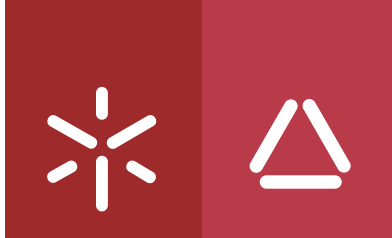




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Simone Freitas de Araújo Fernandes

Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Simone Freitas de Araújo Fernandes

Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses

Tese de Doutoramento
Doutoramento em Ciências da Comunicação
Especialidade em Comunicação Estratégica e Organizacional

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Rosa Cabecinhas

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados. Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, ____ de _____ de _____

Nome completo:

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus por mais uma vitória alcançada.

Aos meus pais, pela confiança, apoio e incentivo com que se fazem presentes, apesar de distantes.

Ao meu marido Nuno Miguel, pelo sorriso no fim do dia e pelo amor sincero e braços abertos em todos os momentos.

A Fundação da Ciência e Tecnologia – FCT pela concessão da bolsa de investigação.

A Universidade do Minho, ao Instituto de Ciências Sociais e a direção do Programa de Doutoramento em Ciências da Comunicação, pela oportunidade e pela realização de um sonho.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Rosa Cabecinhas, pela orientação segura, pela paciência, pela competência singular e valiosas observações.

Aos demais professores do programa de doutoramento, pelas ricas contribuições em sala de aula.

Aos professores da banca de defesa, por aceitarem o convite e pela presença.

Aos funcionários do Programa de Doutoramento, em especial Alexandra Dias, sempre disponível e atenciosa.

Aos meus demais familiares, amigos e antigos colegas de trabalho, pelo carinho, apoio e compreensão de sempre.

As amigas queridas Renata Freitas, Ana Paula Margarido, Erica Lima e Fabíola Bezerra, e pela amizade, descontração, força, incentivo e cooperação em momentos decisivos do trabalho, assim como a todos os novos amigos que fiz em Portugal.

A todos, a minha eterna gratidão.

Este tese de doutoramento analisa e compara a presença de estereótipos de gênero na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. Durante muito tempo, os estereótipos do homem dominador e conquistador e da mulher submissa e provocante foram designados como padrões ideais pela publicidade. Todavia, nas últimas décadas vêm ocorrendo significativas mudanças nomeadamente no que concerne aos papéis sociais de gênero.

A investigação empírica busca analisar quais as principais convergências e divergências entre Brasil e Portugal, ao nível da presença de estereótipos de gênero nas mensagens publicitárias televisivas. A metodologia utilizada foi o método quantitativo de Análise de Conteúdo, com gravações de spots publicitários, durante o horário nobre (20h às 23h), no canal de televisão líder de audiência, em cada país, durante o período de 1 ano, onde cada mês terá uma gravação na data ao seu número correspondente.

Ao todo, 384 anúncios foram analisados, sendo 245 portugueses e 139 brasileiros. Na grelha de análise, foram verificados itens como o uso de estereótipos, a natureza do anúncio, categoria do produto, apelo publicitário, voz off, entre outros.

Diante dos resultados obtidos, foram observados aspetos semelhantes entre os dois países, apesar de certas particularidades também não passarem despercebidas. Além disso, tendo em vista que a publicidade para cada tipo de produto busca adotar um posicionamento e, por conseguinte, uma personalidade representada por algum estereótipo, faz-se importante observar a diferença na abordagem relacionada às imagens masculina e feminina, de acordo com a adequação do grupo-alvo que se pretende atingir, o que nos leva a um questionamento sobre quais são os modelos masculinos e femininos em voga na publicidade contemporânea e se estamos ou não diante de um compartilhamento de novos valores.

Por outro lado, as conclusões sobre o uso de estereótipos de gênero na publicidade revelam como os papéis sexuais estão a mudar nessas sociedades, e como estes novos papéis representam uma mudança social. Mas também revelam o muito que há a fazer para promover a igualdade de gênero.

Palavras chave: estereótipos de gênero, publicidade, televisão.

VIII

Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva.
Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses.

ABSTRACT

This PhD thesis aims to analyze and compare gender stereotypes present in Brazilian and Portuguese television advertising. For a long time, the predominant advertising standards for men and women were stereotypical, i.e., dominating men and submissive but provocative women. However, there have been significant changes in contemporary social values recently. This study has examined the main similarities and differences between modern Brazilian and Portuguese gender stereotypes in television advertising using the quantitative method of content analysis on recordings of commercials during prime time (20:00 to 23:00), on a leading television channel in each country for a period of one year, where each month has a recording date in your number. Altogether, 384 ads were analyzed: 245 Portuguese and 139 Brazilian. In the analytical framework, content was checked for the use of stereotypes, the nature of the advertising, the product category, the advertising appeal, voiceover, theme announcement and many other aspects.

Based on the results, we observed similarities between the content examined from the two countries, and noticed certain interesting peculiarities. Such comparative analyses between countries always reveal similarities and differences based on specific cultural values. Furthermore, because the advertising was for different product types, it is unlikely that there would be a single personality stereotype that would be representative of all of them. Also, it is important to note differences in the approach to male and female images in accordance with the target group, which leads us to a question about the existence of emerging new shared values in contemporary advertising. On the other hand, the findings on the use of gender stereotypes in advertising reveal how gender roles are slowly changing in these societies, while unveiling how much work remains to be done to promote true gender equality.

Key words: gender stereotypes, advertising, television.

X

Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva.
Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses.

RESUMO.....	VII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUÇÃO	17
1.1 Motivações sobre a construção do tema.....	17
1.2 Breve histórico sobre a publicidade.....	19
1.3 Definindo a publicidade.....	22
1.4 Ligação entre Publicidade e a cultura	25
1.5 Estrutura da tese.....	28
CAPÍTULO 1 A PUBLICIDADE TELEVISIVA NO BRASIL E EM PORTUGAL.....	33
1.1 O papel da publicidade televisiva na prática do consumo.....	33
1.2 A evolução da publicidade televisiva no Brasil.....	35
1.2.1 Os investimentos publicitários no Brasil	39
1.2.2 Principais características da publicidade brasileira.....	41
1.3 A evolução da publicidade televisiva em Portugal	43
1.3.1 Os investimentos publicitários em Portugal.....	47
1.3.2 Principais características da publicidade portuguesa	48
1.4 Tendências atuais do mercado publicitário global.....	50
CAPÍTULO 2 A CONSTRUÇÃO E ESTRUTURA DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA.....	55
2.1 Considerações essenciais sobre a estratégia criativa publicitária	55
2.2 O elemento motivador no contexto da estratégia criativa publicitária	60
2.2.1 O elemento motivador – Promessa ou apelo.....	60
2.2.2 O elemento motivador e as suas classificações.....	62
2.2.3 Outros apelos importantes na publicidade.....	68

