecem uma fonte valiosa de representações exageradas e estilizadas que são versões daquelas encontradas no mundo social percebido pelo público. Isto é, “representações de gênero em anúncios de uma certa forma editam todo o ruído e coisas maçantes da vida cotidiana, deixando as formas cristalinas da conduta de gênero” (SMITH, 2010, p. 177)⁷.

A ideia da representação de gênero de Goffman (*Gender Displays*), na verdade, pode ser interpretada como um desdobramento da noção de frame (ou enquadramento), apresentada em outro estudo publicado anteriormente⁸. Se a análise do enquadramento envolve a compreensão dos sentidos sociais por meio do estudo da sociedade e das suas estruturas, e a representação de gênero se refere às descrições convencionalizadas de construção do masculino e do feminino, pode-se entender que a análise do enquadramento foi estendida ao contexto da publicidade. Ou seja, embora sentidos múltiplos possam ser endereçados a partir das representações publicitárias, as imagens enquadram a mensagem em uma perspectiva singular. É a partir deste foco dado aos símbolos de gênero que a publicidade recai, quase que inevitavelmente, nos estereótipos (LAWTON, 2009, p. 6-7).

Ao analisar as diversas imagens publicitárias em busca da compreensão deste fenômeno, Goffman descreve seis categorias que podem guiar a análise da representação de gênero nos anúncios comerciais: *relative size; feminine touch; function ranking; the family; the ritualization of subordination; e licensed withdrawal*⁹. De acordo com sua perspectiva, sob investigação, estas expressões se tornam pequenas ilustrações ritualísticas de comportamentos que representam uma concepção ideal dos gêneros e da estrutura relacional que engendram entre si, uma vez que indicam, de forma idealizada, o perfil dos atores na situação social. Veladas pelo signo da naturalidade, portanto, estas expressões revelam as nuances performáticas que envolvem a vida em sociedade: “Fotografias publicitárias, claro, envolvem apresentar poses performativizadas cuidadosamente no estilo de ser ‘apenas natural’. Mas argumenta-se que as atuais expressões de gênero são poses engenhosas, também” (GOFFMAN, 1979, p. 84)¹⁰.

Ao descrever, portanto, as categorias propostas pelo autor, este trabalho as ilustra com imagens da ciberpublicidade¹¹, veiculadas e reproduzidas no contexto digital e, sobretudo, em sites de redes sociais, mais especificamente o Facebook. São quase 70 anúncios veiculados no período de 2013 a 2016, de marcas e produtos diversos, que ajudam a compor o olhar sobre a ciberpublicidade e suas hiper-

⁶ “the world portrayed in ritual is not a picture of the way things are but a passing exhortative guide to perception” (tradução nossa).

⁷ “*gender displays* in ads in a sense edit out all the noise and dull stuff of everyday life, leaving the crystalline forms of gendered conduct” (tradução nossa).

⁸ O autor publicou o livro *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*, em 1974, um pouco antes da publicação de *Gender Advertisements*.

⁹ Tamanho relativo; toque feminino; ranking de função; a família; a ritualização da subordinação; e licença para ausência (tradução nossa).

¹⁰ “Commercial photographs, of course, involve carefully performed poses presented in the style of being ‘only natural’. But it is argued that actual gender expressions are artful poses, too” (tradução nossa).

¹¹ Conceito desenvolvido pelo REC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo, liderado pelo prof. Dr. Guilherme Nery (UFF).

ritualizações de gênero, expondo a relevância, ainda, da proposta goffmaniana para a análise publicitária e imagética na contemporaneidade.

As hiper-ritualizações de gênero na ciberpublicidade

Ao propor analisar as hiper-ritualizações de gênero no contexto publicitário contemporâneo, percebe-se a necessária articulação do conceito que aqui se emprega: ciberpublicidade. Embora o termo esteja sendo discutido tanto no âmbito da retórica do consumo (ATEM e AZEVEDO, 2013; ATEM e TAVARES, 2014) quanto nas problematizações em relação à humanização das marcas (CARRERA, 2018), aqui considera-se ciberpublicidade aquelas materialidades discursivas da publicidade contemporânea, que mesmo sem ancoragem no ambiente digital, são afetadas e transformadas pelos seus pressupostos.

A ciberpublicidade, portanto, neste contexto, é uma apropriação das potências desta conjuntura cultural da atualidade, que se hibridiza com as novas tecnologias para a criação de novas práticas estratégicas de enunciação persuasiva. A ela se atribui uma “retórica para além da linguagem verbal, mas articulando o verbal com as diversas linguagens não verbais, assim ‘falando’ com os corpos, não só com a racionalidade instrumental” (ATEM e TAVARES, 2014, 137). Nesse sentido, faz uso da emergência de individualidades publicizadas pela visibilidade digital para a criação de enunciados direcionados, subjetivos e personalizados. É assim que, de forma atualizada e ainda mais profunda, ela continua a “constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio ‘desejo’” (LANDOWSKI, 1992, p. 105).

A compreensão da ciberpublicidade como parte de uma transformação das práticas socioculturais contemporâneas, então, pressupõe o seu engajamento no que se entende como cibercultura (LÉVY, 1999). Entendida como “uma nova relação entre a técnica e a vida social” (LEMOS, 2008, p. 15), a cultura contemporânea instaura novas formas de sociabilidade ao aliar-se às sugestões e aos desdobramentos das tecnologias digitais. Ao permitir o imbricamento destas tecnologias às minúcias da vida em sociedade, revelado no cotidiano das relações sociais, a cultura se vê em transformação, cujos indícios se traduzem, também, em construções publicitárias impregnadas de estímulos à participação e interação tecnológica.

Desse modo, anúncios publicitários em forma de posts em sites de redes sociais, por exemplo, sugerem um *modus operandi* de impacto na audiência diferenciado daqueles pressupostos em meios de comunicação de massa, assim como possibilitam resposta e reações imediatas que anteriormente eram inviabilizadas (CARRERA, 2018). Dentro dessa perspectiva, seriam esses anúncios mais complexos em torno da ritualização de gênero, uma vez que antecipam a participação e a reivindicação mais instantânea dos públicos?

