

10

DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2019V21n53p160>

Recebido em: 24/10/2018

Revisado em: 17/06/2019

Aceito em: 25/06/2019

A PESQUISA CIENTÍFICA QUE CRITICA A PUBLICIDADE ESTEREOTIPADA: UMA BUSCA HISTÓRICA NAS PUBLICAÇÕES EM MARKETING E PUBLICIDADE (1971-2018)

*Scientific research criticizing stereotyped advertising: a historical search in marketing and advertising publications (1971-2018)*¹

Solon Bevilacqua

Doutor em Psicologia. Universidade Federal de Goiás
email: solbev@gmail.com

Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros

Doutora em Administração. Universidade Federal de Uberlândia
email: cintia@ufu.br

¹ O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 1 – Bolsa PNPd – PPGA/FAGEN/UFU

RESUMO

Este artigo fornece uma revisão abrangente e sistemática da literatura crítica da publicidade comercial. Foi realizado um estudo bibliométrico a fim de mapear a temática do pensamento crítico na grande área da publicidade comercial e marketing. As bases consultadas – Periódicos Capes, Google Scholar, Scopus e Direct Science – indicaram que há disseminação do pensamento crítico no campo da publicidade comercial entre os anos 1971 e 2018. Constatou-se que há publicações críticas em periódicos prestigiados nas áreas de marketing e publicidade, há presença expressiva de pesquisadores realizando estudos relacionados a este campo de estudo e o tema se apresenta oportuno (o interesse é crescente entre os pesquisadores). Conclui-se com a sugestão de uma agenda de pesquisas futuras que investiguem outras bases de dados e pensamento em outras áreas da comunicação.

Palavras-chave: Publicidade comercial; Estereótipo; Bibliometria; Pensamento crítico.

ABSTRACT

Commercial advertising exists to promote exchanges. Thus, on a recurring basis, it uses stereotyping to achieve success. This text seeks to examine how critical theory has been approached in the marketing and advertising literature, well identifies the existence of a critical current in these areas. A search was made to evaluate the dissemination of knowledge within a given field of study, from a window between the years 1971 and 2018. It was verified that there are critical publications in prestigious journals in the areas of marketing and advertising, there is an expressive presence of researchers conducting studies related to this field of study and the subject is emerging (interest is growing among researchers). The study contributes to the adoption of ethical practices by academics and marketing and advertising professionals. It suggests the existence of a critical eye, which has reprovved abuses throughout the history of world advertising.

Keywords: Commercial advertising; Stereotype; Bibliometry; Critical thinking.



1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1940, alguns textos científicos iniciaram um movimento crítico focado no consumo e seus efeitos colaterais. No centro desse movimento estava a Escola de Frankfurt, que questionava o abandono do conceito de arte e o surgimento de uma grande indústria plena de indivíduos que consumiam produtos padronizados e de baixa qualidade (HORKHEIMER, ADORNO e NOERI, 2002). A publicidade situava-se na extensão desse pensamento, com suas externalidades, invariavelmente pontuada em trabalhar o consumismo e abusos de estereótipos, desconectada dos movimentos sociais como o feminismo e outras lutas (ZOTOS e TSICHLA, 2014).

A origem de tais pressupostos serviu de motivação para autores contemporâneos como Zigmund Bauman, Jean Baudrillard, Michel Maffesoli e Frederic Jamenson, que previram as relações humanas imersas num ambiente de consumo líquido, desalinhas com a cultura material, em decorrência dos abusos da publicidade comercial (BARBOSA, 2010).

Essa corrente crítica buscou acompanhar as inserções em jornais, revistas, rádios e, posteriormente, em mídias televisivas, invariavelmente persuasivas e estereotipadas, principalmente no que se refere a gênero (BELKAOUI e BELKAOUI, 1976; COURTNEY et al., 1971; COURTNEY e LOCKERETZ, 1971). A seguir, também acompanhou o contexto advindo da Internet e das redes sociais, quando, além de criar um pensamento para os abusos de estereótipos de toda ordem, abarcou externalidades negativas do consumismo, como estética e obesidade (TARABASHKINA, QUESTER e CROUCH, 2016), consumo de drogas lícitas (Pollay & Dewhirst, 2002) intent, and consequences of US tobacco industry advertising for low machine yield cigarettes. METHODS: Analysis of trade sources and internal US tobacco company documents now available on various web sites created by corporations, litigation, or public health bodies. RESULTS: When introducing low yield products, cigarette manufacturers were concerned about maintaining products with acceptable taste/flavour and feared consumers might become weaned from smoking. Several tactics were employed by cigarette manufacturers, leading consumers to perceive filtered and low machine yield brands as safer relative to other brands. Tactics include

using cosmetic (that is, ineffective, descasos étnicos (RÖSSNER, KÄMMERER e EISEND, 2017), desamparo e autoestima (LENS, PANDELAERE e WARLOP, 2006), superconsumo (POLLAY, 1987), assédio moral e sexual (AYHAN, 2010) e perigos da publicidade digital (MANSFIELD-DEVINE, 2015).

Além das críticas realizadas no âmbito do marketing e da publicidade, esse olhar questionador, centrado nos efeitos adversos da publicidade comercial, encontrou amparo junto a pesquisadores dos campos de estudos da psicologia (DIMOFTE, YALCH, 2010; JOHAR; MOREAU; SCHWARZ, 2003), sociologia (LAZAR, 2006), educação (CLAY; VIGNOLES e DITTMAR, 2005) e nutrição (HERBOZO et al., 2004; TARABASHKINA, QUESTER e CROUCH, 2016).

Cabe questionar, após a análise de uma quantidade expressiva de publicações críticas centradas em marketing e comunicação, se já existe um pensamento relacionado à publicidade estereotipada.

Com o objetivo de examinar como a teoria crítica tem sido abordada na literatura de marketing e publicidade e estabelecer se já existe uma corrente crítica nestas áreas, foi realizada uma busca para avaliar a disseminação de conhecimento dentro de um determinado campo de estudo. O estudo bibliométrico possibilita tais resultados (PERES VANTI, 2002). Portanto, nessa pesquisa identificou-se as principais publicações sobre a teoria crítica no universo do marketing e publicidade comercial, bem como sua contribuição para a preservação da dignidade humana. Também foram identificadas as principais motivações, tipos de pesquisa e revistas, no campo dos efeitos adversos da publicidade, tais como obesidade, consumismo, desamparo e estereótipos de toda ordem. Assim, uma contribuição desse estudo é indicar a presença de uma corrente crítica na pesquisa publicitária mundial.

Este artigo é dividido em quatro seções, além desta introdução. A próxima subdivisão apresenta uma abordagem teórica crítica à publicidade. Na seção seguinte, é descrita a metodologia que discute pesquisa bibliométrica e coleta de dados. Em seguida é feita uma análise da evolução da produção crítica para a publicidade, destacando a produção e os indicadores. Finalmente, são descritas as conclusões e algumas considerações sobre uma agenda de pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nos últimos 50 anos as publicações críticas relacionadas à publicidade concentraram-se no juízo do estereótipo. A motivação na década de 1970 era a mídia impressa, afinal a televisão ainda não era popular como as revistas e jornais. A imagem da mulher era exposta em jornais e revistas de forma incompleta (COURTNEY et al., 1971), sendo esta apresentada em papéis tradicionais de submissão e inferioridade (BELKAOUI e BELKAOUI, 1976). A tendência de evolução da representatividade das mulheres, ao adquirir educação superior, sua crescente participação na força de trabalho e a reivindicação de posições superiores e executivas, anteriormente dominadas por seus homólogos masculinos, provocou mudanças sensíveis. Não só as mulheres adquiriram uma independência financeira que permitia um aumento do rendimento disponível, mas, mais importante ainda, o seu estado social e educacional evoluiu de forma significativa (ZOTOS e TSICHLA, 2014). A questão sugeria um descompasso entre o previsto e o realizado pelas agências e anunciantes.