2.3 O conceito criativo publicitário.....	75
2.3.1 O conceito criativo e seus formatos.....	77
2.4 A execução da mensagem publicitária	80
CAPÍTULO 3 ESTEREÓTIPO DE GÊNERO.....	87
3.1 Definições de Estereótipo.....	87
3.2 Ligação entre Estereótipos de gênero e Sexismo.....	94
3.3 Diferenciando sexo de gênero.....	98
3.4 Os Estereótipos e os meios de comunicação.....	104
3.5 A televisão como propagadora de estereótipos	106
3.6 Funcionalidade e consequências dos Estereótipos de gênero na publicidade.....	108
3.7 Estudos comparativos sobre estereótipos de gênero na publicidade.....	114
CAPÍTULO 4 REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E A PUBLICIDADE.....	127
4.1 A imagem masculina e feminina na publicidade.....	127
4.2 Os Estereótipos Femininos	129
4.2.1 A Rainha do Lar.....	131
4.2.2 A Mulher Objeto.....	135
4.2.3 A Escrava da Beleza.....	142
4.2.4 A Nova mulher – A Multi.....	145
4.3 Os Estereótipos Masculinos	154
4.3.1 A Figura Paterna.....	156
4.3.2 O Machão Conquistador.....	158
4.3.3 O Bem-sucedido.....	163
4.3.4 O Metrossexual.....	165
4.3.5 O Homem Objeto.....	169
4.3.6 O Novo Homem.....	172
4.4 Tendências dos Estereótipos de gênero na publicidade.....	179
4.5 Mudanças de representações de gênero na publicidade.....	182
4.6 É possível uma publicidade sem estereótipos?	184
4.7 Suprimindo o pensamento estereotipado – O Efeito Ricochete.....	199

CAPÍTULO 5 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS.....	205
5.1 A análise de conteúdo como método de pesquisa.....	205
5.2 A metodologia utilizada na pesquisa.....	207
5.2.1 O veículo.....	208
5.2.2 O corpus.....	209
5.2.3 A grelha de análise.....	212
5.2.3.1 O pré-teste	213
5.2.3.2 O livro de códigos.....	215
5.2.3.2.1 Unidade de registro do anúncio.....	215
5.2.3.2.2 Unidade de registro do Protagonista.....	221
5.3 Delimitações.....	227
CAPÍTULO 6 ANÁLISE DOS DADOS.....	229
6.1 Análise dos dados.....	229
6.1.1 Perfil da amostra.....	229
6.1.1.1.1 Quanto ao anúncio.....	229
6.1.1.1.2 Quanto ao protagonista.....	240
6.1.1.1.3 Quanto ao Estereótipo de gênero.....	249
6.1.1.1.4 Cruzamento de dados envolvendo os Estereótipo de gênero	251
CAPÍTULO 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	279
7.1 Observações finais sobre as principais convergências encontradas.....	280
7.2 Observações finais sobre sobre as principais divergências encontradas.....	282
7.3 Estereótipos masculino e feminino em processo de mudança?.....	284
7.4 Limitações e estudos futuros.....	288
REFERÊNCIAS.....	291
ANEXOS.....	319
Anexo 1 – Grelha de Análise	321
Anexo 2 –Queixa contra Campanha Publicitária da Super Bock Stout.....	323

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Data das gravações realizadas em 2010/2011.....	210
Tabela 2 – Totalidade dos anúncios.....	211
Tabela 3 - Codificação do anúncio – País do anúncio.....	215
Tabela 4 - Codificação do anúncio – Tipo de anúncio.....	216
Tabela 5 - Codificação do anúncio – Público – alvo do anúncio	216
Tabela 6 - Codificação do anúncio – Categoria do anúncio.....	217
Tabela 7 - Codificação do anúncio – Conceito criativo do anúncio.....	218
Tabela 8 - Codificação do anúncio – Apelo do anúncio.....	220
Tabela 9 - Codificação do anúncio – Voz-off.....	220
Tabela 10- Codificação do anúncio – Duração do anúncio.....	221
Tabela 11 - Codificação do protagonista – Tipo de protagonista.....	221
Tabela 12 - Codificação do protagonista – Sexo do protagonista.....	222
Tabela 13 - Codificação do protagonista – Quantidade de protagonistas.....	222
Tabela 14 - Codificação do protagonista – Figurino do protagonista.....	223
Tabela 15 - Codificação do protagonista – Ambiente do protagosnista.....	223
Tabela 16 - Codificação do protagonista – Espaço do protagonista.....	224
Tabela 17 - Codificação do protagonista – Atividade do protagonista.....	225
Tabela 18 - Codificação do protagonista – Classificação do Estereótipo.....	226
Tabela 19 - Codificação do protagonista – Estatuto do protagonista.....	227
Tabela 20 - Delimitações.....	227
Tabela 21 – Tipo de publicidade.....	230
Tabela 22 – Duração do anúncio.....	231
Tabela 23 – Público-alvo.....	232
Tabela 24 – Categoria do produto.....	233
Tabela 25 - Apelo.....	236
Tabela 26 – Conceito Criativo.....	237
Tabela 27 – Voz-off.....	239
Tabela 28 – Tipo de protagonista.....	241
Tabela 29 –Quantidade de protagonistas.....	242
Tabela 30 – Sexo do protagonista.....	243
Tabela 31 – Figurino do protagonista.....	244
Tabela 32 – Espaço do protagonista.....	245
Tabela 33 – Ambiente do protagonista.....	246
Tabela 34 – Atividade do protagonista.....	247
Tabela 35 – Estatuto do protagonista.....	248
Tabela 36 – Estereótipo de gênero masculino.....	249
Tabela 37 – Estereótipo de gênero feminino.....	250
Tabela 38 –Estereótipo/ Tipo do protagonista (Brasil).....	253
Tabela 39 –Estereótipo/ Tipo do protagonista (Portugal).....	254
Tabela 40 – Estereótipo/ Espaço do protagonista (Brasil).....	256
Tabela 41 – Estereótipo/ Espaço do protagonista (Portugal).....	257
Tabela 42 – Estereótipo/ Ambiente do protagonista (Brasil).....	259
Tabela 43 – Estereótipo/ Ambiente do protagonista (Portugal).....	260
Tabela 44 – Estereótipo/Público - alvo (Brasil).....	262
Tabela 45 – Estereótipo/Público - alvo (Portugal).....	263

Tabela 46 – Estereótipos femininos/ Categoria do produto (Brasil).....	264
Tabela 47 – Estereótipos masculinos/ Categoria do produto (Brasil).....	265
Tabela 48 – Estereótipos femininos/ Categoria do produto (Portugal).....	267
Tabela 49 – Estereótipos masculinos/ Categoria do produto (Portugal).....	268
Tabela 50 – Estereótipos/ Apelo (Brasil).....	270
Tabela 51 – Estereótipos/ Apelo (Portugal).....	270
Tabela 52 – Estereótipos femininos/ Conceito Criativo (Brasil).....	272
Tabela 53 – Estereótipos masculinos/ Conceito Criativo (Brasil).....	273
Tabela 54 – Estereótipos femininos/ Conceito Criativo (Portugal).....	274
Tabela 55 – Estereótipos masculinos/ Conceito Criativo (Portugal).....	275