Diante deste questionamento, portanto, propõe-se aqui uma análise destes novos modos de fazer publicidade, materializados por imagens circuladas no ambiente digital e até mesmo para além dele, entendendo que a publicidade contemporânea, em qualquer veículo, não está imune ao net-ativismo (DI FELICE, 2018), às reconfigurações culturais alicerçadas pelas tecnologias digitais (LEMOS, 2008) e às demandas de uma vida social imersa na cibercultura.

No entanto, com o intuito de articulação metodológica mais estreita, analisou-se aqui somente imagens publicitárias veiculadas em sites de redes sociais, especificamente no Facebook¹², compreendendo que estes ambientes são fundamentados pelo estímulo à interação e, portanto, exigiriam ainda maior gerenciamento marcário sobre suas estratégias. Assim, mesmo aquelas imagens publicitárias que tinham prioritariamente o objetivo de circular em outros meios, como veículos impressos e audiovisuais, por exemplo, mas que foram divulgados pela marca também nestes ambientes digitais, são analisados aqui

¹² O Facebook foi escolhido para esta análise em virtude do seu alcance global. Atualmente, é o maior site de rede social do mundo. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/maior-rede-social-do-mundo-facebook-completa-15-anos/>. Acesso em 18 jun. 2019.

como materialidades discursivas da ciberpublicidade, uma vez que estão imersas na compreensão do digital como fundamento contemporâneo.

Além disso, optou-se pela análise de anúncios de marcas diversificadas, sobretudo em relação ao segmento de produto, como forma de ampliar o alcance das articulações sobre ritualizações de gênero. Ao longo dos quatro anos de coleta de anúncios (2013-2016), foram escolhidos anúncios do segmento de cosméticos, moda, higiene e limpeza, casa e decoração, alimentos e bebidas e, até mesmo, setor financeiro, na tentativa de abarcar uma quantidade significativa de expressões imagéticas de hiper-ritualizações publicitárias de gênero. Sendo assim, propõe-se aqui a questão norteadora da análise: caberia o olhar sobre a ciberpublicidade sob os moldes das categorias de hiper-ritualização de gênero que Goffman sugeria, em *Gender Advertisements*, para o entendimento de outros contextos socioculturais?

*Relative Size (Tamanho Relativo)*¹³

A primeira categoria proposta por Goffman diz respeito ao tamanho relativo das personagens colocadas na cena fotográfica. De acordo com o autor, o peso social, que consiste em quanto o indivíduo dispõe de poder, autoridade, obrigações e renome, é ecoado constantemente nas situações sociais em que ele se coloca, e se traduz especialmente através do tamanho – sobretudo a altura - em relação ao outro. Nesse sentido, a legitimação através da altura seria continuamente compartilhada nas situações de interação, principalmente naquelas em que o tamanho poderia ser influente. Entre pais e filhos, por exemplo, a biologia em si já ajudaria nessa indexação social de poder, instaurando naqueles que deveriam ser obedecidos um tamanho maior.

As fotografias publicitárias, portanto, fariam uso desta fonte biológica e social de poder e representariam através das poses apresentadas uma lógica de poder inclusive entre os gêneros. Assim, as diferenças de tamanho seriam correlatas às diferenças de peso social ao qual o autor se refere, e esta relação seria “uma maneira de assegurar que a narrativa da imagem será compreendida com apenas um olhar” (GOFFMAN, 1979, p. 28)¹⁴. Os homens, portanto, seriam predominantemente representados de forma aumentada em relação às mulheres, em um esforço sógnico de demonstração de subordinação feminina à importância social do gênero masculino.

Considerando a hipótese de uma argumentação contrária, sobretudo pelo fato de os homens serem biologicamente mais propensos a alturas maiores, Goffman compara a representação dos gêneros em contextos diferenciados daqueles comumente estabelecidos, em que homem e mulher posam como um casal ou como parceiros de trabalho. De acordo com o autor, quando a mulher é posta em cena ao lado de homens menores, estes representam classes inferiores e, especialmente, estão ao seu serviço. Essa questão do capital econômico, portanto, representaria um papel importante na caracterização dos comportamentos interacionais, tanto na vida social quanto no contexto simbólico da publicidade (ver figura 1).

¹³ Como descrito anteriormente, buscou-se aqui ilustrar as categorias goffmanianas com imagens publicitárias atuais, na tentativa de perceber as continuidades em relação aos rituais de comportamento representadas até mesmo na ciberpublicidade. Algumas imagens, portanto, seguem o padrão da inserção da logo marcária ao final da peça publicitária, mas outras, pela circulação em páginas de sites de redes sociais articuladas à marca, não o fazem. Nestes casos, foi colocada aqui a logo para facilitar o entendimento da origem da peça.

¹⁴ “a means of ensuring that the picture’s story will be understandable at a glance” (tradução nossa).



FIGURA 1 - Imagens publicitárias contemporâneas retiradas do ambiente digital alinhadas à hipótese goffmaniana: tamanho relativo como representação de poder. FONTE – Posts nas páginas das marcas Guaraná Antarctica (2015) e Campari (2013) no Facebook (logo da Campari inserido para facilitar entendimento da origem da peça).

Feminine Touch (Toque Feminino)

A segunda categoria proposta pelo autor se refere ao simbolismo do toque feminino como algo delicado, comvente e gentil. Mulheres, mais do que homens, são representadas usando dedos e mãos para delinear os contornos de um objeto ou até mesmo para acariciar a sua superfície. Ademais, podem também representar o autotoque, transmitindo a ideia do corpo feminino como algo delicado e precioso. Dessa maneira, o toque sutil da mão feminina seria um ritual para ser distinguido daquele mais utilitário que agarra, segura e manipula alguma coisa. Aliás, como nada pode ser de fato segurado com esse toque, a face muitas vezes é utilizada também como forma representativa deste toque feminino (ver figura 2).