Tal evolução foi acompanhada por uma quantidade expressiva de publicações, relacionadas ao estudo dos papéis e imagem das mulheres na mídia, no universo da publicidade comercial (BUSBY e LEICHTY, 1989; EISEND, 2010; FERGUSON, KRESHEL e TINKHAM, 1990; FORD, LATOUR e LUNDSTROM, 1991; PIRON e YOUNG, 2008; PLAKOYIANNAKI e ZOTOS, 2008). Surgiram revistas especializadas no estudo dos papéis e da imagem, o foco era o ambiente empresarial. Revistas como a *Sex Roles* avaliava e publicava estudos sobre percepções e comportamentos, estereótipos, imagem corporal, violência contra mulheres, questões de gênero no emprego e ambientes de trabalho, orientação e identidade sexual e questões metodológicas na pesquisa de gênero (MAGER; HELGESON, 2011). Autores como Yorgos Zargos e Richard Pollay destacaram-se em publicar estudos críticos acerca dos abusos de estereótipos na publicidade comercial (GRAU e ZOTOS, 2016; LYSONSKI e POLLAY, 1990; PLAKOYIANNAKI e ZOTOS, 2008, 2009; POLLAY, 1987; ZOTOS e TSICHLA, 2014).

Percebe-se que a década de 1980 já acusava uma situação incremental para as publicações críticas que

entendiam a publicidade comercial como protagonista do uso indiscriminado de estereótipo, principalmente quando se tratava da imagem feminina (Busby e Leichty, 1989). O primeiro artigo importante, que objetivava analisar a publicidade estritamente televisiva, surgiu no final dos anos 1980, quando eram comparados os recursos das peças publicitárias na televisão mexicana, norte americana e canadense (GILLY, 1988). Um ano após esse trabalho, outro estudo publicado na área de marketing criticava os abusos de imagens publicitárias em revistas femininas no período de 1959 a 1989. A motivação era determinar o impacto do movimento feminista sobre o consumo nesse período (BUSBY e LEICHTY, 1989).

A década de 1990 registraria um incremento significativo para o campo da crítica publicitária. Afinal, artigos publicados entre 1990 a 1999 iriam investigar, principalmente, o papel feminino em comerciais impressos e televisivos. A partir de uma análise de conteúdo para 15 anos da revista *Ms*, foi estudado o papel feminino e sua representação em comerciais. Os resultados indicaram que houve uma diminuição no uso da imagem feminina como 'decorativa' e 'submissa' (FERGUSON, KRESHEL e TINKHAM, 1990). Em outro estudo, também crítico, a técnica literária clássica da ironia retórica é relacionada com a publicidade contemporânea. A ideia central do estudo foi promover o entendimento de como a ironia pode ser efetiva para criar recompensas sociais (STERN, 1990).

Em raro estudo, que não se valeu de métodos qualitativos e de análise de conteúdo, mas sim de um experimento, os pesquisadores analisaram a exposição a anúncios sexistas e, em seguida, identificaram os desapontamentos dos participantes, no sentido de 'perceber-se' nas imagens (LAVINE, SWEENEY e WAGNER, 1999).

Diante do exposto, percebe-se que além da questão sexista, a cultura e estudos étnicos são temas recorrentes nas pesquisas críticas. Ainda nos anos 1990, inicia-se nesse campo de estudo a interligação entre os estereótipos, raça e cultura. O estudo da representação feminina japonesa é motivação de estudo na pesquisa que avalia o papel do gênero nas revistas de maior circulação no oriente (FORD, VOLI, HONEYCUTT, e CASEY, 1998). Há também a questão de que, no Canadá, as mulheres são representadas na mídia

conforme eram percebidas no tempo de 10 anos passados, ou seja, as representações não consideravam as mudanças ocorridas nesse tempo (DE YOUNG e CRANE, 1992).

Se a década de 1990 foi marcada por publicações críticas que relacionavam culturas com táticas publicitárias, a década de 2000 teve concentração em estudos que envolviam comportamento e ambiente. O emprego do humor como recurso midiático foi estudado em suas duas variantes: intencional ofensivo e intencional não ofensivo, o que gerou resultados e sugestões para seu emprego de forma comedida, pois se trata de uma tática duvidosa, principalmente se associada a estereotipagens (BEARD, 2008) partly due to its potential for causing offense. However, the conditions under which humor might be associated with offense in advertising had never been empirically explored, prior to the content analysis reported in this article. The findings of this study of consumer complaint adjudication reports, published by the Advertising Standards Authority of New Zealand, confirm that intentional humor is often present in advertisements audience members complain about. However, findings also suggest that audiences are (1. A autoestima e as compras compulsivas também foram alvo de estudos críticos, quando se questionava tais efeitos nas vivências consumistas. Ambas as questões foram associadas a táticas causadoras de desamparo ao consumidor (BANISTER e HOGG, 2004; KWAK, ZINKHAN e DELORME, 2002). A nudez, as representações de gênero, os abusos de estereótipos, a identidade do consumidor, bem como discussões acerca da masculinidade e feminilidade, foram as temáticas recorrentes para aqueles autores que pesquisaram algo novo e distante das discussões sobre cultura e gênero da década passada (BEETLES, 2005; EISEND, PLAGEMANN, e SOLLWEDEL, 2014; LYSONSKI, 2006; LYSONSKI e POLLAY, 1990; PIRON e YOUNG, 2008; PLAKOYIANNAKI e ZOTOS, 2008, 2009; SCHROEDER e ZWICK, 2004; WILES e TJEMPLUND, 1991).

É possível também relacionar estudos bibliométricos que investigaram décadas de publicações críticas com temática exclusiva em estereótipos publicitários, em revistas científicas de psicologia, sociologia e comunicação (SHILBURY, 2016) twelve citations to the seven sport journals were identified

in the management publications and 98 citations to the seven sport journals were found in the marketing publications. Sport Marketing Quarterly (62. Lori Wolin investigou o estereotipo de gênero durante várias décadas (WOLIN, 2003). Houve também pesquisa sobre a retrospectiva para o papel da mulher na mídia impressa e digital (ZOTOS e TSICHLA, 2014). Estudos relacionados como o de Stacy Graua e Yorgos Zotos averiguaram o estereótipo de gênero ao longo dos últimos 50 anos (GRAU; ZOTOS, 2016). Navarro e Marta Martín estudaram, sob a forma de retrospectiva, a imagem da mulher em publicações impressas espanholas (NAVARRO e MARTÍN, 2013).

Tais estudos bibliométricos delimitaram seus campos de pesquisa a partir de uma perspectiva feminista, incluindo temas como gênero, estereótipos e desrespeito com as mulheres.

Os últimos estudos críticos publicados e ora analisados sugerem uma tendência temática: investigações culturais e comportamentais, que sigam os caminhos da publicidade comercial, condizentes com a fragmentação que a mídia enfrenta. A tarefa para publicitários e anunciantes torna-se complexa quando se tem um consumidor que precisa ser acompanhado pelos anúncios, que não possui mais rotinas e horários pré-determinados para posicionar-se à televisão ou para a leitura de jornais e revistas.

