

atração que a sua dimensão corporal suscita nos outros, em especial nos homens. Os mesmos autores sugerem que o corpo nos homens é visto como um “processo” em que as suas funções corporais estão mais associadas ao poder físico que ele pode exercer e que apenas influenciam a avaliação do seu self físico.

Os estereótipos de género estão de tal maneira incutidos na actual sociedade, que no consumo e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias, estão claramente assumidos (Gofman, 1979). Por exemplo, a publicidade a automóveis continua a retratar o homem como decisor (Morrison, 2003) e a utilizar a mulher como objecto (Pereira e Veríssimo, 2006). Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998).

A mulher tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objecto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração (Capus e Ancelin, 2006). Numa meta-análise realizada por Furnham (1999) a 14 estudos sobre o género na publicidade entre 1975 e 1999, verifica-se que: (1) o homem é mostrado frequentemente como uma figura central de autoridade sobre o produto, enquanto as mulheres aparecem mais como utilizadoras dos produtos; (2) O homem é retratado mais autónomo, como entrevistador, profissional especialista, enquanto que a mulher emerge com um papel mais dependente, parente, esposa ou dona de casa; (3) As mulheres são mais retratadas no interior de uma casa enquanto que os homens aparecem mais no exterior em actividades de lazer; (4) Quanto à idade, as mulheres são retratadas como sendo mais jovens do que os homens; (5) Quanto aos produtos, as mulheres são mais associadas a produtos para casa e para o corpo, enquanto os homens mais aos automóveis e ao desporto; (6) As mulheres aparecem mais associadas em cenários com crianças do que os homens; (7) Finalmente mostra que nas sociedades mais conservadoras como Portugal, os estereótipos de género são mais evidenciados na publicidade.

Numa análise desenvolvida em Portugal, verifica-se que a mulher é mais utilizada em papéis associados à família e com maior carga afectiva e emocional, enquanto o homem em papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante (Veríssimo e Pereira, 2006). Isto tem conduzido a que os publicitários continuem a utilizar os estereótipos de género na publicidade na sua forma tradicional. As investigações realizadas nos anos 80 e 90 do século vinte proporcionaram aos publicitários uma ampla justificação para continuarem a retratar os estereótipos por género na publicidade (Morrison, 2003). Especificamente alguns dos estudos demonstraram que, embora os participantes dissessem que não preferiam os estereótipos a retratar o homem e a mulher na publicidade, as suas reacções aos anúncios e as suas intenções de compra mostravam uma resposta mais favorável às mensagens estereotipadas que as não tradicionais (Courteney & Whipple, 1983; Ducker & Tucker, 1977).

As pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos por género na publicidade, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais (Craig, 1992), isto é, retratar um homem no trabalho como um profissional fora de casa e com produtos financeiros e a mulher em casa a publicitar produtos para a casa, com idades mais jovens e a serem utilizadoras dos produtos (Allan e Coltrane, 1996).

Com este estudo pretendemos identificar a realidade dos estereótipos de género na publicidade em Portugal e verificar se esses estereótipos se mantêm no receptor, mais especificamente nos jovens. Procurando saber se identificam factores de discriminação da mulher na publicidade em relação ao homem. Quais os papéis que cada um desempenha na publicidade e que tipo de valores instrumentais e finais na perspectiva de Rokeach (1968, 1973) são veiculados, considerando que um valor é definido como sendo uma crença duradoura prescritiva ou proscritora

em que a pessoa acredita sobre um estado final de existência ou um modo de vida é preferível em relação a um outro (Rokeach, 1968, 1973). Estes valores são considerados princípios importantes que orientam os comportamentos das pessoas ao longo da sua vida. São os valores finais e os instrumentais. Estes valores encontraram relevância para o consumo através dos trabalhos de Kahle, (1985). Para este efeito tentamos também relacionar se existem antecedentes relativos a factores de discriminação raciais e por género, na perspectiva de (Ponterrotto & al. 1995), que os jovens possuem e se podem influenciar os seus estereótipos por género na publicidade. Estas dimensões procuram medir a intimidade que as pessoas podem desenvolver com outras raças que não a sua – Intimidade racial e igualdade entre géneros – procura identificar em que medida os estereótipos por género se encontram presentes na sociedade e finalmente a Multiculturalidade – procura medir em que medida as pessoas são capazes de viver e conviver com uma sociedade multicultural.