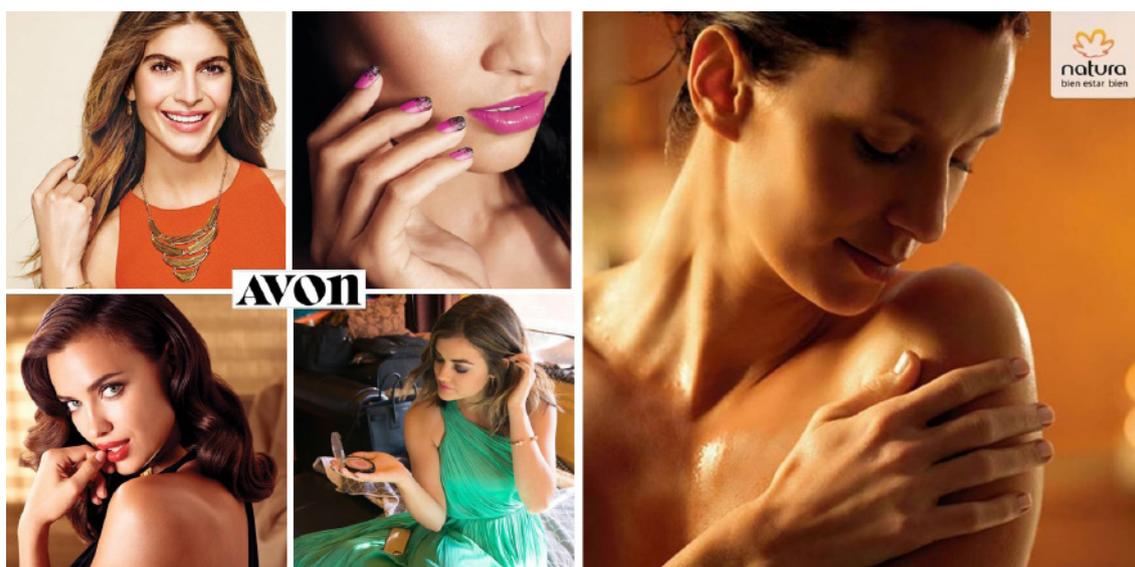


FIGURA 2 - O toque feminino: contorno e delicadeza pelo toque das mãos e face femininas. FONTE - Posts nas páginas das marcas Avon (2015) e Natura (2015) no Facebook (logo da Avon inserido para facilitar entendimento da origem das peças).

Function Ranking (Ranking de Função)

A terceira categoria da análise goffmaniana da publicidade ressalta que as representações funcionais dos homens e das mulheres geralmente colocam o homem em uma posição superior; agindo como aquele que ensina uma determinada tarefa. Essa hierarquia de funções normalmente é enquadrada em contextos ocupacionais específicos, como o ambiente executivo, hospitalar ou esportivo. O autor ainda ressalta que, até mesmo nos casos de anúncios de produtos para trabalhos domésticos, cuja competência é sempre atribuída à mulher, a encenação emprega comumente alguém do sexo masculino como aquele que ensina sobre a eficácia do produto (ver figura 3).

Essa ideia de hierarquia é também representada entre adultos e crianças, mostrando que geralmente o comportamento corporal deve inserir uma certa ignorância infantil em relação aos adultos no desenvolvimento das atividades. Segundo Goffman, essa é uma forma, inclusive, de demonstrar graça, encanto na representação de crianças. No entanto, a caracterização infantilizada transcende o contexto pueril e alcança outras esferas, uma vez que a própria noção de aprendizado já se torna desassociada do contexto adulto, e infere um certo contato físico entre aquele que ensina e aquele que aprende: “Esses recursos expressivos da situação de aprendizagem são reforçados pela ligação entre aprendizado e subordinação escolar” (GOFFMAN, 1979, p. 34)¹⁵. Nesse sentido, como a instrução envolve certo nível de subordinação e deferência do aprendiz em relação ao instrutor, “homens parecem ser mais representados instruindo as mulheres do que o contrário” (GOFFMAN, 1979, p. 34)¹⁶.

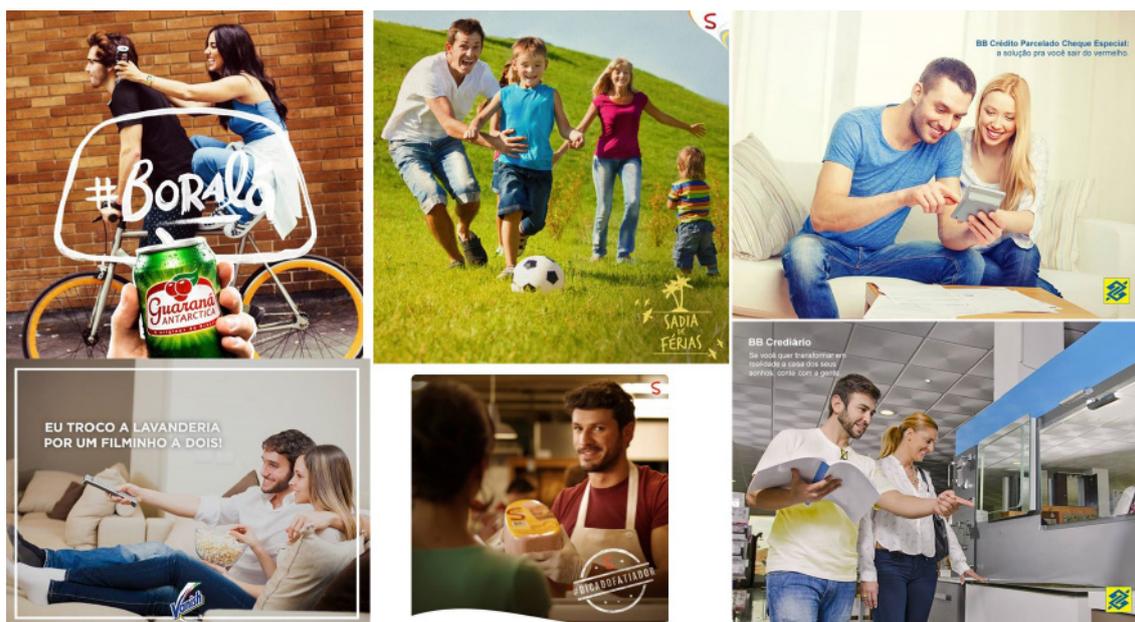


FIGURA 3 - Rituais representativos de função também na publicidade digital: Mulheres estão geralmente associadas ao “aprendiz” e os homens ao “instrutor”. Fonte: Posts nas páginas das marcas Guaraná Antarctica (2015), Sadia (2016), Vanish (2015) e Banco do Brasil (2015) no Facebook.