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Investimentos publicitários brasileiros por meios de comunicação.....	41
Figura 2 - Pirâmide de Maslow.....	61
Figura 3 – Campanha Mr. Músculos.....	133
Figura 4 – Campanha Jetsons - Brilux.....	134
Figura 5 – Campanha Air Wick Fresh Matic.....	134
Figura 6 – Campanha Lady Million – Paco Rabanne.....	137
Figura 7 – Campanha Hope Ensina – Hope.....	138
Figura 8 – Charges da Campanha Hope Ensina.....	140
Figura 9 – Campanha Tempo – O Boticário.....	144
Figura 10 – Campanha Multimulher – Mabe.....	147
Figura 11 - Campanha Dove Men+Care.....	150
Figura 12 - Campanhas Avó Moderninha – Havaianas	151
Figura 13 – Campanha Resposta da Avó – Havaianas.....	153
Figura 14 – Projeto If i could, i would.....	158
Figura 15 – Campanha STOUT SPA – Super Bock Stout	160
Figura 16 – Campanha Orgulho em ser Português – Millennium BCP.....	164
Figura 17 – Campanha One Million – Paco Rabanne.....	167
Figura 18 – Campanha Housekeeping – Armani Jeans.....	171
Figura 19 – Campanha Robot - Axe Twist.....	174
Figura 20 – Publicidade da Benetton – 1989/1990.....	187
Figura 21 – Exemplos de Culture Jam.....	189
Figura 22 – Campanha Dove pela Real Beleza.....	191
Figura 23 – Campanha Rewrite your rules – Always.....	192
Figura 24 – Campanha Be more than beautiful – The Body Shop.....	193
Figura 25 – Imagens do video Representations of gender in advertising.....	194
Figura 26 – Fotos Stewart Willian/Reprodução/The Sun.....	195
Figura 27 – Comercial Goldiebox – Toys for future engineers.....	197
Figura 28 – Catálogo de brinquedos Top Toy, da Suécia.....	198

INTRODUÇÃO

1.1 Motivações sobre a construção do tema

Escrever uma tese sobre estereótipos de gênero na publicidade de televisão é um imenso desafio. O que mais estimula esta investigadora (ou apavora, dependendo do dia) neste momento é a sua constante expansão. Isto porque, desde há muitas décadas, o tema tem inspirado continuamente estudos acadêmicos, nunca se esgotando na sua atualidade, o que justifica que continuem a surgir sempre mais e mais.

Atente-se que estereótipos e publicidade são temas complexos e abrangentes, que chega-se a acreditar que dificilmente alguém tomará para si todos os seus caminhos. Mas ao mesmo tempo, esse é o motivo pelo qual a investigadora é tão fascinada por eles: à impossibilidade de, um dia, dominar absolutamente o tema em questão.

Ao longo do tempo que esta tese foi sendo desenvolvida, viveram-se experiências emocionalmente intensas, e que determinaram que a investigadora se tornasse cobaia de si mesma; senão veja-se: à memória veio-lhe o primeiro anúncio publicitário por si criado, para uma marca de loiças, como redatora júnior ao serviço de uma das melhores agências de publicidade do Recife, cidade onde nasceu e trabalhou durante uma década como redatora publicitária. O seu nervosismo inicial acabou por bloquear-lhe o processo criativo, ocasionando a famosa “branca!” tão temida por qualquer criativo. Não sabia por onde começar o texto daquele anúncio e tinha cerca de 30 minutos para entregá-lo ao diretor de arte, para que assim fosse cumprido o *deadline*. Sem saber o que fazer e sem tempo para fazer um *brainstorm*, foi salva pelo conselho que recebeu do seu diretor de arte e que considerou a lição nº 1 de como se trabalhar em publicidade:

- “Escreva como se estivesse falando diretamente para a sua mãe, avó ou para uma dona de casa comum. Visualize esta imagem na sua cabeça e convença o seu público de que este é o melhor produto para resolver os seus problemas ou inseguranças. Aproveite para usar no texto jargões e trocadilhos para facilitar o entendimento, a memorização e gerar identificação do público e pronto! Você tem um anúncio!”

Ou seja, confirmou-se o que Lysardo-Dias (2007:30) já argumentava, “quanto mais populares forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas num anúncio, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público-alvo”.

Naquele dia e nos que se seguiram, aquela estratégia funcionou na perfeição. A partir daí, começou a ser treinada para criar anúncios com base nessas imagens mentais que, na opinião de Lippmann (1922/1972:3) são “the pictures in our heads”, que não refletem totalmente a realidade. Só passado algum tempo se ganhou consciência de que os estereótipos, assim como diriam Braghirolli, Pereira e Rizzon (1994:35), são “supergeneralizações de uma característica para toda uma categoria ou grupo de pessoas, podendo conduzir a enganos de apreciação do outro”. Apesar dos seus efeitos negativos, não havia dúvidas de que esses padrões pré-determinados estão presentes no dia a dia dos profissionais que trabalham nos meios de comunicação de massa, em especial no meio publicitário.

Daí em diante, o fascínio pelo uso de diferentes estratégias criativas para se atingir o público-alvo acompanhou toda a sua trajetória profissional e foi também essa a motivação para a sua dissertação de mestrado, intitulando-se *A Estratégia Criativa na publicidade, uma análise comparativa entre spots publicitários brasileiros e portugueses (Araújo,2006)*. Apesar de no âmbito do mestrado ter explorado este objeto a fundo, mesmo assim permaneceram perguntas por responder. Entre elas, constavam-se a questão de saber como é que as estratégias publicitárias deveriam ser empregues para atingir tanto o público feminino como o masculino. Será que existem diferenças nas abordagens? E principalmente, será que países historicamente ligados, como Brasil e Portugal, o fazem de maneiras distintas?

Em 2008, a mesma pergunta voltou à sua mente, após assistir de novo ao filme *O sorriso de Mona Lisa* (2003). Naquela que julga ser a cena principal, a personagem interpretada por Julia Roberts, uma professora de arte, que durante uma aula interroga as suas alunas: *qual a imagem que as estudantes do futuro terão das mulheres de hoje ao estudarem anúncios publicitários?*

Aquela pergunta seguiu a investigadora durante muito tempo e fê-la querer descobrir que tipo de representação os indivíduos contemporâneos têm na publicidade, e o que eles estarão ensinando às jovens gerações do futuro. Neste contexto, perguntou-se: o que aprendem homens e mulheres, seja em Portugal e no Brasil, sobre os seus papéis sociais e de gênero ao

verem os anúncios de televisão? Esta interrogação levou-a a inscrever-se em doutoramento como forma de realizar a investigação que aqui se dá a conhecer.

Desse modo, surgiu assim a pergunta de investigação desta tese: *quais as principais convergências (e divergências) entre Brasil e Portugal, ao nível da presença de estereótipos de gênero nas mensagens publicitárias televisivas?* Diante disto, este estudo visa apresentar os estereótipos de gênero ainda vigentes na publicidade contemporânea nos dois países.

Mas antes de debruçar-nos sobre o nosso tema central, é interessante falar primeiro e de modo breve sobre o termo “Publicidade” e a sua evolução.

1.2 Breve histórico sobre a publicidade

A comunicação é, sem dúvida alguma, um dos processos mais importantes do ser humano ao nível da sua evolução. E dentre as diversas formas de comunicar-se existente na sociedade hoje, encontra-se a comunicação publicitária. De acordo com Sant’Anna (2002), a atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompeia, que além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes, procurando tornar conhecida do público a sua mercadoria.