Por último, incluímos como factor que pode introduzir alguma variabilidade a posição de cada um sobre como podem relacionar o sexo na publicidade, na perspectiva de Widing, Hoverstad, Coulter e Brwon, (1991) com os factores de discriminação da mulher na publicidade. Esta dimensão procura identificar algumas atitudes das pessoas em relação às imagens de sexo incluídas na publicidade. Estas dimensões em número de três dividem-se pela:

- Pernicioso – onde as pessoas podem sentir que o sexo na publicidade é moralmente pernicioso para quem visualiza a publicidade;
- Censurável – é uma medida geral de reacção em que as pessoas consideram que o sexo na publicidade deve ser objecto de censura;
- Manipulador – é uma medida onde as pessoas consideram que o sexo na publicidade pode manipular as atitudes das pessoas que a visualizam;

Finalmente, procurámos saber se a atitude em relação à publicidade se tornava um factor influenciador das suas análises. Se a atitude em relação à publicidade, em especial a negativa devido ao cepticismo em relação à publicidade, influenciava a percepção da discriminação da mulher e do homem na publicidade.

2. Método

Para o efeito efectuamos duas análises, uma qualitativa referente ao emissor, em que se analisaram 220 mensagens publicitárias nos vários suportes para identificar como a publicidade em Portugal veicula os estereótipos por género. Outra quantitativa, em que foram inquiridos 303 estudantes do ensino superior, com uma média de idades de 20 anos, para verificar o grau de interiorização desses estereótipos nos jovens.

2.1. Estudo do Emissor

No período em análise, 1 de Julho a 30 de Setembro de 2005, foram identificadas 675 mensagens que possuíssem personagens em todos os suportes com excepção da rádio. Podemos afirmar que no visionamento efectuado a todos os meios foram identificadas a quase totalidade das mensagens com estas características. Dessas mensagens retiveram-se 220 diferentes, que constituíram o nosso corpus de análise, como o quadro 1 nos mostra.

		Meio				Total
		Televisão	Imprensa	Outdoor	Internet	
Número de Registos Final	1	40	42	0	6	88
	2	22	25	7	0	54
	3	6	20	4	0	30
	4	8	9	0	0	17
	5	2	4	1	0	7
	6	0	4	0	0	4
	7	4	1	1	0	6
	8	1	3	1	0	5
	10	1	2	0	0	3
	12	0	1	0	0	1
	14	0	2	0	0	2
	15	0	1	0	0	1
	28	0	1	0	0	1
	31	0	1	0	0	1
Total		84	116	14	6	220

Quadro 1. Número de registos por meio

Numa primeira fase foi identificado o género das personagens e as suas características, e numa segunda, verificou-se como é que elas se diferenciavam, nomeadamente, nos contextos, nas informações, nos valores, etc. Toda esta análise foi feita tendo em atenção o género da personagem.

Foi, assim, construída uma base de dados que nos permitiu caracterizar as personagens através de estatísticas descritivas e identificar através da estatística do qui quadrado como os géneros se diferenciavam em cada uma das fases do discurso publicitário.

2.2. Estudo do Receptor

2.2.1. Sujeitos

Procuramos conhecer num universo de jovens, como era conceptualizado o género na publicidade. Para o efeito foi escolhida uma amostra de conveniência de 303 estudantes que frequentam o ensino superior na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. A amostra foi constituída por 61,0% (183) de mulheres e 39,0% (117) homens, com idades compreendidas entre os 17 e os 40 anos com uma média de 20,61 anos.

2.2.2. Instrumento

O instrumento foi construído com duas variáveis dependentes que se materializam na percepção que os receptores possuem sobre a discriminação do género masculino na publicidade, com dois itens: “o homem menos discriminado do que a mulher na publicidade” e o “homem ser incluído na publicidade como um objecto”; e sobre a discriminação do género feminino na publicidade com os itens: “a mulher aparecer na publicidade como sedutora” e a “mulher ser incluída

na publicidade como um objecto”. Estes itens foram criados por nós através da análise da literatura sobre este tema.