Além disso, quando homens são inseridos em contextos tradicionalmente associados à autoridade e à competência feminina, como a cozinha, o berçário e o momento de limpeza da casa, geralmente não estão envolvidos em nenhum papel de fato, “dessa maneira evitando tanto subordinação quanto

¹⁵ “These expressive features of the learning situation are reinforced by the linking of learning to age-grade subordination” (tradução nossa).

¹⁶ “men seem to be pictured instructing women this way more than the reverse” (tradução nossa).

contaminação com uma ‘tarefa feminina’” (GOFFMAN, 1979, p. 36)¹⁷. No entanto, se são representados envolvidos em alguma tarefa doméstica, estarão sempre sob a análise “daquela que saberia fazer de forma correta”. A mulher, portanto, é colocada com um olhar atento e um sorriso no rosto, atestando que aquela atividade não deve ser vista com seriedade (ver figura 4). De forma correspondente, ainda, quando mulheres estão envolvidas em alguma tarefa tipicamente masculina, o homem parece paternalizar a atividade, supervisionando de forma avaliadora, condescendente e preocupada.



FIGURA 4 - Quando os homens e as mulheres “invadem” o lugar do outro. O olhar de aprovação e a paternalização da ajuda. Fonte: Posts nas páginas das marcas Ariel (2015), Ypê (2015), Seara (2016), Sadia (2016), Suvinil (2015) e Coral (2014) no Facebook.

The Family (A Família)

De acordo com Goffman, o núcleo familiar é uma das bases da organização social mais facilmente encontrada nos anúncios publicitários. Geralmente, no contexto da análise empreendida no livro, a família é representada por, pelo menos, uma criança do gênero feminino e outra do gênero masculino, simbolizando o conjunto em sua completude (ver figura 5). Além disso, recursos sígnicos são empregados para exibir um certo vínculo especial entre a menina e a mãe e o menino e o pai, no entanto, de forma mais frequente, há a tendência de uma aproximação maior da mãe com a filha do que do pai com o filho: “Meninos, por assim dizer, têm que abrir caminho para a vida adulta” (GOFFMAN, 1979, p. 38)¹⁸. Mais do que isso, a figura masculina paterna (ou na sua ausência, o próprio filho), é representada frequentemente fora do círculo físico dos outros membros da família, “como se para expressar um relacionamento que está associado à proteção talvez até mesmo se exija distância” (GOFFMAN, 1979, p. 39)¹⁹.

¹⁷ “in this way avoiding either subordination or contamination with a ‘female task’” (tradução nossa).

¹⁸ “Boys, as it were, have to push their way into manhood” (tradução nossa).

¹⁹ “as if to express a relationship whose protectiveness is linked with, perhaps even requires, distance” (tradução nossa).



FIGURA 5 - Representações de família na ciberpublicidade. Continuidades na aproximação de mãe e filha e pai e filho; na representação da família ideal. FONTE: Posts nas páginas das marcas Bradesco (2014), Bombril (2016), Vanish (2014) e Seara (2016) no Facebook

The Ritualization of Subordination (Ritualização de Subordinação)

Abaixar-se, segundo Goffman, é uma das formas mais clássicas e estereotipadas de demonstrar deferência em situações sociais. Ao contrário, manter-se ereto com a cabeça levantada é também a maneira mais simples de encenar orgulho, superioridade e desdém. De acordo com o autor, os anúncios publicitários utilizam destes rituais com bastante frequência, utilizando, inclusive, alguns objetos que reforçam estas ideias de subordinação e poder, como a cama e o piso – que representariam lugares que põem o indivíduo abaixo do seu interagente e, portanto, são associados a algo menos limpo, puro (ver figura 6). Além disso, a atitude de se evidenciar deitado é também uma expressão convencional de estar disponível sexualmente. Ou seja: “O ponto aqui é que parece que crianças e mulheres são representadas no chão e nas camas mais que os homens” (GOFFMAN, 1979, p. 41)²⁰.

Por outro lado, portanto, estar de certa forma em um local elevado, fisicamente, simboliza também estar elevado socialmente. Nesse sentido, os homens tendem a ser representados mais frequentemente em lugares acima das mulheres, e esta ritualização também pode revelar paternalismo e cortesia, a qual seria uma obrigação masculina na sociedade em questão (uma vez que os homens seriam obrigados a ceder o assento às mulheres, por exemplo). Além disso, é comum a representação feminina com joelhos dobrados e corpos e cabeça inclinados, o que não acontece de forma tão rotineira com o gênero masculino (ver figura 6).

²⁰ “The point here is that it appears that children and women are pictured on floors and beds more than are men” (tradução nossa).