Brasil (2000) explica que esta primeira etapa da publicidade se prolongou até à Idade Média, e que a utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época, as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante via-se então obrigado a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leitaria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos (Brasil,2000).

Ainda segundo o autor, os primeiros anúncios criados nesta fase tinham como finalidade única chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato. Assim, a mensagem publicitária se limitava a desempenhar uma função informativa, tomando por vezes o formato de uma declaração, como por exemplo, o anúncio publicado no *Mercurius Britannicus*, a 30 de

Setembro de 1658: “essa excelente bebida China, aprovada por todos os chamados chineses [...] é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres” (Brasil, 2000).

Segundo Cavalcanti (2000), o primeiro publicitário e criador da primeira agência foi Voley B. Palmer, que ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes, em 1841, em Filadélfia e Boston, cobrando dos periódicos 25% do custo dos anúncios. A primeira campanha publicitária teria sido planeada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas em Filadélfia, dando um apoio publicitário até então nunca visto; utilizando, além dos anúncios de imprensa, gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas (Cavalcanti, 2000).

Com o advento da era industrial, Marcondes (2002) revela que a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, fez com que a técnica publicitária se tornasse mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou ao aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, conhecida como *hard sell*, uma tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor de leis que regulam a atividade publicitária até os dias atuais .

Em suas várias definições, uma das mais populares, segundo Tavares (2006:119) é a de que a publicidade é "uma mensagem paga, veiculada nos meios de comunicação, com objetivo de vender um produto ou serviço sob a forma de uma marca comercial para um público-alvo (consumidor)". Para Balonas (2013:27), "definir a publicidade é um convite a entrar num estado de permanente inquietação no que respeita à sua própria caracterização", pois trata-se de um fenómeno ditado por sistemas econômicos e sociais complexos da sociedade moderna e que, ao mesmo tempo, situa-se entre dois conceitos estruturantes: o de produto e reflexo dos modelos de vida em sociedade e o de legitimação das condutas, que nos revelam o que é considerado bom e belo ou o que é mau e ridículo.

Já Penteado (1999:62) acrescenta que a publicidade também é conhecida por envolver um conjunto de atividades de informação e técnicas de persuasão (utilizando apelos que exploram o inconsciente, subjetividade e a afetividade), destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor. Ou seja, ao usar a comunicação para

transformar bens supérfluos em necessidades a serem satisfeitas pelo consumo, a publicidade pode modificar e determinar hábitos e valores, influenciando o comportamento humano (Penteado, 1999).

Assim, de acordo com Carvalho (2003), a mensagem publicitária busca construir um mundo perfeito, idealizado, onde não há lugar para problemas (e se existirem, estes são facilmente solucionáveis com ajuda do produto que está sendo divulgado) e cujo o seu papel, na opinião de Vestergaarg e Schroder (2000) consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto. Contudo, este não é o único objetivo da publicidade.

Na realidade, segundo Marcondes (2002), vender tornou-se uma função secundária na publicidade, que hoje também assume a função de veicular padrões estéticos e comportamentais a servir de moldes para a adequação dos indivíduos. Na opinião de Balonas (2013:36), a publicidade tem sido cada vez mais utilizada como meio de informação e sensibilização para questões diversas, que vão desde as ambientais até as sociais, devendo assim ser encarada como parte de uma estratégia de efetiva mudança social. Ou seja:

“Se a publicidade tem o virtuosismo de seduzir comunidades, por que não pensar em utilizá-la, de forma consistente e assídua, a favor de causas sociais, alterações comportamentais ou [...] promoção da cidadania? Para que este reconhecimento seja possível, a primeira condição é compreender que a publicidade, em si própria, está em processo de profunda redefinição” (Balonas, 2013:36).

Para Hoff (2004:5) a publicidade pode ser entendida como um mecanismo de manutenção do poder, já que reflete e divulga valores dos grupos dominantes do poder econômico e tendem a influenciar os grupos de menor poder aquisitivo. Ainda segundo a autora, a publicidade mantém uma estreita relação com os interesses dos grupos a que se destina, através da utilização de elementos do seu repertório, valorizando imagens conhecidas e aceitas, por exemplo. Ao mesmo tempo, também precisa despertar interesse e causar impacto. Noutros termos, precisa ser original (Hoff, 2004:5).

De acordo com Limeira (2004:10). desde o início da publicidade, duas técnicas de vendas diferentes se alternam: a que privilegia a imagem, e a que privilegia o texto ou argumento de venda. Essas técnicas constituem as duas escolas clássicas de estratégia de publicidade: o apelo racional e emocional. Ainda segundo a autora, tudo isto começou em 1904, quando

surgiu o conceito de “reason- why”, isto é, uma justificativa racional, proposta pelos redatores publicitários John E. Kennedy e Claude Hopkins, da agência americana Lord & Thomas, de Chicago, que diz que o anúncio deve apresentar um único “selling point”, isto é, um argumento de venda denominado “hard sell” ou “venda dura”. Já no início do século XX, a escola que passou a predominar foi a do “soft-sell” ou “venda suave”, com ênfase na imagem, onde o papel da publicidade não era convencer, mas sim sugerir e emocionar. Ainda na opinião da autora, esta filosofia recebeu suporte teórico com a publicação do livro “The Psychology of Advertising”, que afirmava que os consumidores compram quando recebem uma sugestão no momento psicológico certo, já que as decisões e comportamentos têm base inconsciente. Assim, ao longo de sua evolução, a publicidade seguiu alternando ciclos de “hard-sell” com ciclos de “soft-sell”. “Sempre que o público se cansava de um estilo e parava de responder a ele, surgia o novo estilo, atraindo a atenção do público, fechando novamente o círculo” (Limeira, 2004:10/11).

Já Lindo et al (2004) acrescentam que o estilo *hard selling* emergiu no contexto pós IIª Guerra Mundial, no qual a oferta era superior à procura e enorme a necessidade de escoar o produto excedente. Nele, o fundamental do trabalho de vendas centrava-se na apresentação do produto e no fecho obsessivo da venda. E foi devido à reações negativas de consumidores a este tipo de abordagem comercial agressiva, que aconteceu a necessidade da sua substituição por um modelo mais eficaz e amigável, dando origem ao estilo *soft selling*. Segundo alguns autores (Grillo, 2006:40 e Mano, 2009:35), este estilo é muito utilizado quando os produtos são muito parecidos, sem nenhum atributo específico para se destacar da concorrência.

1.3 Definindo a Publicidade

Tendo-se exibido um pouco sobre a evolução da funcionalidade da publicidade, cabe-se agora apresentar o conceito utilizado nesta investigação ao se abordar o termo publicidade. De acordo com Mano (2009:33), na ótica americana, a comunicação persuasiva é dividida em determinadas categorias básicas, como pode-se constatar no Dicionário de Termos de Marketing (Moreira et al, 1996), onde essa divisão acontece sintetizada da seguinte forma:

A. *Advertising* – comunicação paga e identificada, comunicação persuasiva geralmente para produtos e serviços.

B. *Publicity* – promoção de uma empresa e seus produtos pela inserção de notícias gratuitas em meios de comunicação não necessariamente paga ou identificada.