As variáveis independentes foram construídas a partir das escalas: Atitudes em relação à publicidade (Luna-Arocas, Quintanilla, 2000), Quick Discrimination Index (Ponterrotto & al. 1995), Valores que os homens e as mulheres veiculam na publicidade adaptando um conjunto de valores da escala Rokeach Value Survey (Rokeach, 1968) e algumas dimensões da escala sobre o sexo na publicidade VASE Scales: Sexual Embeds in Advertising (Widing, Hoverstad, Coulter, and Brwon, 1991). Foi também utilizada uma escala sobre as convenções sociais do género na publicidade. Esta escala foi construída com base nas investigações que têm sido realizadas sobre as convenções por género na publicidade tendo em atenção os resultados da meta análise de Furnham (1999) sobre as convenções sociais nos vários continentes e no estudo qualitativo atrás referido. Estas variáveis independentes incluíam 6 itens para o género masculino sobre o homem na publicidade em situações sociais e laborais entre outras e 7 itens para o género feminino sobre as emoções, a família e a actividade no lar entre outros. Todas as escalas foram avaliadas, utilizando 6 pontos em que 1 é completamente em desacordo e 6 completamente de acordo.

2.2.3. Procedimentos

A aplicação das escalas teve lugar na Escola Superior de Comunicação Social, entre Dezembro de 2005 e Novembro de 2006, depois dos sujeitos terem sido informados que se pretendia avaliar os estereótipos de género que as pessoas tinham sobre as personagens na publicidade. A participação foi voluntária e foi reafirmado que as respostas eram confidenciais e que apenas os dados seriam apresentados em conjunto.

2.2.4. Análise dos dados

Num primeiro momento os dados foram analisados utilizando estatísticas descritivas, com médias e desvios padrão e num segundo como se diferenciavam por género utilizando os testes de médias.

3. Resultados

3.1. Estudo do Emissor

A análise do discurso publicitário ao nosso corpus, iniciou-se com a caracterização das personagens em cada uma das mensagens, como se constata no quadro 2.

		Frequência	Percentagem
Válidos	Feminino	108	49,1
	Masculino	79	35,9
	Ambos	33	15,0
	Total	220	100,0

Quadro 2. Género da personagem nesta publicidade

Estamos perante um corpus de mensagens, onde as personagens femininas são maioritárias. Verificámos, ainda, que esta personagem maioritária é caracterizada como sendo predominantemente urbana, das classes sociais A/B e C1 e com uma idade na faixa dos 30 anos. Verifica-se que existem, proporcionalmente mais mulheres na faixa dos 30 anos e homens mais

jovens na faixa dos 20, o que não corresponde aos resultados da meta análise de Furnham (199), que aponta para mulheres mais jovens do que os homens.

Nas mensagens do corpus as personagens encontram-se a desenvolver um conjunto de actividades que se tornam necessárias para o desenrolar do guião. Na análise das mensagens foram identificadas as actividades que se encontram no quadro 3.

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Sedução	27	19,3
	Lazer	22	15,7
	Múltiplas Actividades	19	13,6
	Convívio	12	8,6
	Cuidados Pessoais	12	8,6
	Actividades domésticas	10	7,1
	Actividades Desportivas	9	6,4
	Trabalho	7	5,0
	Alimentação	7	5,0
	Compras	6	4,3
	Repouso	4	2,9
	Viagens	3	2,1
	Sem actividade/não identificada	2	1,4
	Total	140	100,0

Quadro 3. Actividades desenvolvidas pelas personagens nesta publicidade

Nas mensagens analisadas, verifica-se que as actividades se encontram com uma grande dispersão. As personagens dispersam-se num grande conjunto de actividades, onde a sedução (19,3%) e o lazer (15,7%) são maioritárias. Nestas duas verificam-se perfis diferentes para o género masculino e para o feminino, confirmados pela estatística do qui quadrado: 45,11 com $p: 0,006$. No lazer os homens encontram-se em maioria (59,1%) e as mulheres em minoria (22,7%). Nas encenações conotadas com a sedução encontramos o inverso, as mulheres estão em maioria (70,4%) e os homens em minoria (7,4%). Surgem ainda mais algumas diferenças, as mulheres em maioria nos cuidados pessoais (83,3%) e os homens em minoria (16,7%). Finalmente, encontraram-se mais mulheres (70,0%) em actividades domésticas do que os homens (10,0%). Nas restantes actividades, a presença dos géneros encontra-se equilibrada.