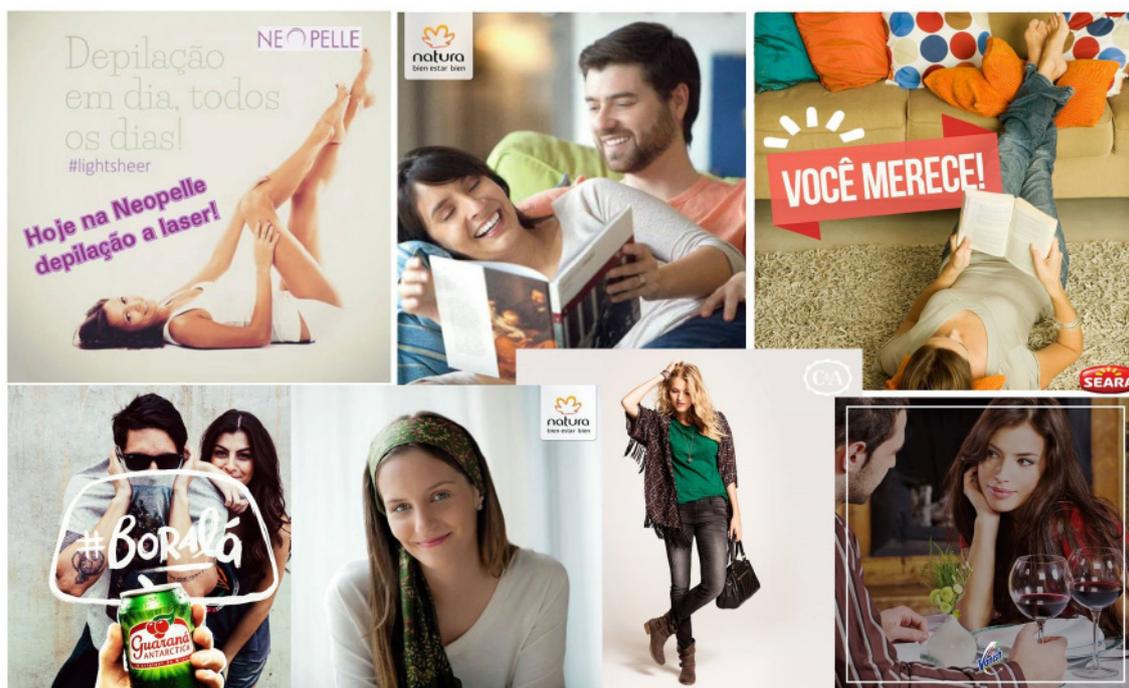


FIGURA 6 - Rituais de subordinação: mulheres abaixo ou atrás dos homens, deitadas no chão, e com cabeças e corpos inclinados. FONTE: Posts nas páginas das marcas Neopelle (2015), Natura (2015), Seara (2014), Guaraná Antarctica (2015), C&A (2015) e Vanish (2014) no Facebook.

Mais do que isso, há ainda outras formas de representar rituais de subordinação, segundo Goffman. O sorriso, por exemplo, é uma destas maneiras, uma vez que supõe cordialidade e abertura. As mulheres na sociedade ocidental, conforme o autor, podem sorrir mais e de forma mais expansiva que os homens, e esta configuração social é bem absorvida pelos anúncios publicitários. Ademais, a falta de seriedade, associada à aparência infantil (quando se usa o corpo inteiro como uma forma de brincadeira), também é um atributo diretamente relacionado às mulheres (ver figura 7). Os homens, nas publicidades, são geralmente representados formalmente ou com certa informalidade, mas não com tamanha leveza, sobretudo com uma constante sobriedade. A publicidade, assim, “coloca as mulheres como menos seriamente presentes em situações sociais que os homens” (GOFFMAN, 1979, p. 51)²¹.

Além do sorriso, outros pequenos gestos podem ser reveladores de rituais de subordinação e dominação entre os gêneros. Segundo o autor, há quatro arranjos comportamentais fundamentais que podem expor, de maneira primária, que há duas pessoas envolvidas entre si, isto é, formando uma unidade social. Dentre eles, sentar ou estar perto um do outro já é uma forma de demonstrar envolvimento, até mesmo de forma simétrica, sem mostrar qualquer hierarquia social. A segunda maneira é o que o autor chama de “*arm lock*”²², um dos principais signos de envolvimento entre um homem e uma mulher. Nesse caso, revela que a mulher está sob a proteção do homem (quando segura o seu braço). Assim como o terceiro arranjo, o *shoulder hold*²³, que implica uma relação também assimétrica na qual a pessoa maior demonstra possuir aquela que está sob seus ombros. Finalmente, as mãos dadas, que se configuram como um arranjo simétrico de associação que simboliza geralmente potencial sexual (ver figura 7).

²¹ “locates women as less seriously present in social situations than men” (tradução nossa).

²² “braços entrelaçados” (tradução nossa).

²³ “abraço de ombro” (tradução nossa).



FIGURA 7 - Rituais de subordinação: sorrisos femininos, brincadeiras com o corpo, braços dados, "shoulder hold" e mãos dadas. Fonte: Posts nas páginas das marcas Guaraná Antarctica (2015), Vanish (2014), Renner (2015) e C&A (2015) no Facebook.

Licensed Withdrawal (Licença para ausência)

Conforme a análise publicitária feita por Goffman, mulheres, mais do que homens, são representadas em movimentos que as retiram psicologicamente da situação social, deixando-as desorientadas e, possivelmente, dependentes da proteção ou boa vontade de outros que estão ou poderiam estar presentes. Nesses casos, a resposta emocional é a perda de controle sobre a expressão facial, levando, principalmente, à cobertura da boca pelas mãos. Estas emoções podem ser exemplificadas pelo medo, vergonha, remorso, riso descontrolado, etc. Além disso, morder levemente a ponta dos dedos ou tocar levemente um dedo contra o outro também pode ser uma demonstração ritualística de ansiedade, preocupação e distanciamento da situação, assim como desviar o olhar, ou parecer mentalmente distante da cena (ver figura 8). Todas estas atitudes estão associadas mais rotineiramente ao gênero feminino.



FIGURA 8 - Distanciamento feminino e signos de dependência emocional: mão no rosto, dedos unidos e olhar distante. FONTE: Posts nas páginas das marcas Avon (2015) e Vanish (2014) no Facebook.

Embora tenha sido exaustivamente replicado por diversos pesquisadores e seus contextos diferenciados (Kang, 1997; Lawton, 2009; Lindner, 2004; McLaughlin e Goulet, 1999; Wei, 2010), *Gender Advertisements* também sofreu críticas, principalmente em virtude da escolha metodológica para a análise de Goffman. Sua amostra, declaradamente exploratória, poderia embasar conclusões enviesadas sobre o contexto publicitário da época, representando apenas uma pequena parte das imagens que seriam interessantes à comprovação das suas hipóteses. Isto é, “se você coleta amostras suficientes, você adquire evidência para ilustrar qualquer ponto que você deseja demonstrar” (GITLIN, 1981, p. 156)²⁴. Nesse sentido, apesar de contribuir com interpretações interessantes a respeito das representações imagéticas de gênero, Goffman terminaria oferecendo “uma interpretação parcial e até mesmo superficial de como realmente os anúncios publicitários funcionam como representações, tanto em geral quanto em particular” (KUHN, 1980, p. 316)²⁵.

Para outros autores, ainda, o estudo empreendido por Goffman demonstra mais a capacidade criativa e idealizadora do autor que de fato um paradigma geral para a análise da publicidade. Assim, sua contribuição recairia, no máximo, em um modelo construído para ser replicado (MCGREGOR, 1995), carecendo de estudos com vistas à sua validação (POLLAY, 1978). Essa validação, portanto, deveria, sobretudo, dar conta do caráter datado da análise de *Gender Advertisements*, uma vez que o autor não traz qualquer problematização a respeito das fotografias estudadas e das suas conjunturas temporais: “obviamente, convenções pictóricas, convenções publicitárias, ou convenções de gênero têm mudado neste século, mas fotografias de 1930 são usadas com fotografias de 1970, sem comentários sobre quaisquer diferenças” (CHEATWOOD, 1979, p. 385)²⁶.