C. *Propaganda* – comunicação para temas políticos e ideológicos.

Assim, tendo em vista que no Brasil, segundo Rabaça e Barbosa (2001) a palavra publicidade e propaganda são utilizadas com o mesmo sentido, porém, em Portugal, a palavra propaganda está ligada à propaganda política, conforme a visão americana, para evitarmos confusão, adotou-se a terminologia publicidade e, quando assim empregado, estará se referindo a categoria *advertising*. Partindo-se então deste conceito, segundo Mano (2009:33), a publicidade define-se como uma forma de comunicação paga, identificada e persuasiva .

Ou seja, percebe-se que a primeira particularidade entre a publicidade brasileira e portuguesa já começa com a própria definição dos termos publicidade e propaganda. Faz-se necessário ressaltar as suas diferenças, pois muitos costumam usá-los como sinônimos, especialmente quando utilizados no contexto do dia a dia de uma agência publicitária, mas eles não o são.

Na opinião de Sant'Anna (2002), a palavra publicidade está diretamente ligada a público, ao convencimento e persuasão de um grupo de pessoas em relação ao uso de um produto ou serviço e tem por objetivo vender um produto e conquistar um consumidor. Já a propaganda vem de propagar, isto é, de difundir ideias, buscando adeptos não consumidores. Por isso, segundo Grillo (2006:39), quando se fala em divulgação de um candidato político, por exemplo, utiliza-se propaganda política, não publicidade, já que o objetivo, neste caso, “é vender a imagem e as ideias de um candidato e os ideais de um partido para conseguir a adesão do eleitor”(Grillo, 2006:39).

Para Brasil (2000), desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. Portanto, é relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes. Ou seja, “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (Brasil, 2000).

Até aqui, falamos de um tipo específico de publicidade, a chamada publicidade comercial ao consumidor. Entretanto, de acordo com Vestergaard e Schroder (2000), existem outros tipos, como: a publicidade não-comercial, a publicidade institucional e a publicidade promocional (ou de varejo/retalho). A primeira pode ser exemplificada pela comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos ou ainda pelos apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas, sociais ou políticas. De maneira breve, pode-se identificar a publicidade institucional como aquela em que empresas anunciam o seu próprio nome ou imagem e não os seus produtos ou serviços. Já na publicidade promocional (ou de varejo/retalho), anunciam-se serviços ou produtos apresentando fortes apelos comerciais.

Definido os termos, adentra-se agora para o contexto da estratégia criativa publicitária, que para funcionar corretamente e gerar um resultado satisfatório, é preciso que o profissional desta área, além de ter boas noções sobre marketing, esteja sempre atento as tendências de mercado. O que nos leva as questões das diferenças culturais. Percebe-se assim que há uma estreita relação entre marketing e cultura. De acordo com Keegan e Green (2003:100), “cultura é um comportamento aprendido, passado de geração para geração e, por isso, é difícil para alguém de fora, inexperiente ou sem treino, entendê-la em profundidade”. Tylor (1871, *cit in* Cobra, 1997:204) foi o primeiro a conceitualizar *cultura* como se conhece hoje, onde o termo refere-se a “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo ser humano como membro de uma sociedade”.

Sabe-se que estudar cultura não tarefa das mais fáceis, principalmente em sociedades como a brasileira, resultante da síntese de várias culturas como a cultura europeia, e as variadas culturas indígenas e culturas oriundas da África. Em relação a hábitos de consumo, por exemplo, Cobra (1997) afirma que a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de um indivíduo, “já que as pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos” (1997: 204).

Hoebel e Frost (1976:21) explicam que quando se trata de cultura, não existe certo ou errado em relação a uma estratégia publicitária. Ou seja, constitui que se uma técnica de marketing funciona num país, não significa que automaticamente irá funcionar em outro, já que existem

diferenças nos tipos de consumidores, concorrentes, canais de distribuição e meios de comunicação. Ou como explicam Keegan e Green (2003:55):

“ É tarefa importante no marketing global aprender a reconhecer até que ponto os planos e programas de marketing podem ser entendidos no mundo inteiro, bem como até que ponto eles têm que ser adaptados” (2003:5).

1.4 Ligação entre Publicidade e a cultura

De acordo com Gonçalves e Nishida (2009:59/69), os receptores das mensagens publicitárias encontram identificação com o que está sendo representado quando estas são estruturadas de acordo com as características culturais e sociais do contexto em se inserem, já que o discurso publicitário constitui-se de práticas cotidianas exercidas na sociedade. Conforme argumentam os autores :

“É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, nós também estamos falando. A publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciado para, aí sim, ser elaborada”(Gonçalves e Nishida, 2009:59).

Matsumoto et al (2008:58) definem cultura como um sistema de significados e informações que são transmitidas através de gerações. Uma das suas funções é prevenir o caos social e manter a ordem social, através da criação de normas de comportamentos. Para os autores, normas exigem adaptações de comportamentos, pois estão associadas ao controle das emoções, e sendo estas uma fonte de motivações para os comportamentos, um dos objetivos principais da cultura é “facilitar o desenvolvimento de normas para as emoções e expressões especialmente emocionais de um grupo” (2008:58).

De acordo com Kellner (2001:9), “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”. O que significa que para estudarmos a cultura de nosso tempo, é preciso entendermos o nosso próprio comportamento,

examinando os discursos produzidos pelos meios de comunicação de massa, e que buscam retratar os sentimentos, as emoções e as ideias da sociedade em geral. O autor ainda completa dizendo que “é no estudo do próprio meio de comunicação de massa – esse que nos seduz, dita regras e normas de comportamento – que encontramos as maneiras de fortalecer e de ver o mundo e construir a nossa identidade em oposição aos modelos dominantes” (2001:9). Desse modo, observar o comportamento dos indivíduos e da sociedade como um todo, estando atento ao surgimento de tendências de consumo no âmbito social, acaba por ser um dos papéis básicos da publicidade, pois segundo Garboggini (1999:22), a publicidade vai buscar na própria cultura a representação ideal para atingir o consumidor no seu próprio cotidiano. O que acaba por criar para cada tipo de produto "um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo”.

De acordo com Gallagher (2004:145), na sociedade americana, por exemplo, através da publicidade, as mulheres aprendem que não são importantes, exceto possivelmente dentro de casa, já que a televisão americana as sub-representam na vida ficcional televisiva. E mesmo no contexto doméstico, sugerem o domínio da opinião masculina nas telenovelas e o uso de voz-off masculinas para produtos femininos. Ou seja, “Desde 1954, a data da primeira análise sistemática do conteúdo televisivo, até 1975, os investigadores descobriram que os homens dominavam o ecrã televisivo” (Gallagher, 2004:140).