Nos cenários, onde a mensagem se contextualiza para poder enquadrar os conteúdos que pretende veicular, verifica-se que encontramos nestas mensagens basicamente quatro tipologias de cenários, como nos mostra o quadro 4.

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	Cenário de situação do quotidiano	137	70,6
	Cenário de sedução/sensualidade	24	12,4
	Cenário bizarro/misterioso	18	9,3
	Cenário Natureza	15	7,7
	Total	194	100,0

Quadro 4. Cenários da ação desta publicidade

Os cenários encontrados representam maioritariamente situações do quotidiano (70,6%), em que as personagens emergem a representar o seu dia a dia em algo muito semelhante ao que faz o público-alvo.

Na encenação por género constatam-se também diferenças significativas, (qui quadrado: 17,95 e p: 0,006). Os homens emergem ligeiramente em maioria em cenários do quotidiano em relação às mulheres.

As grandes diferenças situam-se nos cenários de sedução e nos misteriosos. Nos de sedução as mulheres emergem maioritárias (75,0%) e os homens minoritários (4,2%). Nos misteriosos são os homens os maioritários (61,1%) e as mulheres minoritárias (22,2%). Nos de natureza, os homens são ligeiramente maioritários (46,7%) em relação às mulheres (33,3%).

Nos valores sociais utilizando a tipologia de Rockeach (1973), que os divide em instrumentais (modos de vida) e finais (fins últimos da vida) encontraram-se neste tipo de publicidade também dois perfis diferentes. Avaliando os valores que cada personagem veicula numa escala de 0 a 200 construímos os perfis para os valores instrumentais e finais. Nos instrumentais, e utilizando o teste de médias (p: 0,000), verifica-se que os homens estão mais conotados com os valores da alegria (60,76 versus 38,89) e da ambição (68,45 versus 43,52) do que as mulheres. Por sua vez, as mulheres estão mais conotadas com os valores do auto controlo (37,96 versus 13,92) e da responsabilidade (47,22 versus 7,59) do que os homens.

Estas diferenças revelam que é atribuído à personagem masculina situações de maior ambição, emergindo em contextos despreocupados e alegres. Já a feminina emerge em situações de maior responsabilidade e com necessidade de controlar as situações. Poderemos dizer que nas mensagens analisadas, as mulheres estão conotadas com uma maior maturidade do que os homens. Aliás, apresentam faixas etárias mais elevadas do que as dos homens.

Nos valores finais também se encontram perfis diferentes no teste de médias (p: 0,000).

Os homens estão mais conotados com o reconhecimento social (97,47 versus 68,52), o sentido de realização (32,11 versus 10,19) e a verdadeira amizade (31,65 versus 11,11) do que as mulheres. Por sua vez as mulheres estão mais conotadas com um mundo de beleza (65,74 versus 20,25) e com uma vida confortável (35,19 versus 16,46) do que os homens.

Nestes valores finais também encontramos dois perfis por género, um que atribui aos homens maior importância ao seu reconhecimento social, à realização pessoal e a uma verdadeira amizade e de partilha com os outros, enquanto que às mulheres se atribui mais dimensões hedónicas, como um mundo de beleza e uma vida confortável, valores que estão mais adequados ao estereótipo social da mulher.

Estes dados sugerem que a publicidade é um reproduzidor social dos estereótipos sociais do universo masculino e feminino.

No tipo de discurso, as mulheres emergem associadas a campanhas que revelam um discurso transformacional (52,1%) e promocional (51,8%) e os homens com o humorístico (75,0%).