A relação dessas publicações críticas representa a busca pelo entendimento: há um olhar crítico instalado na academia e na comunicação. Esse seria um movimento percebido como de “dentro para fora”, provocador de uma mudança para a atenuação da exploração do emprego de estereotipagem na publicidade comercial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os recentes avanços registrados no emprego de ferramentas e técnicas para análise de dados possibilitaram a quantificação e medição para a delimitação de temas e teorias. Assim ocorreu com a bibliometria, que muito tem contribuído para a análise textual e estudos com métricas (PERES VANTI, 2002). Com efeito, a realização das análises a partir da bibliometria possibilitou um efeito secundário nesta pesquisa:

as métricas possibilitaram entender sobre o reconhecimento acadêmico para a teoria crítica da publicidade comercial, a partir de publicações em revistas de comunicação e marketing. Nesse sentido, três questionamentos deverão ser atendidos: 1) há publicações críticas em periódicos de renome internacional nas áreas de marketing, publicidade e economia?; 2) há presença expressiva de pesquisadores realizando trabalhos relacionados a este campo de estudo?; 3) o interesse é crescente por parte dos pesquisadores?

Com o objetivo de estudar as métricas textuais e realizar o estudo bibliométrico para a teoria crítica da publicidade, foram selecionados termos chave, período e base de dados.

Ao todo, 137 artigos foram avaliados e relacionados à corrente crítica. Desses, 35 estavam em condições de compor a amostra em função dos critérios previstos (ver tabela 1). Adotou-se como critério de inclusão aqueles artigos publicados em inglês, que continham em sua estrutura textual as palavras chaves *advertising & welfare*; *advertising & stereotype*; *advertising & children*; *advertising & consumerism*; *advertising & obesity*. O critério de exclusão adotado previu o não enquadramento da revista na área de comunicação e marketing, bem como a janela temporal de 47 anos (período entre a primeira e a última publicação relacionada aos critérios). Tais procedimentos provocaram a exclusão de 92 artigos.

Observou-se a janela temporal de 1970 a 2017 (novembro) e base de dados como Google Scholar, Scopus, Direct Science e Portal Capes.

Como técnica de análise de dados, basicamente investigou-se frequências e posicionamentos pelas distâncias entre agrupamentos. Empregou-se os softwares Excel® e Iramuteq®, para criação de planilha, gráficos e mapas de similitudes e nuvem de palavras.

Com o emprego do software Iramuteq 0.7®, dois procedimentos envolvendo os resumos foram realizados. Criou-se um Gráfico de Similitude com o objetivo de identificar as associações e importância dentre as palavras mais relevantes contidas nos resumos, bem como uma nuvem de palavras.

A seleção de artigos, com suas respectivas revistas, ano de publicação e frequência, formam a base para as primeiras análises. As revistas analisadas deverão ter reconhecida importância na difusão do conhecimento acadêmico de marketing e publicidade comercial, e o critério de qualidade é a sua presença na lista disponibilizada pela Academy of Marketing Science (AMS, 2018). Esse trabalho foi desenvolvido entre os anos de 2017 e 2019.

Os mesmos termos, em português, foram pesquisados nas bases Google Scholar, Scopus, Direct Science e Portal Capes. Constatou-se que já existe uma quantidade de publicações críticas a respeito da publicidade comercial, principalmente estereótipos e consumo infantil, mas ainda não é possível entender esse início de movimento como uma corrente de pensamento científico e crítico para a publicidade brasileira. Nesse sentido, o recorte foi definido a partir de expressões na língua inglesa. Merece destaque o trabalho promovido pelo Instituto Patrícia Galvão e Organização Alana, Criança e Consumo (ALANA, 2019; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2014).

4 ANÁLISE

De acordo com a AMS, parte significativa das revistas avaliadas estão bem classificadas no ranking das melhores revistas de mercadologia, como é o caso das revistas *Journal of Marketing* (1º lugar no ranking), *Journal of Marketing Research* (2º lugar no ranking), *Journal of the Academy of Marketing Science* (5º lugar no ranking), *Journal of Business Research* (8º lugar no ranking), *Journal of Advertising* (9º lugar no ranking), *Journal of Advertising Research* (10º lugar no ranking), *Advances in Consumer Research Proceedings* (13º lugar no ranking) e *Psychology and Marketing* (16º lugar no ranking). A tabela 1 apresenta as revistas analisadas, o ano de publicação e a frequência observada para cada periódico.

Tabela 1 Revistas, ano de publicação e frequência

Revista	Ano de Publicação	Frequência
Journal of Marketing Research	1971 e 1976	3
Advances in Consumer Research	2006	1
Australasian Marketing Journal	2003	1
British Television Advertisements	1981	1
Comunicar, Scientific Journal of Media Education	2010	1
Consumption Markets & Culture	2004	1
Current Issues and Research in Advertising	1990	1
European Journal of Marketing	2004 e 2006	2
International Consumer Marketing	1991, 1992, 2008, 2016 e 2017	5
International Marketing Review	2002	1
Journal of Advertising	1990 e 2006	3
Journal of Advertising Research	1989 e 2003	2
Journal of Business Ethics	2008	1
Journal of Business Research	2017	1
Journal of Business Ethics	2005	1
Journal of Consumer Marketing	1991	1
Journal of Consumer Psychology	2015	1
Journal of Current Issues & Research in Advertising	2002	1
Journal of Marketing	1987 e 1988	2
Journal of Marketing Communications	2008 e 2014	2
Journal of the Academy of Marketing Science	2010	1
Marketing Theory	2005	1
Psychology & Marketing	2004	1
	Total	35

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados de pesquisa.

Além das publicações relacionadas, outros 92 artigos críticos foram encontrados, mas não foram relacionados na amostra. Tratava-se de revistas que publicaram textos críticos sobre publicidade comercial, mas não tinham como foco editorial a área de publicidade e marketing. Em outras palavras, criticam a publicidade comercial, mas não eram periódicos de marketing e publicidade. As seguintes revistas fazem parte desse grupo: Computer Fraud & Security; Eating Disorders; Feminist Media Studies, Observatorio (OBS*) Journal; Sex Roles; Tobacco

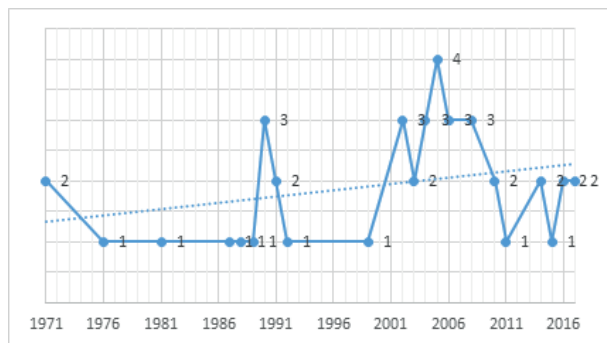
Control; Personality and Social Psychology Bulletin; Procedia - Social and Behavioral Sciences; Policy Research Bureau; Psychology of Women Quarterly; International Journal of Obesity.