Um dos investigadores mais atentos a esta questão foi Goffman (1979) que, desde meados dos anos 70, demonstrou que mulheres e homens são retratados de formas diferentes, contribuindo para uma subordinação e redução das mulheres à condição de objeto. Todavia, segundo Arnaut (2011:9), isto acontece "dependendo do público-alvo a que se dirige a publicidade", pois esta objetificação já começou a ser reconhecida como uma característica partilhada por todos os modelos retratados na publicidade: ou seja, os corpos de mulheres e de homens são explorados e utilizados para vender qualquer segmento de mercado. O autor ainda revela que, apesar do relativo carácter universal dos estereótipos de gênero na publicidade, poderão haver diferenças transcontinentais e também entre países europeus: “daí ser pertinente averiguar o que se passa nesta área, ao nível brasileiro e europeu, atendendo ao poder que a publicidade exerce sobre a sociedade em geral” (2011:65).

Segundo Ferrés (1998), uma das grandes armas da publicidade, principalmente a televisiva, é o recurso a estereótipos. Isso porque a mensagem dos anúncios deve ser simples e breve,

além de causar impacto emocional e satisfação das expectativas. “Em consequência, tendem a fazer uso de personagens e situações simples, facilmente classificáveis, para ativar, no receptor, mecanismos de identificação positiva e de projeção negativa” (1998:138). Não se pode esquecer também que nem todo estereótipo se resume a apresentar conteúdos negativos, tendo em vista que existem estereótipos de conteúdo positivo, como por exemplo, os de que mulheres são cuidadosas e generosas.

Mas para compreender as representações de gênero na publicidade é indispensável convocar a mesma informação relativa para ambos os sexos. Tornou-se impraticável hoje analisar as representações de gênero separadamente, pois as características de cada um são motivadas pelas contradições e diferenças existentes entre um e outros.

Por exemplo, um estudo desenvolvido por Lafky, Duffy, Steinmaus e Berkowitz (1996) veio evidenciar o impacto negativo sobre a audiência, a exposição de imagens e publicidade que veiculem estereótipos sobre papéis sociais, indicando ainda que existem diferenças na forma como cada qual processa cognitivamente tais imagens. Os resultados indicaram que os retratos idealizados e estereotipados criados pelo marketing e pela publicidade originam problemas a vários níveis (autoestima, autoimagem distorcida, perturbações alimentares, recurso a cirurgias plásticas, etc.), não somente para as mulheres, mas também para os homens, já que veiculam para ambos imagens de perfeição, beleza, masculinidade, entre outras, muito difíceis de atingir ou até mesmo inatingíveis.

Quem também nos alerta sobre isso é Amâncio (2001:13) quando revela que alguns dos estudos sobre estereótipos feitos nos anos 70 mostravam os efeitos negativos dos estereótipos sobre a identidade das mulheres, tais como baixa autoestima, falta de orientação para o sucesso, além de ameaças de desvio e patologia, já que o modelo ideal de adulto equilibrado a ser seguido era baseado somente nos atributos do gênero masculino.

De fato, na opinião de Pereira (2002), isso acontece porque três elementos justificam a aceitação dos estereótipos por parte dos receptores: a ameaça, o medo e o óbvio disfarçado dos estereótipos. Em síntese, para o espectador que almeja sentir-se parte de um grupo, a construção estereotipada é tão natural que não há resistência em aceitá-la, já que não causam dúvidas e nem incertezas.

1.5 Estrutura da tese

Diante do que se foi apresentado até agora nesta investigação, sabe-se que existem extensas pesquisas sobre a questão dos papéis de gênero na publicidade. Neste caso, o que apresenta este estudo de diferente em relação aos já existentes? Sem dúvida, este trabalho é a tentativa de preencher a lacuna de pesquisa em publicidade televisiva em “países irmãos” como Brasil e Portugal, tendo em vista que a maioria dos estudos tem como foco principal os comerciais americanos e apenas alguns de países como a França, Itália, Reino Unido, Austrália, México, Malásia, China, Indonésia e Japão.

Outro detalhe importante e que pretende-se deixar claro é que esta investigação não pretende, de maneira alguma, apresentar ou avaliar qual o país que tem a melhor publicidade, a mais criativa ou a mais politicamente correta quanto ao uso ou não de estereótipos de gênero. Assim, o presente estudo se encontra dividido em sete capítulos.

O primeiro deles envolveu uma revisão de bibliografia a partir de livros e outros documentos bibliográficos. A partir daí, analisou-se a gênese de mensagens publicitárias, com especial destaque para a televisão. Acrescentou-se ainda uma breve resenha sobre a importância dos aspetos culturais na elaboração e abordagem da mensagem publicitária, já que os países apresentados possuem características geográficas, econômicas e políticas distintas.

O segundo capítulo, propõe-se a explicar sobre todos os componentes referentes a uma estratégia criativa publicitária, tais como os apelos publicitários – especialmente os seus elementos persuasivos (como o uso da emoção, do humor, entre outros); o conceito criativo e os seus principais formatos; além dos elementos para a execução da mensagem publicitária (textos, imagens, jingles e *voz-off*).

Já o terceiro capítulo teve por finalidade apresentar as noções conceptuais do estereótipo e como funciona a sua presença atuante na comunicação publicitária. No quarto capítulo, apresentam-se os estereótipos de gênero mais habituais e quais as consequências do seu uso na publicidade.

No quinto capítulo, abordou-se a metodologia escolhida para a análise - o método quantitativo de análise de conteúdo – a esse propósito, vários autores (Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Marconi e Lakatos, 1990) definem-no como uma técnica de pesquisa que permite a descrição objetiva, sistemática, de forma quantitativa ou qualitativa do conteúdo de textos, documentos,

depoimentos, imagens e mensagens. Mostrou-se também como foi efetuado o levantamento documental – gravação dos spots, entre o período de agosto de 2010 a julho de 2011, onde para cada mês foi realizada uma gravação na data correspondente, durante o horário nobre (20h – 23h) e nos canais líderes de audiência de cada país.

No sexto capítulo, deu-se a conhecer os resultados encontrados na análise quantitativa, cujo corpus ficou estabilizado em 384 anúncios, 139 brasileiros e 245 portugueses. E no sétimo capítulo, encerrou-se esta investigação, apresentando as observações finais, fazendo referência a algumas linhas de pesquisa que se permitirá explorar no futuro e as limitações sentidas no decorrer deste estudo. Por último, apresentou-se as referências analisadas durante o trabalho, juntamente com os anexos que compõem o presente estudo.

I PARTE | FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA PESQUISA

CAP.1 | A PUBLICIDADE TELEVISIVA NO BRASIL E EM PORTUGAL

1.1 O papel da publicidade televisiva na prática do consumo

Sabe-se que a televisão é uma fonte fundamental de informação, através da qual os telespectadores se vão apercebendo dos seus papéis e responsabilidades na sociedade. Não restam dúvidas de que a TV ajuda a construir a realidade da sociedade e contribui para alterações no modo de viver de inúmeros indivíduos, inclusive modificando sua forma de pensar, aprender e expressar as suas ideias e comportamentos sociais. Um exemplo disso, segundo Rodrigues (2008:29) são os costumes adquiridos pelo ser humano, ao longo dos anos, as conversas em rodas de amigos e as reuniões familiares, são cada vez mais substituídas pela programação televisiva; sendo que agora o mesmo fenómeno ocorre mais recentemente com a internet e as suas redes sociais.