Especificando os conteúdos relativamente às informações que cada mensagem veicula, verifica-se que as mensagens não se diferenciam por género.

Nos apelos que as mensagens veiculam apenas se diferenciam significativamente por género os que se referem ao status. Neste apelo os homens são maioritários (50,0% versus, 34,4%) em relação às mulheres.

Nos valores associados ao produto que a mensagem veicula verificamos que esta publicidade apresentava os resultados que se encontram no quadro 5.

	Frequência	Percentagem Válida
Simbólico	79	35,9
Eficácia	54	24,5
Inovação	47	21,4
Saudável	39	17,7
Utilitário, Prático, Simples	37	16,8
Confiança	36	16,4
Sociabilidade	36	16,4
Qualidade de fabrico	29	13,2
Distintividade	28	12,7
Económico	28	12,7
Acessibilidade	11	5,0

Quadro 5. Valores que as mensagens associam aos produtos

Estes resultados sugerem que a dimensão valorativa dos produtos se reparte por várias crenças nucleares, o simbolismo associado ao produto (35,9%). Simbolismo que o produto pode transferir para quem o vai adquirir. A eficácia (24,5%); a inovação, (21,4%); o produto ser saudável (17,7%); bem como o facto da publicidade transmitir um produto como utilitário, prático e simples (16,8%), a par da confiança para quem o adquire (16,4%) e pela sociabilidade que transmite a quem o utiliza (16,4%), foram os outros valores encontrados na publicidade analisada.

Comparando por género da personagem principal, verifica-se que existem perfis completamente diferentes quando a personagem é feminina ou masculina. Assim, quando é feminina são valorizados valores como o saudável (76,0% feminina versus 12,8% masculina), a eficácia do produto (70,4% versus 14,8%), a inovação e sua modernidade (53,2% versus 38,3%), confiança no produto (69,4% versus 19,4%) e a qualidade do produto (69,0 versus 20,7%). Quando a personagem é masculina são valorizados os valores do simbolismo do produto (48,7% versus 38,0%), a sua utilidade, praticidade e simplicidade (37,8% versus 27,0%), a sociabilidade (63,9% versus 22,2%) e a distinção para quem utiliza o produto (42,9% versus 35,7%).

Mais uma vez estamos perante uma personagem masculina virada para o exterior e o social enquanto a feminina para as dimensões individuais centradas nas qualidades do produto e na confiança.

Nesta análise ao discurso publicitário verifica-se que ele veicula de forma clara estereótipos por género, colocando o masculino e o feminino em dois conjuntos completamente diferentes, em consonância com os resultados que foram encontrados em outras investigações nomeadamente as de Gofman (1979) e Furnham (1999), embora com as adaptações à realidade portuguesa.

3.2. Estudo do Receptor

Nesta fase da investigação, existiu uma preocupação em tentar identificar como os receptores jovens analisam a publicidade, de modo a confirmarmos ou não a existência dos estereótipos por género.

Numa primeira fase procurámos saber como se posicionavam estes jovens em relação à publicidade, às encenações relacionadas com a sedução/sexo na publicidade e sobre alguns factores de discriminação na sociedade.

Referimos, também, que a escala da atitude em relação à publicidade possuía consistência interna com um alfa de Cronbach de 0,674. A escala sobre a sedução/sexo na publicidade também mostrou nas suas três dimensões elevadas consistências internas, todas com alfas acima de 0,702. Sobre a escala da discriminação apenas a dimensão da intimidade racial apresenta um elevado nível de consistência com um alfa de 0,737, enquanto que o factor de igualdade e multiculturalidade se ficam pelos alfas de 0,535 e 0,513.

Algumas dimensões sobre os jovens

Sobre estes posicionamentos dos jovens verificamos que possuem uma atitude ligeiramente favorável em relação à publicidade em geral, posicionando-se pouco acima do valor médio da escala (3,5) com um valor de 3,95 e um desvio padrão de 0,689. Verificamos que estes jovens gostam da publicidade tal como ela existe actualmente. Sobre a sedução/sexo na publicidade, consideram que deve ser ligeiramente censurável ao nível moral, com uma média de 3,68 (DP: 0,860), mas que não deve ser censurável com uma média de 3,35 (DP: 0,923). Consideram que este tipo de encenações pode ser manipulador, com uma média de 3,89 (DP: 1,07), com os homens (4,05) a dar mais ênfase à manipulação do que as mulheres (3,78).