Uma análise temporal da amostra de publicações mostra que o primeiro artigo foi publicado em 1971, entretanto, se trata de uma publicação isolada na linha temporal. Não obstante, a pesquisa e a discussão na área têm início efetivamente em 1987, quando nove artigos sobre o tema foram publicados no prazo de 5 anos. Após este início, somente em 2002 haveria

mais de duas publicações, quando se inicia o período de pico para a pesquisa na área (2002 a 2010), com 18 publicações importantes. A última década (2006 a 2016), quando foram publicados cerca de 10 artigos em revistas de expressão, configura-se como um período importante para esse formato de pesquisa crítica. Na série temporal apresentada, o ano de 2005 mostra o ápice no número de publicações, atingindo 4 itens, com uma forte representação de artigos publicados na revista *International Consumer Marketing*.

Quando se realiza uma classificação como a prevista na figura 1, que apresenta picos sazonais, como 1990, 2002 e 2005, torna-se difícil observar uma tendência incremental por ano, o que não significa um desinteresse pelo tema (vide reta de crescimento). Assim, um corte de dez anos (de 2006 a 2016), ao invés de anualmente, irá indicar 26 publicações, que sugerem uma consolidação do tema nesse campo de estudo. Nesse período relacionado, tem-se cerca de 50% do total produzido ao longo da história da crítica à publicidade nesse campo de estudo. Portanto, há evidências de que a questão crítica nesse campo é relativamente nova e contemporânea dentro do universo estudado. A Figura 1 apresenta as publicações por período:

Figura 1 Publicações por período



Fonte: Elaboração própria.

Quando se analisa as citações por autor, constata-se que alguns autores relacionados à teoria crítica da publicidade comercial possuem mais de duzentas citações no período avaliado, conforme apresentado na tabela 2.

Ao se considerar o rol de autores com mais de duzentas citações, em revistas de estudos mercadológicos, percebe-se que todos os autores relacionados

publicaram 1 artigo com problemática centrada na crítica da publicidade. Há revistas que concentram parte significativa dessas citações, como é o caso de *Journal of Advertising Research*, *European Journal of Marketing* e *Journal of Marketing Research*, que juntas agrupam mais de 50% do total das publicações consideradas críticas para a publicidade comercial (ver tabela 3).

Tabela 2 Relação de autores com mais de 200 citações (1971-2017)

Autor	Citações	%
Courtney e Lockeretz, (1971)	547	18,76%
Gilly, (1988)	407	13,96%
Clay, Vignoles, e Dittmar, (2005)	397	13,61%
Wolin, (2003),	334	11,45%
Belkaoui e Belkaoui, 1976)	332	11,39%
Banister e Hogg, (2004)	331	11,35%
Schroeder e Zwick, (2004)	309	10,60%
Ferguson, Kreshel, e Tinkham, (1990)	259	8,88%
	2.916	100,00

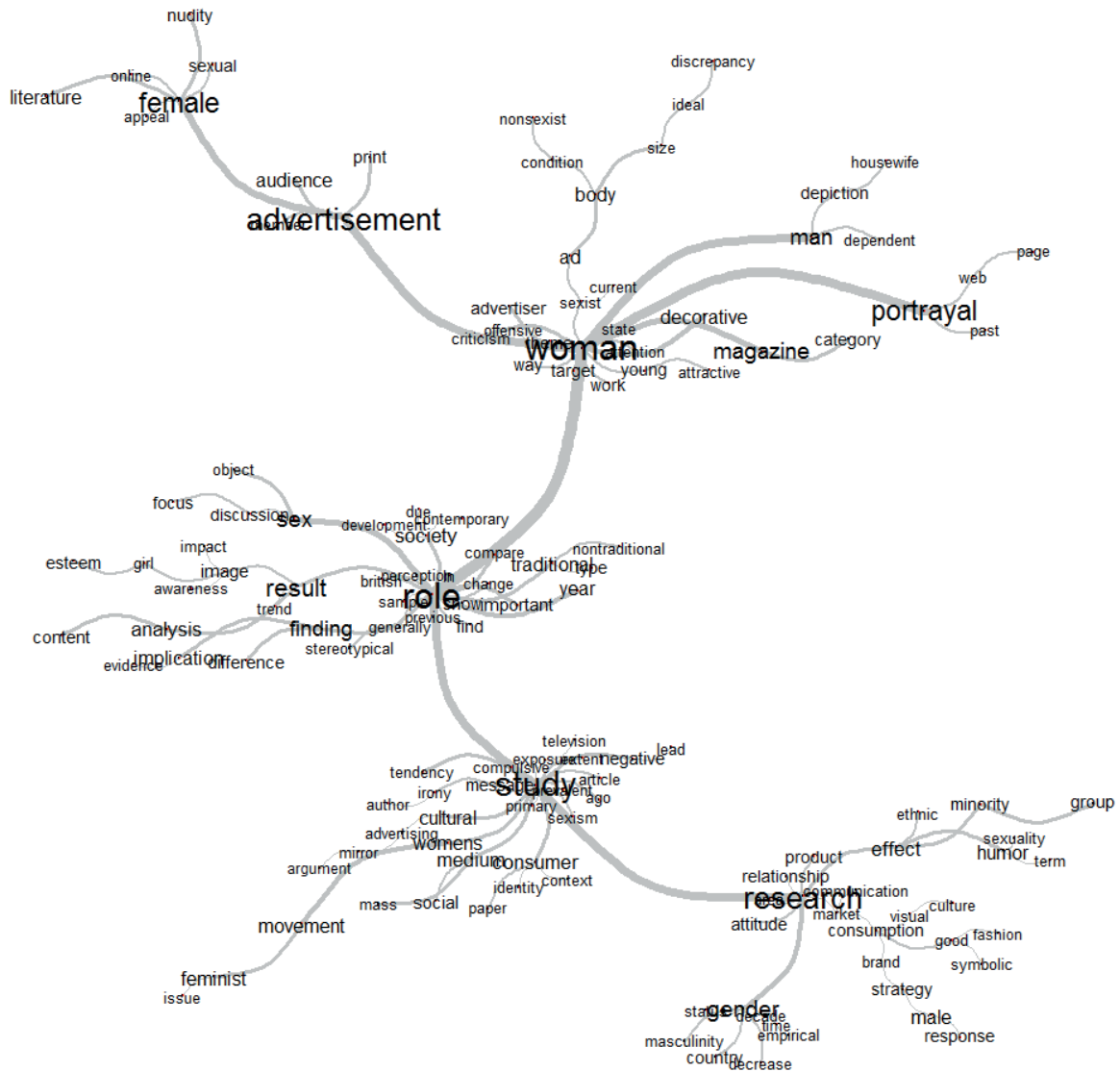
Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 Publicações consideradas críticas para a publicidade comercial

Revista	Citações	%
<i>Journal of Advertising Research</i>	440	18,88
<i>European Journal of Marketing</i>	428	18,36
<i>Journal of Marketing Research</i>	332	14,24
<i>Journal of Advertising</i>	317	13,60
<i>Consumption Markets & Culture</i>	309	13,26
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	172	7,38
<i>International Marketing Review</i>	56	2,40
<i>Journal of Business Ethics</i>	49	2,10
<i>Journal of Current Issues & Research in Advertising</i>	42	1,80
<i>Current Issues and Research in Advertising</i>	40	1,72
<i>Marketing Theory</i>	39	1,67
<i>International Consumer Marketing</i>	39	1,67
<i>Journal of Marketing Communications</i>	36	1,54
<i>International Journal of Advertising</i>	32	1,37
	2331	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Figura2 Análise de Similitude



Fonte: Elaboração própria.