Além disso, a lacuna da contextualização abrange outras esferas, especialmente aquelas que envolvem os sujeitos envolvidos na produção e no consumo das imagens publicitárias. No âmbito da recepção, o autor assumiria como pressuposto a legitimação das representações de gênero e dos estereótipos adotados, negligenciando a existência de outros sujeitos que poderiam oferecer resistências e contrapontos (HUNT, 1980). Na ponta da produção, Goffman deixaria de discutir aspectos importantes do funcionamento da produção fotográfica na publicidade, omitindo a influência da rede discursiva que envolve suas construções de sentido (CHEATWOOD, 1979, p. 385).

Goffman admite que utiliza as imagens fotográficas da publicidade como ferramentas para suas descobertas e interpretações, e não como prova. Ademais, o autor reconhece a natureza idiossincrática das suas observações, mas considera um resultado inevitável da análise de conteúdo, que se alicerça sob o ponto de vista do analista (POLLAY, 1978). No entanto, pode-se dizer que o que ele descreve como representações de gênero na publicidade faz emergir pressupostos culturais importantes, gerando esforços científicos diversos em prol da sua validação. Desde que foi publicado, portanto, o livro serviu como base para discussões a respeito do gênero na publicidade e suas diversas manifestações e efeitos de sentido.

O estudo de Mee-Eun Kang, *The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited*²⁷, de 1997, é uma das mais importantes atualizações da análise goffmaniana considerando outros contextos. A pesquisa teve como objetivo discutir comparativamente os padrões de comportamento associados aos gêneros nas publicidades de 1979 (analisadas por

²⁴ “if you collect enough samples you acquire the evidence to illustrate just about any point you might care to make” (tradução nossa).

²⁵ “a highly partial and even superficial account of how actual advertisements work as representations, both in general and in particular” (tradução nossa).

²⁶ “obviously, pictorial conventions, advertising conventions, or sexual conventions have changed in this century, but photographs from the 1930s are used with photographs from the 1970s, without comment on any differences” (tradução nossa).

²⁷ “A representação da imagem das mulheres em anúncios publicitários de revista: análise de gênero de Goffman revisitada” (tradução nossa).

Goffman) e de 1991. Utilizando uma amostra randômica, a análise de Kang tenta se desvencilhar das críticas metodológicas a respeito da escolha deliberativa de Goffman, tentando apresentar um escopo que pudesse, de fato, criar uma generalização sobre as imagens visuais da publicidade, e não apenas comprovar um pressuposto.

Os resultados da análise de Kang revelaram que pouca mudança ocorreu entre as representações de gênero nas publicidades de 1979 e 1991. Apesar de algumas categorias terem obtido pouca relevância nos anúncios estudados, como *Relative Size* e *Function Ranking*, outras permaneceram proeminentes ou até mesmo ficaram mais evidentes. De acordo com sua perspectiva, o processo de transformação nas imagens publicitárias é lento, principalmente quanto à mudança nas representações degradantes a respeito dos papéis associados ao gênero feminino. As alterações culturais transferidas para a publicidade, portanto, seriam manifestadas no âmbito superficial, enquanto a base ideológica subjacente permaneceria intocada.

Katharina Lindner (2004) também usou *Gender Advertisements* como base para o seu estudo: *Images of Women in General Interest Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002*²⁸. O foco da sua pesquisa é o contraste entre a representação da mulher em uma revista de interesse geral, *Time*, e uma revista de moda feminina, *Vogue*, tentando perceber se o contexto midiático influenciaria no conteúdo das imagens. De acordo com seus resultados, a publicidade na *Vogue* representava o gênero feminino de forma mais estereotipada que os anúncios publicados na *Time*, particularmente em relação às categorias *Relative Size*, *Function Ranking* e *Movement*. Esta última foi criada pela autora para demonstrar a associação entre liberdade de expressão e poder.

Outros estudos tentaram aplicar as categorias de Goffman dentro de contextos geográficos e culturais diferenciados, na tentativa de perceber se as representações de gênero transcendiam a conjuntura ocidental norte-americana. Hovland et al (2005), por exemplo, buscaram uma análise comparativa entre as imagens da mulher e do homem nas publicidades americanas e coreanas. Segundo os autores, ao propor um estudo não-verbal da publicidade, Goffman permitiu uma universalização dos seus pressupostos, evitando possíveis problemas de interpretação linguística. Em seus resultados, destaca-se a falta de diferenças proeminentes entre as representações nos dois contextos, o que, de acordo com os autores, pode caracterizar uma suposta ocidentalização dos estereótipos coreanos de gênero (HOVLAND et al, 2005, p. 896-897).

No contexto chinês, Wei (2010) pôde identificar contrastes interessantes nos padrões de comportamento de gênero publicizados através dos anúncios de revista de moda. De acordo com o estudo, na China, a representação da mulher ocidental não corresponde de forma alguma com os resultados de Goffman em *Gender Advertisements*. Como a imagem ideal da mulher chinesa é passiva, quieta e casta, a mulher ocidental é representada de forma oposta: ativa, poderosa e autoconfiante. Em vez de dobrar os joelhos, como nos anúncios analisados por Goffman, a mulher ocidental na publicidade chinesa está predominantemente com as pernas eretas, com a cabeça erguida e o olhar direto para a câmera. Além disso, não colocam a mão na boca enquanto riem, mesmo que esse comportamento seja considerado falta de polidez entre as mulheres chinesas (WEI, 2010). Sem dúvida, a diferença cultural representa um papel fundamental nas imagens das mulheres diante desse enquadramento.