Sobre os factores de discriminação verifica-se que os jovens consideram que podem desenvolver uma boa intimidade racial, com uma média de 4,42, mas consideram que as outras raças não estão bem integradas na nossa sociedade com uma média de 3,54. Finalmente consideram que existe alguma desigualdade entre géneros na sociedade, com uma média de 4,42.

Com esta matriz de jovens a considerarem alguma desigualdade entre géneros e a gostarem da publicidade e a considerarem o sexo na publicidade com algumas reservas vamos agora verificar como analisam especificamente cada um dos géneros na publicidade.

Discriminação por género na publicidade

Neste contexto, esta população considera que a mulher é mais discriminada do que o homem na publicidade, com uma média de 4,57 (DP: 1,19) com as mulheres (4,81) a considerarem que são mais discriminadas do que os homens (4,19). Estes jovens consideram ainda que o corpo da mulher é mais explorado na publicidade com uma média de 4,75 (DP: 1,15) e que é mais utilizado como um objecto com uma média de 4,54 (DP: 1,06).

Todas as investigações confirmam esta tendência de as mulheres serem mais discriminadas, embora o homem comece a ser mais utilizado na publicidade como um objecto sexual, quer nas

campanhas aos cosméticos, quer mesmo noutras campanhas como a da Renova onde o público-alvo é a mulher.

A mulher na publicidade é muito mais utilizada do que o homem em situações de sedução, o que confirma de certo modo estas percepções.

Os estereótipos de género na publicidade

Como sabemos a sociedade desenvolve um conjunto de estereótipos por género que são reproduzidos na publicidade (Furnham, 1999). Esta população quando inquirida sobre algumas dimensões destes estereótipos, revelou que percebem a mulher na publicidade associada às emoções (4,73), com gestos de ternura a mostrar felicidade (4,70) e ligada à família e às crianças (4,73). Em relação aos homens a sua percepção centra-se mais em cenas em que ele aparece a realçar as dimensões do poder do produto (3,77), associado a situações sociais nomeadamente a festas e convívios (3,91) e em situações simbólicas associados ao status (3,84).

A mulher também é percebida na publicidade, quando se deseja efectuar uma promoção (4,02), mostrar tendências (4,22) e quando se quer conferir confiança a um produto (3,95). Estes resultados mostram que as mulheres e homens desempenham papéis diferentes na publicidade na mente destes jovens.

A mulher nas dimensões afectivas associadas à família e o homem no social fora de casa, o que confirma a lógica que tem sido encontrada na publicidade, (Gofman, 1979).

Valores Sociais

As mulheres são percebidas na publicidade como desenvolvendo, mais do que os homens, valores sociais como o auto controlo (4,16 versus 3,91), a responsabilidade (4,66 versus 4,13), o viver num mundo de beleza (5,40 versus 3,56).

Os homens são percebidos na publicidade a desenvolver, mais do que as mulheres, valores sociais como a alegria (4,31 versus 3,97), a ambição (4,92 versus 3,37), o reconhecimento social (4,79 versus 3,85) e o sentido de realização (4,62 versus 3,91).

Mais uma vez, encontramos aqui os estereótipos por género, onde o homem aparece claramente associado a dimensões sociais e de status, à alegria e ao convívio, e a mulher como vivendo no mundo mais contida com mais sentido de responsabilidade, mas procurando dimensões mais hedónicas associadas a um mundo de beleza.

Conclusões

Após estas duas análises, quer ao emissor da publicidade, quer ao receptor, é possível verificar que elas se confirmam, mostrando que os jovens já possuem determinados estereótipos por género e que consideram que os mesmos são reproduzidos na publicidade, embora não se verifique aqui uma reprodução integral do encontrado na meta análise de Furnham (1999).