Revistas como a *International Consumer Marketing* (com cinco publicações relacionadas) incentiva, a partir de seu editorial, a publicação de novas ideias e estruturas conceituais, bem como a produção de novas teorias para pesquisadores acadêmicos e estudantes de marketing internacional. O escopo da revista motiva também a avaliação de novas formas de analisar questões e preocupações de comportamento intercultural.

Em comparação com outras áreas do conhecimento, de forma apurada, constata-se que a pesquisa crítica da publicidade já ocorria desde 1957, isto é, 14 anos antes. Na década de 1950 já se pesquisava a prática de estereotipagem na publicidade. Já se entendia que estratégia de emprego de estereótipos em comerciais conduziam à expectativa sobre uma categoria social, ou restringiam oportunidades para uma classe social (VINACKE, 1957). No entanto,

tais entendimentos estavam restritos à psicologia ou sociologia.

Esta primeira fase de análise dos resultados da pesquisa resume-se a uma descrição do que foi apurado, como autores mais importantes, artigos mais citados e periódicos de maior representatividade. Então, identificou-se o desenvolvimento do tema crítico, ou seja, a origem para o trabalho dos autores. Em seguida, procedeu-se a análise de semelhanças, realizada a partir do corpus de 24 resumos que receberam mais de 30 citações. Esse critério foi adotado em função do ‘degrau’ observado entre o primeiro corte (menos de cinco citações) e o segundo corte (mais de trinta citações). Esse distanciamento foi considerado uma lacuna na análise.

Dessa forma tem-se a visualização da relação entre as palavras e a sua conectividade dentro de cada uma das 8 classes apuradas (*female, advertising, woman, portrayal, role, study, research e gender*) e, por outro lado, a ligação entre as várias subclasses. A partir dessa análise é possível identificar as relações entre as palavras e termos específicos que formam as semelhanças. A partir da figura 1 pode-se identificar a estrutura, o núcleo central e sistema periférico da interpretação da representação dos resumos críticos que envolvem as publicações mais importantes no período avaliado.

O agrupamento *research* evidencia algumas temáticas de pesquisa como marca, humor, cultura, nacionalidade e aspectos étnicos. Tratam das temáticas e oportunidades para os estudos relacionados. O agrupamento seguinte, *study*, também relacionado à pesquisa, sugere ironia, sexismo, tendências e feminismo. Esses dois primeiros clusters evidenciam a temática de estereótipo, dada a presença de palavras como “sexismo”, “feminismo”, “masculinidade”, “étnica”, “grupo” e “humor”. Quando analisado o agrupamento de semelhanças, *role*, percebe-se a presença da estereotipagem, em virtude de palavras semelhantes como “tradicional”, “contemporaneidade”, “evidência” e “comparação”. O quarto agrupamento, *woman*, pode ser considerado o mais importante do contexto analítico, visto as ramificações que dele partem. Os quatro artigos mais citados, que acumulam 1620 citações, tratam de um tema comum quando abordam estereótipos, papéis e cargos, gênero e imagem (BELKAOUI e BELKAOUI, 1976; COURTNEY

et al., 1971; GILLY, 1988; WOLIN, 2003). Cria relação com “portrait”, “decorative”, “revista”, “dependência” e “sexual”. É sugestivo que tal agrupamento poderia ser renomeado para “estereótipo”, considerando a quantidade expressiva de palavras relacionada a papéis e desempenho.

A análise a seguir utiliza a nuvem de palavras. A técnica agrupa e organiza as palavras graficamente em função da sua frequência. Trata-se de uma análise lexical mais simples, porém graficamente interessante, na medida em que possibilita a rápida identificação das palavras importantes de um corpus. No caso específico desta análise, as palavras consideradas expressivas, coincidem com a análise de semelhança (*magazine, advertising, research, gender, study, woman role, portrayal e female*). Na figura 3 é possível perceber que as 8 principais palavras são destacadas no contexto. Tal fato deve-se ao efeito de significância na amostra. São as palavras mais citadas no contexto de análise, destacadas automaticamente pelo Iramuteq®.

Figura 3 Nuvem de Palavras



Fonte: Elaboração própria.

Ao longo das análises realizadas, utilizou-se unicamente revistas de publicidade e marketing que publicassem artigos críticos acerca dos efeitos da publicidade comercial. Cabe destacar que há uma profusão de publicações com um foco igualmente crítico e centrado na publicidade comercial, mas oriundos de revistas que trabalham especificamente a temática da socialização do papel de gênero no emprego e am-

bientes de trabalho, orientação e identidade sexual e questões metodológicas na pesquisa de gênero. (COLTRANE e ADAMS, 1997; COLTRANE e MESSINEO, 2000; DÖRING e PÖSCHL, 2006; KELLEY e; HARE, 2010; LANIS e COVELL, 1995; LINDNER, 2004; MAGER e HELGESON, 2011; MESSINEO, 2008; MICHELLE, 2012; PRIELER et al., 2017; RUGGIERO e WESTON, 1985; SENGUPTA, 2006; STANKIEWICZ e ROSSELLI, 2008; TENG et al., 2017).

Trata-se de um rol de publicações que já estão inseridas num contexto de contestação e crítica, diferentemente do ambiente escolhido para esse estudo bibliométrico. As evidências registradas a partir das análises indicam o surgimento de um pensamento crítico, ambientado no próprio campo de estudo da publicidade. Os autores relacionados, bem como as revistas envolvidas, já direcionam um olhar crítico para a publicidade comercial e seus efeitos colaterais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, que levantou citações, autores, publicações e revistas relacionados ao pensamento crítico acerca de publicidade comercial, considerando pesquisas no campo do marketing e publicidade, proporcionou alguns entendimentos.

Há um movimento crítico instalado em meio à área mercadológica e publicitária. Ao longo desse trabalho, relacionamos alguns periódicos de renome que indicam o interesse dos editores em publicar textos críticos na área. Também é possível indicar uma quantidade significativa de autores que vêm publicando textos críticos e, finalmente, já existe um caráter ascendente de publicações no campo crítico – o publicitário. As três questões atendidas provocam um entendimento de que há uma teoria crítica instalada no campo da publicidade comercial.

Nesta busca foi possível também identificar que há vários estudos bibliométricos já publicados sobre o tema publicidade comercial, mas nenhum que aponte aspectos críticos. Entretanto, estudos bibliométricos gerais para publicidade comercial são encontrados em profusão, como aqueles que investigaram a eficácia da publicidade na Internet, interatividade, comércio eletrônico, processos de publicidade, atitude em relação a site (KIM e MCMILLAN, 2008). Há também

casos de estudos que relacionaram as publicações sobre endosso, no formato bibliométrico (WANG e HU, 2011). Tais pesquisas bibliométricas proporcionam uma compreensão de que há um crescente interesse pelo assunto publicidade. Problemas como a fragmentação dos meios de comunicação ou lutas sociais relacionados aos grupos minoritários podem explicar o fenômeno (KIM e MCMILLAN, 2008). Os achados desse estudo são relevantes, pois quando há instalado um pensamento crítico na própria área de origem, no caso, marketing e publicidade, constata-se um movimento pela busca de práticas éticas na comunicação e nas trocas comerciais. Tal aspecto está sendo previsto, inclusive, na fase inicial de comunicação para lançamento de novos produtos (GUO et al., 2019). No Brasil, a partir de um olhar específico, ainda há pouca crítica acadêmica. Os próprios publicitários ainda entendem a liberdade de expressão como um argumento que desregula a publicidade infantil e a estereotipagem.