Ainda sobre a televisão, Souza Filho (S/D:6) diz que o surgimento dos telejornais estabeleceu uma nova maneira de organizar a programação da televisão, com a valorização da faixa estabelecida como nobre – *o prime time* - definida entre as 19h e 22h, identificada como a de maior pico de audiências é também como o período em que os canais de TV conseguem a maior parte das suas receitas publicitárias (70 a 80 % do total da publicidade, em média). O que segundo Ramonet (1999:77) se tornou um padrão mundial dos telejornais.

Na opinião de Giddens (1993), a produção televisiva, influenciada pelos diversos discursos que circulam na sociedade contemporânea, é contagiada pelos sistemas e pelas práticas hegemónicas das instituições. Sob essa influência, a TV acaba por contribuir tanto para naturalizar práticas, como para reforçá-las. Nas questões de género, por exemplo, Gallagher (2004) refere que se os meios de comunicação social são por vezes acusados de retirar poder às mulheres, têm igualmente potencial para lhes proporcionar esse mesmo poder.

Para Lobo e Cabecinhas (2007:1730), os telejornais, por exemplo, através da análise da cobertura noticiosa televisiva potencializam o desenvolvimento de práticas e rotinas jornalísticas que reforçam estereótipos de género e que, por isso, constituem obstáculos à mudança de mentalidades nesta área. Assim, o mesmo também acontece em relação à publicidade.

Não se discute que a TV é em si um meio altamente atrativo que mobiliza e exerce um grande fascínio para adultos, crianças, adolescentes e idosos, seja através de uma comunicação jornalística ou publicitária. Para Santos (2003:73), a multiplicidade na oferta de redes de TV, canais e programas, facilitam e reforçam este fascínio, porém esta mesma multiplicidade também é relativa, pois há uma infinidade de programas abordando sempre as mesmas questões, de forma estereotipada, mas de audiência garantida. Assim, “o estudo do espaço publicitário abre um importante canal para a compreensão da vida social contemporânea e a discussão dos modelos de relações, comportamentos e expressão ideológica da nossa sociedade”(2003:75). Apesar disso, ainda segundo o autor, o ceticismo em relação à publicidade poucas vezes se traduz em menor atração. A maioria das pessoas tem consciência de que a publicidade pretende influenciar o seu comportamento, sendo conscientes inclusive de alguns mecanismos utilizados para tal fim. Mas essa consciência não as torna imunes à sua influência (Santos, 2003:77).

Por outro lado, Baudrillard (1995) inter-relacionou os meios de comunicação de massa e o consumo, interpretando-os como máquinas de simulação que desempenham um papel chave na vida cotidiana, destruindo as distinções entre a mídia e a realidade. Para Cunha (2008:58/59), esta é uma noção muito importante, na medida em que o que acontece com a publicidade é algo semelhante: “destruindo as fronteiras entre a realidade e a fantasia, cria-se um espaço de simulação”(2008:58/59).

Para Marcos Cobra (1997:427), a televisão é um dos meios favoritos das agências de publicidade, por conseguir reunir diversas vantagens ao mesmo tempo, como: a) Impacto – a televisão é um dos meios de comunicação com grande impacto de credibilidade. “Ela entra nos lares com som e imagem, facilitando a introdução de diversas marcas de produtos no mercado consumidor”; b) Cobertura em massa; c) Repetição; d) Flexibilidade e e) Prestígio. Porém, o autor destaca também algumas limitações para a publicidade na televisão, como por exemplo: a) velocidade - a mensagem nesse veículo é muito rápida (30 segundos), daí a exigência de se produzir campanhas que despertem o interesse do telespectador, com elementos estéticos que atraiam a sua atenção; b) custos - são relativamente altos quando comparados com outros meios e são calculados por segundos e faixa horária; c) a duração da mensagem - é muito curta e exige clareza e objetividade para que a mensagem não se perca; e por fim, “a inserção da mensagem de propaganda durante um programa frustra o telespectador e, a menos que a

mensagem [...] não cause incômodo, ela pode levar a uma avaliação negativa do produto anunciado” (Cobra,1997:428).

A escolha da televisão como veículo de comunicação a ser estudado fundamenta-se no fato de este ser um meio audiovisual por excelência, que integra imagem, som e movimento (Sant’Anna, 2002). Além disso, segundo Vanoye e Goliot-Lètè (1994:108), este também é o meio que mais dá suporte ao spot publicitário, que possui um formato considerado curto (em geral de quinze segundos a um minuto e trinta, sendo o mais utilizado o de trinta segundos). Tal opinião também é valorizada por Mano (2009:30) que complementa dizendo que a televisão explora ao máximo a capacidade de combinar matérias da expressão do cinema (e do vídeo): sons (palavras, ruídos e música), imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas e quaisquer menções escritas), o que resulta num “verdadeiro bombardeio de imagens e sons, impressões, sensações e significações”(2009:30).

Diante disso, apresenta-se agora uma breve descrição dos principais acontecimentos que ilustram o início e o desenvolvimento da publicidade televisiva no Brasil e em Portugal, além dos investimentos publicitários realizados e outros elementos que caracterizam a publicidade nestes países nos últimos anos.

1.2 A evolução da publicidade televisiva no Brasil

Período de 1950 a 1960

Desde sua origem até os dias de hoje, a publicidade brasileira passou por várias mudanças, acompanhando as necessidades do mercado que revolucionaram o mundo publicitário. De acordo com Marcondes (2002:24) a primeira agência de publicidade se chamava Eclética e teria surgido em São Paulo, provavelmente em 1913. Mas foi só por volta de 1930 que chegou ao Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, que trouxe a publicidade com fotos aos anúncios brasileiros. Ainda segundo o autor, em 1950, o Brasil inaugurou a sua primeira emissora de TV: a Rede de Televisão Tupi de São Paulo. Esta, pioneira na América Latina, cresceu de forma exponencial sob o trabalho de Assis Chateaubriant (Morais, 1994), um dos homens mais influentes do Brasil nas décadas de 1940 e 50, dono de um império jornalístico - os Diários Associados, cujo processo de implementação da televisão foi financiado

por cinco empresas: Sul América Seguros, Antarctica, Moinho Santista e empresas Pignatari. Em troca deste financiamento foram cedidos espaços para a divulgação de produtos e marcas destas empresas.

Segundo Cavalcanti (2000), foi neste cenário de dependência de patrocínio que a televisão brasileira nasceu e sobrevive até hoje. De acordo com o autor, além de ser um marco para o país, representava também uma referência para a publicidade brasileira, pois a TV trouxe ao Brasil uma evolução na arte de vender, o que provocou um consequente aumento no volume de trabalho. Todavia, o contingente profissional não suportava a crescente demanda de novos trabalhos. Eram poucos os profissionais competentes e muitas vezes, várias agências utilizavam o mesmo redator. E foi devido à necessidade de formar profissionais na área, que em 1951, fundou-se a primeira Escola Superior de Publicidade, com professores mais qualificados, empenhados em orientar e a componente prática. Com tudo isto, na opinião de Cavalcanti (2000), o surgimento desta escola formou incontáveis publicitários e foi o sinal da maturidade da profissão no Brasil.