Outros estudos tentaram ir ainda mais além na análise das representações do homem e da mulher na publicidade, como aqueles que buscaram perceber a relação entre gênero e raça (Baker, 2005; Wright et al, 2007; McLaughlin e Goulet, 1999). Wright et al (2007), por exemplo, compararam as imagens atribuídas aos gêneros nos contextos de revistas para o público geral e aquelas especializadas, direcionadas para grupos minoritários. Conforme seus resultados, as publicidades veiculadas em revistas *mainstream* eram baseadas mais comumente em estereótipos de gênero do que aquelas direcionadas às

²⁸ "Imagens de mulheres em anúncios publicitários de revistas de moda, de 1995 a 2002" (tradução nossa).

minorias. McLaughlin e Goulet (1999) também conseguiram resultados interessantes quando compararam publicidades em revistas direcionadas ao público negro e aquelas que tinham como alvo o público caucasiano. De acordo com as autoras, outros estereótipos parecem representar um papel importante quando se cruza gênero e raça. Por exemplo, ideais femininos de afabilidade e delicadeza, que Goffman generaliza, não estão relacionados às mulheres negras, que são representadas como antagonistas, agressivas e fortes (MCLAUGHLIN e GOULET, 1999, p. 63-64).

No contexto do ambiente digital, alguns autores buscaram perceber as influências e os efeitos de sentido da representação de gênero na publicidade a partir de diferentes pontos de partida. Tortajada, Araña e Martínez (2013), por exemplo, buscaram demonstrar como os adolescentes se envolvem no que Goffman chama de hiper-ritualização: quais recursos utilizam para a apresentação de si; quais semelhanças estas representações têm com aquelas veiculadas pela publicidade; assim como de que forma as identidades de gênero destes adolescentes são moldadas por meio das interações nos ambientes dos sites de redes sociais. Já Knupfer (1998) buscou identificar estereótipos de gênero em banners publicitários veiculados na web, chegando à conclusão de que houve de fato uma transferência dos padrões atribuídos à publicidade impressa para o contexto dos anúncios digitais. A autora nota que homens são representados nestes banners em posições dominantes, estando no controle das situações, enquanto as mulheres são colocadas como submissas, emotivas e prestativas, assim como nas revistas.

A representação dos gêneros pode transcender inclusive as imagens das mulheres e dos homens e caracterizar também os produtos. Como percebeu Guthrie, em *Bottles are men, glasses are women: religion, gender, and secular objects*²⁹, de 2007, é comum a representação de objetos com características humanas em todo o contexto midiático, inclusive na publicidade. No entanto, quando há esta transferência, geralmente a representação também dos objetos obedece a regimes de comportamento baseados em estereótipos de gênero. Ou seja: “Objetos masculinos são tipicamente públicos, oficiais e independentes, enquanto objetos femininos são domésticos, familiares e dependentes” (GUTHRIE, 2007, p. 18)³⁰. Utilizando os pressupostos de Goffman para embasar seu ponto de vista, portanto, o autor defende que é possível perceber nuances ritualísticas de gênero, de forma estereotipada, na caracterização dos objetos nas publicidades, como conclui:

A mesma representação pode acontecer para atores não-humanos. Café, por exemplo, geralmente concebido como forte e masculino (por exemplo Taster’s Choice é comercializado em uma jarra modelada em um tronco masculino), pode ser feito por uma máquina retilínea identificada como “Sr. Coffee”. Em contraste, chá, concebido como mais fraco e feminino, algumas vezes tem sido feito por uma máquina curvilínea identificada como “Sra. Chá” (GUTHRIE, 2007, p. 21)³¹.

No Brasil, alguns estudos também empreenderam análises com base no estudo de Goffman a respeito dos gêneros e da publicidade. Corrêa (2012), por exemplo, investiga dois anúncios publicitários televisivos para compreender de que maneira os discursos sobre a maternidade concretizam e atualizam os papéis, as emoções e os lugares destinados a pais e mães na contemporaneidade. Já Santos (2013) problematiza a construção do gênero feminino pelas drag queens, postulando que as codificações predominantes na mídia publicitária são estilizadas e repetidas, da mesma forma que os atos performáticos

²⁹ “Garrafas são homens, copos são mulheres: religião, gênero e objetos seculares” (tradução nossa)

³⁰ “Male objects typically are public, official, and independent, while female objects are domestic, familiar, and dependent” (tradução nossa).

³¹ “The same portrayal may be accomplished by nonhuman actors. Coffee, for example, generally conceived as strong and masculine (e.g., Taster’s Choice is marketed in a jar modeled on a male torso), may be made by a rectilinear machine identified as ‘Mr. Coffee’ In contrast, tea, conceived as weaker and feminine, sometimes has been made by a curvilinear machine identified as ‘Mrs. Tea’” (tradução nossa).

pelos drag queens, sinalizando a percepção de um idioma ritual padronizado em relação ao gênero.

Por sua vez, Rocha (2001) também dedica um artigo a respeito da construção da identidade feminina na publicidade. Segundo o autor, a identidade feminina é sempre classificada em uma relação de contraponto com o homem. O lugar no sistema de classificações e a posição na hierarquia vão indicar um espaço para ser revestido de valores que, junto a outras significações, ajudam a construir o modelo identitário para a mulher na publicidade. E essa classificação não coloca a mulher, em todos os seus momentos de vida, em um único lugar no sistema classificativo. Em outras palavras, “primeiro, como mostrou Goffman, frente ao mundo masculino, mas (...) a classificação também se dá frente aos vários tipos de mulher. A identidade da mulher vai se diferenciar também da noção de menina ou mocinha” (ROCHA, 2001, p. 28).

Considerações finais

Embora o escopo metodológico de *Gender Advertisements* tenha sido amplamente aplicado e discutido no âmbito da comunicação publicitária ao longo dos anos, sua proposta analítica não pode ser negligenciada. Ao estudar as dinâmicas representacionais na publicidade, o autor oferece importantes questionamentos a respeito dos rituais de comportamento tanto em meio ao contexto comercial dos anúncios publicitários quanto em meio àquelas interações diárias e corriqueiras. Neste sentido, especialmente as nuances da atitude de gênero são dignas de maior aprofundamento porque servem como matéria-prima para a construção do self da marca (CARRERA, 2018), cuja formatação deve encarar princípios de legitimação fundamentais para os públicos com quem interagem no ambiente digital.