O que é ‘legal é moral’ e o governo é permissivo. Apenas tabaco, defensivos agrícolas, armas e munições estão condicionados à regulamentação do governo, portanto, todos os demais produtos estão no mercado e demandam o controle de anunciantes e consumidores. Todo o restante dos produtos fabricado no país encontra-se em situação de desamparo legal. Reside nessa discussão a fronteira do legal e do ético (Lanis e Clovell, 1995).

Os anunciantes se defendem, afirmando que a sociedade brasileira ficou mais chata e que há pouca tolerância para o humor em propagandas. Não há mais espaço para piadas com determinados grupos da sociedade brasileira (PASTORE, 2014). Independentemente dessa discussão, o entendimento geral é que há um pensamento crítico instalado no meio mercadológico e publicitário, que regulamenta as boas práticas por parte dos anunciantes, um espaço onde a academia estreita relações com o mercado na busca por melhores atitudes na divulgação de produtos e serviços. Além disso, após a identificação da existência de um pensamento crítico na publicidade comercial, outros cenários estão sendo estudados. Pesquisadores europeus e asiáticos já estão investigando o resultado daquelas publicidades comerciais que migraram para o movimento de resistência ao uso de estereótipos (KITSA e MUDRA, 2019; NANDI,

BHAT e WOLFS, 2019; ZAWISZA et al., 2018). Empresas do porte da Unilever já declararam que abandonaram os estereótipos sexistas de seus anúncios e que, em vez disso, irão trabalhar mulheres em personalidades “autênticas e tridimensionais” (ÅKESTAM, 2018). Tais mudanças sugerem uma agenda de pesquisas futuras para acompanhar esse processo lento e gradual de mudanças no universo da comunicação.

■ REFERÊNCIAS

ÅKESTAM, N. Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, v. 37, n. 6, p. 871–892, nov. 2018.

ALANA. *Criança e Consumo*.

AMS. *Academy of Marketing Science*. Disponível em: <<https://www.ams-web.org/>>.

AYHAN, N. P. **Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners?** v. 4, p. 243–267, 2010.

BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, p. 850–868, 2004.

BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BEARD, F. K. Advertising and audience offense: The role of intentional humor. *Journal of Marketing Communications*, v. 14, n. 1, p. 1–17, 2008.

BEETLES, A. Y L. H. Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory*, v. 5, n. 4, p. 397–432, 2005.

BELKAOUI, A.; BELKAOUI, J. A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, v. 13, n. 2, p. 168–172, 1976.

BUSBY, L.; LEICHTY, G. Feminism and Advertising in Traditional and Nontraditional Women's Magazines 1950s-1980. *Journal of Advertising Research*, v. 70, n. 2, p. 247–264, 1989.

CLAY, D.; VIGNOLES, V. L.; DITTMAR, H. Body Image and Self Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, v. 15, n. 4, p. 451–477, 2005.

COLTRANE, S.; ADAMS, M. Work-family imagery and gender stereotypes: Television and the reproduction of difference. *Journal of Vocational Behavior*, v. 50, n. 2, 1997.

COLTRANE, S.; MESSINEO, M. The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex Roles*, v. 42, n. 5–6, 2000.

COURTNEY, A. et al. Woman's Portrayed by Analysis of the in Magazine Roles. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 1, p. 92–95, 1971.

COURTNEY, A.; LOCKERETZ, S. W. A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. February, p. 92–95, 1971.

DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; HOFSTEE, N. Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries? *International Marketing Review*, v. 19, n. 4, p. 408–419, 2002.

DE YOUNG, S.; CRANE, F. G. Females' Attitudes Toward the Portrayal of Women in Advertising: A Canadian Study. *International Journal of Advertising*, v. 11, n. 3, p. 249–255, 1992.

DIMOFTE, C. V.; YALCH, R. F. The role of frequency of experience with a product category and temporal orientation in self-referent advertising. *Journal of Consumer Psychology*, v. 20, n. 3, 2010.

- DÖRING, N.; PÖSCHL, S. Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. **Sex Roles**, v. 55, n. 3-4, 2006.
- EISEND, M. A meta-analysis of gender roles in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 4, p. 418-440, 2010.
- EISEND, M.; PLAGEMANN, J.; SOLLWEDEL, J. Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 3, 2014.
- FERGUSON, J. H.; KRESHEL, P. J.; TINKHAM, S. F. In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 1, p. 40-51, 1990.
- FORD, J. B. et al. Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, 1998.
- FORD, J. B.; LATOUR, M. S.; LUNDSTROM, W. J. Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. **Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 1, p. 15-27, 1991.
- GILLY, M. C. Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television. **Source Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 75-85, 1988.
- GRAU, S. L.; ZOTOS, Y. C. Gender stereotypes in advertising: A review of current research. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 5, 2016.
- GUO, F. et al. Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. **Journal of Advertising**, v. 0, n. 0, p. 1-17, 2019.
- HERBOZO, S. et al. Beauty and Thinness Messages in Children's Media: A Content Analysis. **Eating Disorders**, v. 12, n. 1, p. 21-34, jan. 2004.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.; NOERI, G. **Dialectic of Enlightenment**. Palo Alto: Stanford University Press, 2002.
- INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. São Paulo: [s.n.].
- JOHAR, G. V.; MOREAU, P.; SCHWARZ, N. Gender Typed Advertisements and Impression Formation: The Role of Chronic and Temporary Accessibility. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, 2003.
- KELLEY, T. C.; HARE, J. F. Pair-bonded humans conform to sexual stereotypes in web-based advertisements for extra-marital partners. **Evolutionary Psychology**, v. 8, n. 4, 2010.
- KIM, J.; MCMILLAN, S. J. Evaluation of Internet Advertising Research: A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 99-112, 2008.
- KITSA, M.; MUDRA, I. Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. **Feminist Media Studies**, v. 1, n. 1, p. 1-17, fev. 2019.
- KWAK, H.; ZINKHAN, G. M.; DELORME, D. E. Effects of compulsive buying tendencies on attitudes toward advertising: The moderating role of exposure to tv commercials and tv shows. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 24, n. 2, p. 17-32, 2002.
- LANIS, K.; COVELL, K. Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. **Sex Roles**, v. 32, n. 9-10, p. 639-649, 1995.
- LAVINE, H.; SWEENEY, D.; WAGNER, S. Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, p. 1049-1058, 1999.
- LAZAR, M. M. Discover the power of femininity! **Feminist Media Studies**, v. 6, n. 4, p. 505-517, 2006.