Este estudo revela o homem e a mulher em dois grandes grupos distintos. A mulher em actividades e cenários de sedução com um discurso transformacional e promocional associada à eficácia e qualidade do produto para lhe conferir confiança e dando corpo às modas que emergem.

Nos valores sociais, e tendo a mulher como destinatária da mensagem, é dado relevo ao auto-controlo, à responsabilidade, ao mundo de beleza e a uma vida confortável.

O Homem aparece associado a actividades de lazer, dando relevo a dimensões simbólicas de distinção social, status e prestígio. Nos valores sociais é dado relevo aos valores da alegria, ambição, sentido de realização e amizade. Os dados demonstram uma evolução em relação aos trabalhos de

Furnham (1999) e estão em consonância com os trabalhos mais recentes (Kang, 2005 e Hovland, 2005), que embora continuem a existir os estereótipos de género, estes se estão a esbater.

Estes resultados do emissor, estão também em consonância com a perspectiva do receptor. Aqui, embora se considere que a mulher é mais discriminada do que o homem na publicidade por via do seu corpo ser mais explorado e ser mais utilizada como objecto, a tipologia de estereótipos mantém-se tal qual os acima apresentados.

A mulher continua a ser mais utilizada para veicular tendências, fazer promoções e para conferir credibilidade ao produto. Emerge em situações familiares desenvolvendo mais afectos e emoções. Nos valores sociais a mulher é percebida na publicidade como sendo mais responsável e mais controlada do que o homem, vivendo mais num mundo de beleza e aspirando mais a uma vida confortável.

O homem, por sua vez, é percebido mais pelos aspectos simbólicos que veicula e pelos hedónicos em mais situações de trabalho. Nos valores sociais é percebido como dando mais corpo aos da ambição e alegria, para se sentir mais realizado e reconhecido socialmente.

Bibliografia

- Burn, S. M. (1996). *The social psychology of gender*. New York: MacGraw-Hill
- Caballero, M. J. ; Solomon, P. J. (1984). A longitudinal view of women's role portrayal in television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, p. 93-108.
- Courtney, A. ; Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, Vol. 26 p. 197-211.
- Ducker, J. ; Tucker, L. (1977). Women's libbers versus independent women: A study of references for women's roles in advertisements. *Journal of Marketing Research*. Vol. 14, p. 469-475.
- Furnham, A. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years – statistical data included, September, 1999.
- Gofman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Hovland, R. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements, *Sex Roles: Journal of Research*, December 2005.
- Kim, K. (2005). Television commercials as lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising, *Sex: Roles: Journal of Research*, Dec. 2005.
- Luna-Arocas, R. ; Quintanilla, I. (2000). El modelo de Compra ACB. Una Nueva Conceptualizacion de la Compra por Impulso, *Esic Market*, 106, 151-163.
- Morrison, M. M. (2003). Gender-role congruence and self referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*. September.
- Pereira, F. C. ; Verissimo, J. (2005). *A Mulher na Publicidade*. Instituto do Consumidor, Lisboa
- Ponterotto, J. G. ; Burkard, A. ; Rieger, B. P. ; D'Onofrio, A. ; Dubuisson, A. ; Heenehan, M.; Millstein, Parisi, M. ; Rath, J. F. ; Sax, G. (1995). Quick Discrimination Index, in *Measures of Political Attitudes*, Ed. By John P. Robinson, Phillip Shaver and E. S. Wrightsman, Academic Press San Diego.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco; Jossey-Bass Inc., p. 156-178.
- Shaffer, D. R. (2000). *Social and personality development*, 4th Edition. Belmonte, CA: Wadsworth.

Widing, R. ; Hoverstad, R. ; Coulter, R. ; Brown, G. (1991). The VASE Scales: Measures of Viewpoints About Sexual Embeds in Advertising. *Journal of Business Research*, 22, 3-10.

Pereira, F. C. ; Verissimo, J. (2006). *A publicidade aos automóveis*. Instituto do Consumidor. Lisboa

Veríssimo, J. ; Pereira, F. J. (2006). Women in Portuguese advertising, ICORIA, 2006.