De que forma, portanto, a marca insere elementos verbais e não-verbais à produção discursiva de si nos sites de redes sociais que oferecem pistas de caracterização de gênero? É importante para a marca delimitar estes caracteres ou a ela não se faz esta exigência? Estas questões fazem emergir, ainda, outra problemática interessante para a compreensão de suas estratégias: a relevância ou não da sua autenticidade nestes casos. Se há o entendimento de que a validação do público é importante para as representações de gênero na publicidade, uma vez que elas tomam como recurso os rituais da vida social, pode-se afirmar que a percepção de autenticidade é algo significativo até mesmo porque ela transmite “a ilusão da realidade da vida cotidiana em referência à situação de consumo” (STERN, 1994, p.388)³². Aliás, ela pode representar mais do que um papel importante, mas ser fundamental:

Percepções sobre a autenticidade parecem ser filtros primários para qualquer marca ou informações de produtos veiculadas no anúncio publicitário. Ou seja, pode-se especular que dificilmente os benefícios da marca serão avaliados se a publicidade não passar primeiro no teste da autenticidade (CHALMERS, 2008, p. 442)³³

Se, portanto, há relevância da questão da autenticidade para a publicidade impressa, de que forma este fenômeno é transferido para as interações das marcas nos sites de redes sociais? Uma vez que se envolvem em conversações com o intuito de simular o contato indivíduo-indivíduo, é possível que a autenticidade alcance maior importância? Além disso, quais os caracteres empreendidos na construção da sua persona nestes ambientes, e que são acionados no momento da interação, que ajudam a produzir esta percepção de autenticidade de gênero?

Nesse sentido, este trabalho buscou apresentar os primeiros passos para a construção de um caminho investigativo mais aprofundado, ciente do seu caráter exploratório e das problematizações

³² “the illusion of the reality of ordinary life in reference to a consumption situation” (tradução nossa).

³³ “authenticity assessments seem to be primary filters for any brand or product information conveyed in the advertisement. That is, one might speculate that it is unlikely brand benefits would be evaluated if the advertisement did not first pass the authenticity test” (tradução nossa).

identificadas pela comunidade científica a respeito deste tipo de abordagem. Assim, foi objetivo aqui a inserção de discussões iniciais a respeito das hiper-ritualizações de gênero na ciberpublicidade, visando a construção de um escopo teórico-metodológico que englobe amostras significativas e representativas de imagens ciberpublicitárias que revelem, de forma acurada, as dinâmicas de representação de gênero na contemporaneidade midiática.

Referências

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O pathos discursivo da Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. (Org.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. 1ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, v. 1, p. 1-25.

_____; AZEVEDO, Sandro Torres. **A Ciberpublicidade: ensaio de sociosemiótica**. In: TEIXEIRA, Lucia; CARMO JR., José Roberto (Orgs.). **Linguagens na cibercultura**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, v. 1, p. 125.

BAKER, Christina N. **Images of Women's Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black - and White - Oriented Women's and Men's Magazines**. *Sex Roles*, v. 52, n. 1/2, January 2005.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CAVAN, Sherri. **Review of Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *American Journal of Sociology*. v. 87, n. 3, p746-747. 2p, Nov 1981.

CHALMERS, Tandy D. **Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life**. *European Advances in Consumer Research*. Volume 8, 2008.

CHEATWOOD, Derral. **Review of Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *Social Forces*. Book reviews. v. 58 n. 1, September, 1979.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Quem sempre troca a Maria?: transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade**. In: FRANÇA, Vera V.; CORRÊA, Laura G. (Org.). **Mídia, instituições e valores**. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, v. 1, p. 85-96.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2018.

GITLIN, Todd. Reviews. **Theory and Society**, Elsevier, Amsterdam, v.10, p. 139-159, 1981.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979.

GUTHRIE, S. **Bottles are Men, Glasses are Women: Religion, Gender, and Secular Objects**. *Material Religion: The Journal of Objects, Art and Belief*, 3(1), 14-33, 2007.

HOVLAND, Roxanne et al. **Gender Role Portrayals in American and Korean Advertisements**. *Sex Roles*, v. 53, n. 11/12, December, 2005.

HUNT, Pauline. **Reviews the book "Gender Advertisements," by Erving Goffman**. *Sociological Review*, v. 28 n. 2, p. 442-444. 3p. May, 1980.

KANG, M.-E. **The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited**. *Sex Roles*, 37, 979-997, 1997.

KUHN, Annette. **Review of Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *Sociology*, v. 14, n. 2, p. 315-316, May 1980.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**: ensaios de Sociossemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LAWTON, Erica. **Gender Advertisements**: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs" (Dissertation). Honors Projects in Communication. Paper 6, Bryant University, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____; Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; Cunha, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. pp. 11-23.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINDNER, K. **Images of women in general interest fashion magazine advertisements from 1955 to 2002**. *Sex Roles*, 51(7/8), p. 409-420, 2004.

MCGREGOR, Gail. **Gender Advertisements then and now**. Goffman, Symbolic Interactionism and the problem of history. In: DENZIN, Norman K (Ed.). *Studies in Symbolic Interaction*. V. 17, London: Jai Press Inc, 1995.

MCLAUGHLIN, Tara L.; GOULET, Nicole. **Gender Advertisements in Magazines Aimed at African Americans: A Comparison to Their Occurrence in Magazines Aimed at Caucasians**. *Sex Roles*, V. 40, Nos. 1/2, 1999.

POLLAY, Richard W. **Review of Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *Journal of Marketing Research (JMR)*, v. 15 n. 2, p313-313. 3/4p, May 1978.

SMITH, Greg. Reconsidering gender advertisements. Performativity, framing and display. In: JACOBSEN, Michael H. *The Contemporary Goffman*. Routledge: New York, 2010.

STERN, Barbara. **Authenticity and the Textual Persona**: Postmodern Paradoxes in Advertising Narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 387-400, 1994.

STROZENBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje. **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico–Dossiê Beleza**, n. 78-10, 2006.

TORTAJADA, I.; ARAÜNA, N.; MARTÍNEZ, I.J. **Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites**: Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, n. 41, v. XXI, *Scientific Journal of Media Education*; ISSN: 1134-3478; p. 177-186, 2013.

WEI, Chen. **Research on the stereotype of western women in advertising of Chinese fashion magazines**. *China Media Research*, 6(2), p. 25–33, 2010

WEITZ, Shirley. **Review of Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *Sex Roles*, v. 6, n. 2, 1980.

WRIGHT, Emma et al. **Gender role portrayals in mainstream and minority magazine advertisements**. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*. 2007, p. 216-216.

Fernanda Carrera é Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ. Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia - PPgEM/UFRN. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense - UFF. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.