- LENS, I.; PANDELAERE, M.; WARLOP, L. Effects of Advertising Exposure on Materialism and Self-Esteem: Advertised Luxuries As a Feel-Good Strategy? **Advances in Consumer research**, v. 37, p. 850–852, 2006.
- LINDNER, K. Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. **Sex Roles**, v. 51, n. 7–8, 2004.
- LYSONSKI, S. Role Portrayals in British Magazine Advertisements. **European Journal of Marketing**, v. 19, n. 7, p. 37–45, 2006.
- LYSONSKI, S.; POLLAY, R. Advertising Sexism is Forgiven, but Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions. **International Journal of Advertising**, v. 9, n. 4, p. 317–329, 1990.
- MAGER, J.; HELGESON, J. G. Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. **Sex Roles**, v. 64, n. 3, p. 238–252, 2011.
- MANSFIELD-DEVINE, S. When advertising turns nasty. **Network Security**, v. 2015, n. 11, p. 5–8, 2015.
- MESSINEO, M. J. Does advertising on black entertainment television portray more positive gender representations compared to broadcast networks? **Sex Roles**, v. 59, n. 9–10, 2008.
- MICHELLE, C. Co-Constructions of Gender and Ethnicity in New Zealand Television Advertising. **Sex Roles**, v. 66, n. 1–2, 2012.
- NANDI, S.; BHAT, S.; WOLFS, B. Effectiveness of Indian Advertisements in Breaking Stereotypes : A Comparative Analysis Using the Hierarchy of Effects Model. **Indian Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 7, mar. 2019.
- NAVARRO, M.; MARTÍN, M. Bibliometric analysis of research on women and advertising: Differences in print and audiovisual media. **Comunicar**, v. 21, n. 41, p. 105–114, 2013.
- PERES VANTI, N. A. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Artículo**, v. 31, n. Bibliometria y webmetria, p. 152–162, 2002.
- PIRON, F.; YOUNG, M. Consumer Marketing Consumer Advertising in Germany and the United States. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 8, n. May 2013, p. 37–41, 2008.
- PLAKOYIANNAKI, E.; ZOTOS, Y. Images of Women in Online Advertisements of Global Products : Does Sexism Exist ? **Journal of Business Ethics**, v. 83, p. 101–112, 2008.
- PLAKOYIANNAKI, E.; ZOTOS, Y. Female role stereotypes in print advertising. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 11/12, p. 1411–1434, 2009.
- POLLAY, R. On the Value of Reflections on the Values in “The Distorted Mirror”. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 104–110, 1987.
- POLLAY, R. W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. **Advertising & Society Review**, v. 1, n. 1, p. 18–36, 2000.
- POLLAY, R. W.; DEWHIRST, T. The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. **Tobacco Control**, v. 11, n. Supplement 1, p. i18–i31, 2002.
- PRIELER, M. et al. Gender portrayals of older people in Japanese television advertisements: Continuity or change? **Asian Women**, v. 33, n. 1, 2017.
- RÖSSNER, A.; KÄMMERER, M.; EISEND, M. Effects of ethnic advertising on consumers of minority and majority groups: The moderating effect of humor. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 1, p. 190–205, 2017.
- RUGGIERO, J. A.; WESTON, L. C. Work options for women in women’s magazines: The medium and the message. **Sex Roles**, v. 12, n. 5–6, p. 535–547, 1985.

- SCHROEDER, J. E.; ZWICK, D. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. **Consumption Markets & Culture**, v. 7, n. 1, p. 21–52, 2004.
- SENGUPTA, R. Reading representations of black, east asian, and white women in magazines for adolescent girls. **Sex Roles**, v. 54, n. 11–12, 2006.
- SHILBURY, D. A Bibliometric Study of Citations to Sport Management and Marketing Journals. **Journal of Sport Management**, v. 25, n. 5, p. 423–444, 2016.
- STANKIEWICZ, J. M.; ROSSELLI, F. Women as sex objects and victims in print advertisements. **Sex Roles**, v. 58, n. 7–8, p. 579–589, 2008.
- STERN, B. B. Pleasure and persuasion in advertising: Rhetorical irony as a humor technique. **Current Issues and Research in Advertising**, v. 12, n. 1–2, p. 25–42, 1990.
- TARABASHKINA, L.; QUESTER, P.; CROUCH, R. Food advertising, children's food choices and obesity: Interplay of cognitive defences and product evaluation: An experimental study. **International Journal of Obesity**, v. 40, n. 4, p. 581–586, 2016.
- TENG, F. et al. Materialism Predicts Young Chinese Women's Self-Objectification and Body Surveillance. **Sex Roles**, v. 76, n. 7–8, 2017.
- VINACKE, W. E. Stereotypes as social concepts. **The journal of social Psychology**, v. 46, n. 2, p. 229–243, 1957.
- WANG, C. C.; HU, W. C. Bibliometric Analysis of Advertising Endorser Research in Marketing. **E-Business, Management and Economics**, v. 3, p. 102–106 ST-Bibliometric Analysis of Advertising, 2011.
- WILES, C. R.; TJEMPLUND, A. A Comparison of Role Portrayal of Men and Women in Magazine Advertising in the USA and Sweden. **International Journal of Advertising**, v. 10, n. 3, p. 259–267, 1991.
- WILES, J. A. et al. The Netherlands, Sweden and the USA. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 11, p. 35–49, 2006.
- WOLIN, L. D. Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 1, p. 111–129, 2003.
- ZAWISZA, M. et al. Does it pay to break male gender stereotypes in advertising? A comparison of advertisement effectiveness between the United Kingdom, Poland and South Africa. **Journal of Gender Studies**, v. 27, n. 4, p. 464–480, 2018.
- ZOTOS, Y. C.; TSICHLA, E. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 446–454, 2014.

Autores	Citações	Objetivo	Metodologia	Resultados
(COURTNEY; LOCKERETZ, 1971)2, 3, 4]. <i>Journal of Marketing Research</i>	547	Analisar os estereótipos relacionados ao público feminino em anúncios impressos	As revistas Life, Look, Newsweek, The New Yorker, Saturday Review, Time, e U.S. News and World Report foram analisadas para identificação de estereótipos de gênero. A Análise de Conteúdo foi empregada nos procedimentos de análise.	Os dados sugerem que as feministas são pelo menos parcialmente justificadas ao dizer que os anúncios não apresentam uma visão completa da variedade de papéis que as mulheres realmente desempenham na sociedade americana.
(GILLY, 1988) <i>Journal of Marketing</i>	407	Analisar os papéis sexuais na publicidade e comparar os achados da análise de conteúdo para propagandas de televisão dos EUA, Austrália e Mexicana.	Análise de Conteúdo e estudo das categorias.	Os estereótipos são encontrados na publicidade de todos os três países (México, Austrália e EUA), mas se manifestam de diferentes maneiras.
(WOLIN, 2003) <i>Journal of Advertising Research</i>	334	Analisar três décadas de pesquisa de publicidade relacionada ao gênero	Setenta e seis artigos encontrados em marketing, psicologia, sociologia e revistas de comunicação foram revisados qualitativamente.	Diminuição dos estereótipos publicitários. Questiona-se se os anunciantes devem continuar a trabalhar para reduzir ainda mais os estereótipos.
(BELKAOUI; BELKAOUI, 1976) <i>Journal of Marketing Research</i>	332	Determinar até que ponto os estereótipos foram mantidos e reforçados e determinar o grau de mudança social em relação às funções das mulheres como refletidas nas mensagens publicitárias	Análise dos papéis das mulheres em uma amostra de anúncios tirados de oito revistas publicadas em 1958, um total de 10 anos antes da recente mobilização do movimento feminista. Foi realizada Análise de Conteúdo do material coletado.	Os meios de comunicação de massa, expressados por propagandas, não correspondem adequadamente a manifestação de mudança social e, com poucas exceções, tendem a retratar as mulheres em ambientes irrealis.
(BANISTER; HOGG, 2004) <i>European Journal of Marketing</i>	331	Examinar a relação entre a autoestima e a rejeição de bens e marcas no contexto do consumo de moda por parte de jovens profissionais.	Desenvolvimento de dois grupos focal e consequente Análise de Conteúdo. A autoestima é um impulso motivacional importante para o consumo envolvendo tanto a aceitação como a rejeição / evitação de bens simbólicos.	A autoestima é um impulso motivacional importante para o consumo envolvendo tanto a aceitação como a rejeição / evitação de bens simbólicos.
(LAVINE; SWEENEY; WAGNER, 1999) <i>Personality and Social Psychology Bulletin</i>	330	Analisar se a exposição a anúncios de TV que retratam mulheres como objetos sexuais provoca maior insatisfação corporal entre mulheres e homens.	Experimento com 15 anúncios sexistas e 5 não-sexistas, 20 anúncios não-sexistas ou a uma condição de controle sem aviso prévio.	Os resultados revelaram que as mulheres expostas a anúncios sexistas julgavam seu tamanho de corpo atual como maior e revelavam uma discrepância maior entre seus tamanhos de corpo reais e ideais Os homens expostos aos anúncios sexistas julgaram seu tamanho de corpo atual mais fino, revelaram uma maior discrepância entre o seu tamanho de corpo real e ideal.

Autores	Citações	Objetivo	Metodologia	Resultados
(SCHROEDER; ZWICK, 2004) <i>Consumption Markets & Culture</i>	309	Através da explicação de um método de pesquisa visual, este artigo teoriza como a identidade masculina interage com o consumo - de imagens, produtos, desejos e paixões em publicidade e cultura de consumo.	Análise visual e categorização	Maior conscientização sobre as conexões entre as tradições e as convenções da cultura visual e seu impacto na produção e no consumo de imagens publicitárias leva a uma maior habilidade para entender como a publicidade funciona como um sistema representacional e uma prática significativa.
(FERGUSON; KRESHEL; TINKHAM, 1990) <i>Journal of Advertising</i>	259	Investigar algumas revistas para identificar o papel feminino nesses meios publicitários.	Análise de Conteúdo e categorização.	Identificou-se que as mulheres têm definido um papel ainda de submissão nas revistas relacionadas.
(EISEND, 2010) <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	172	Realizar uma meta-análise da pesquisa sobre os papéis de gênero na publicidade de TV e rádio com base em 64 estudos primários	Análise de anúncios televisivos e de rádio e a consequente categorização. Análise de Regressão e de medidas de posição e dispersão.	Há uma redução sutil nas práticas de estereotipagem em anúncios, devido ao desenvolvimento da própria sociedade.
(POLLAY, 1987) <i>Journal of Marketing</i>	136	Analisar o trabalho de humanidades e cientistas de ciências sociais importantes por seus pensamentos e teorias sobre as consequências sociais e culturais do anúncio.	Análise de Conteúdo e categorização.	A publicidade é intrusiva e ambiental e seus efeitos são inescapáveis e profundos. Eles o veem como materialismo, cinismo, irracionalidade, egoísmo, ansiedade, competitividade social, preocupação sexual, impotência e perda de auto respeito.
(BUSBY; LEICHTY, 1989) <i>Journal of Advertising Research</i>	106	Codificar imagens publicitárias em revistas femininas tradicionais e não tradicionais em 1959, 1969, 1979 e 1989 para determinar o impacto do movimento feminista sobre a imagem do consumidor.	Análise de Conteúdo e categorização. Os dados foram analisados a partir da perspectiva de três principais variáveis.	A publicidade e o movimento feminista são incompatíveis, condenando assim as "publicações feministas".
(FORD; LATOUR; LUNDSTROM, 1991) <i>Journal of Consumer Marketing</i>	102	Investigar a percepção de retratos femininos em campanhas publicitárias.	Aplicação de questionário e análises multivariadas a posteriori.	A forte discrepância entre o previsto e realizado nas imagens analisadas.
(LYSONSKI, 2006) <i>European Journal of Marketing</i>	97	Analisar os estereótipos para homens e mulheres nas revistas britânicas.	Análise Documental e Análise de Conteúdo. Categorização e distribuição de frequência.	Há um atraso cultural que não contempla os avanços e conquistas das mulheres, fazendo com que ainda sejam retratadas como outrora.
(WILES et al., 2006) <i>Journal of Advertising</i>	58	Analisar revistas que abordem aspectos de masculinidades em revistas holandesas e norte-americanas.	Análise documental para 5 revistas holandesas e norte americanas.	Parece que o índice de masculinidade de Hofstede de culturas nacionais forneça alguma informação sobre o que os modelos de publicidade serão aceitáveis dentro da cultura.

Autores	Citações	Objetivo	Metodologia	Resultados
(DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; HOFSTEE, 2002) <i>International Marketing Review</i>	56	Testar se o estereótipo de gênero na publicidade impressa é mais prevalente nos países com maioria de população masculina.	Usando a análise de conteúdo, foram analisados dados empíricos sobre estereótipos de gênero das mulheres representadas em 946 propagandas impressas de dois países europeus que diferem muito em seu nível de masculinidade, Reino Unido e Holanda.	Os resultados indicam que o índice de masculinidade de um país dificilmente está relacionado ao uso de estereótipos de gênero na publicidade impressa, o que implica potencialmente que outros fatores subjazem o uso de estereótipos de gênero
(PLAKOYIANNAKI; ZOTOS, 2008) <i>Journal of Business Ethics</i>	49	Fornecer evidências recentes no Reino Unido sobre a frequência de aparência de retratos de personagens femininas em anúncios impressos; comparar estereótipos de função feminina em tipos de revista; e explorar a interface entre estereótipos de função feminina e categorias de produtos.	Uma abordagem integrativa da análise de conteúdo foi utilizada para analisar a comunicação publicitária na mídia impressa. A amostra consistiu em 3.830 anúncios publicados em dez revistas britânicas de alta circulação.	O estudo indica que as mulheres nas publicações da revista do Reino Unido são retratadas principalmente em papéis decorativos; e os estereótipos de função feminina variam significativamente nos tipos de revista.
(KWAK; ZINKHAN; DELORME, 2002) <i>Journal of Current Issues & Research in Advertising</i>	42	Investigar os efeitos das tendências compulsivas de compra em atitudes em relação à publicidade.	Modelagem de Equações Estruturais, Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.	As tendências de compra compulsivas do público criam atitudes negativas para a publicidade nas nações relacionadas.
(STERN, 1990) <i>Current Issues and Research in Advertising</i>	40	Examinar a técnica literária clássica da ironia retórica e a relação com a publicidade contemporânea.	Análise de Conteúdo e categorização.	Os anunciantes contemporâneos muitas vezes modificam dispositivos literários.
(BEETLES, 2005) <i>Marketing Theory</i>	39	Explorar e descrever as atitudes dos consumidores quanto à descrição da nudez feminina na publicidade no Reino Unido	Análise de Conteúdo Clássica e Aplicação de Grupo Focal	O estudo evidencia a necessidade de maior atenção para a exibição da nudez feminina.
(PIRON; YOUNG, 2008) <i>International Consumer Marketing</i>	39	Analisar a representação feminina em revistas alemãs e americanas.	Análise documental e de Conteúdo	As inserções que preveem mulheres em papéis tradicionais, ocorrem com mais frequência nos EUA do que na Alemanha. Diferença de 60%.
(BEARD, 2008) <i>Journal of Marketing Communications</i>	36	Investigar o humor intencional e suas práticas ofensivas em comerciais.	Análise de 300 denúncias realizadas junto ao Advertising Standards Authority of New Zealand.	O humor em propagandas assume um caráter velado e ofensivo, nem sempre percebido pelo consumidor.
(DE YOUNG; CRANE, 1992) <i>International Journal of Advertising</i>	32	Replicar no Canadá um estudo que investigou nos EUA a imagem da mulher em comerciais impressos.	Entrevista em profundidade e Análise de Conteúdo.	Os entrevistados neste estudo acreditam que as mulheres não são descritas com precisão na publicidade no Canadá.