De acordo com Marcondes (2002:30) nos primeiros 15 anos de televisão, a interferência da publicidade era explicitamente visível. Vários programas continham no seu título o nome dos patrocinadores, como: 'Espectáculos Tonelux', 'Mappin Movietone', 'Circo Bombril' e 'Repórter Esso'. No que diz respeito ao desenvolvimento de indústrias e bens de consumo, também foi neste período que começou então uma nova era eletrônica, em que foram importados filmes em latas, e as agências McCann Erikson e a J.W. Thompson trouxeram o "know-how", criando, redigindo e produzindo programas .

Segundo Martins (1997), devido à falta de profissionais experientes em televisão eram produzidos programas de curta duração, comerciais ao vivo, adaptados do modelo estrangeiro para o brasileiro. Também foi a era em que as promotoras ganhavam o seu espaço anunciando produtos e detendo muito prestígio (Martins, 1997:25). Infelizmente a duração desses apresentadores foi muito breve e com a saída das promotoras começou então o chamado estilo transamazônico: "[...] filmes de pequena duração, em geral com trinta segundos ou um minuto, originalmente gravados em filme e posteriormente em video-tape" (Cavalcanti, 2000).

Período de 1960 a 1970

Foram muitos os acontecimentos que marcaram a publicidade brasileira na década de 60, alguns deles influenciaram bastante a sua estrutura e fizeram da publicidade o que ela é hoje. Cavalcanti (2000) é um dos autores que nos dá um panorama dos acontecimentos desse período. Por exemplo, o intervalo comercial da TV brasileira costumava ser interminável, servindo como “tapa-buraco” da programação. Algumas vezes, o telespectador era submetido a mais de meia hora de anúncios consecutivos até que a atração seguinte estivesse pronta para ir para o ar. “Em 1961, foi promulgado um decreto governamental limitando há três minutos o intervalo comercial” (Cavalcanti, 2000). Já em 1962, a televisão começou a se destacar no bolo publicitário, ao ultrapassar os jornais. Entretanto, nos anos 70, deu-se também a explosão das telecomunicações e da comunicação, com as rádios FM conquistando um público impressionante e a chegada da TV a cores mudando mais uma vez a publicidade. Já nos meios de comunicação impressos, o off-set e a rotogravura abriram caminho para o padrão de qualidade na publicidade. Nesta época, agências norte-americanas ditaram as normas de criação, com o início das chamadas duplas de criação (diretor de arte e redator). Algumas agências brasileiras seguiram esta tendência, o que foi muito positivo, pois resultou numa melhoria expressiva do ponto de vista de padrão criativo (Cavalcanti, 2000). Em 1974, a TV passou a atrair mais investimentos de publicidade do que todos os restantes investimentos em meios juntos, cenário que continua a persistir nos dias atuais. Porém, esta concentração no meio televisivo não se distribui igualmente entre as emissoras. Ainda segundo Cavalcanti (2000), a Rede Globo detém 50% da audiência e 75% da verba publicitária no meio TV. Segundo Soares (1988), este também foi o tempo em que floresciam pequenas agências, à base de equipes criativas. A profissão ganhou campo no espectro universitário, tendo o seu reconhecimento a nível superior e conquistando uma certa aura de sofisticação. Após quase 20 anos com uma orientação mais técnica e formativa, as faculdades de comunicação reinventam-se e investem em mais informação, cultura e apoio teórico. Diante disto, era preciso vender, antes de tudo, a ideia de que a publicidade é um trabalho sério, honesto e útil à sociedade. No Brasil, este trabalho de auto persuasão iniciou-se na década de 70, quando se multiplicou, principalmente na região centro-sul, o número de agências de publicidade e as associações profissionais passaram a oferecer, por sua vez, prêmios para os publicitários mais criativos (Soares, 1988:54).

De acordo com Cavalcanti (2000), no ano de 1972, Alex Periscinotto tornou-se o primeiro representante brasileiro no Festival Publicitário Internacional, em Cannes, e em 1974, Washington Olivetto ganhou o primeiro Leão de ouro brasileiro, com o anúncio 'Homem com mais de 40 anos', inaugurando uma tradição brasileira.

Brasil (2000) informa que é nesse mesmo período também que as agências brasileiras se multiplicam e profissionais como Duailibi, Petit, Zaragoza, Marcello Serpa, Nizan Guanaes, entre outros, ganham renome internacional. A publicidade brasileira passa a ser considerada uma das melhores do mundo, sendo o grande número de prêmios em festivais internacionais o maior reflexo desse reconhecimento.

Período de 1980 à atualidade

Até o final dos anos 80, a publicidade brasileira passou por várias transformações. De acordo com Ramos (2004:63), as duplas de criação que surgiram nos anos 70 passaram a trabalhar em equipe, numa espécie de agência sem paredes, que integrou os departamentos de Mídia, Planejamento e Criação. O número de anúncios para a televisão cresceu ao ritmo do desenvolvimento deste meio e das agências de publicidade nas últimas duas décadas. A televisão passou a deter 40/50% do investimento publicitário nos anos 70, subindo para 50/60% na década de 80. Esse investimento, por sua vez, sai da casa de 1 bilhão de dólares, em 1976, e atinge os 3 bilhões em 1990. Na televisão, o Brasil tem uma maior incidência de anúncios de produtos domésticos e de publicidade *hard selling* (ou promocional), já que os produtos mais sofisticados ou de bens duráveis preferiam as revistas (2004:63). É nessa época que aparecem os salários publicitários milionários e a publicidade brasileira começa a investir em rostos conhecidos, significativos. O processo foi internacional e, em 1985, Vera Fisher é a primeira brasileira a participar da milionária campanha do sabonete Lux Luxo, como estrela de renome mundial (2004:70).

A partir do final dos anos 80, para Brasil (2000), a publicidade é bombardeada por todos os lados com as novas tecnologias existentes e divide sua importância com o merchandising, a promoção, assessorias de comunicação, bureaus gráficos e bureaus de mídia. A Internet conquista o seu espaço como mídia e as televisões por assinatura tiram o espectador dos canais abertos. O consumidor brasileiro conquista os seus direitos através do Código de Defesa

do Consumidor, que pode ser acionado, entre outras coisas, para denunciar a publicidade enganosa de produtos.

O final do século XX marcou uma nova configuração econômica no mundo com a chegada da globalização, que obrigou o mercado a posicionar-se de forma diferenciada e este fato exigiu das agências uma reestruturação em termos de proveitos e de atendimento aos seus clientes. Redução de quadros, de ganhos e maior maturidade do setor são as principais mudanças ocorridas. Este fato permite um salto na criatividade publicitária brasileira alçando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária, na década de 90 (Brasil, 2000). Sant'Anna (2002) acrescenta que a publicidade está diretamente ligada ao progresso brasileiro, pois sem a publicidade não teria sido possível o surgimento dos grandes mercados de consumo, que permitiram o aparecimento da produção em série, base do desenvolvimento da indústria moderna.

Na opinião de Carrascoza (1999:110), entre os sistemas de TV, o de maior destaque é a TV Globo, que ao longo dos anos consolidou a sua liderança, investindo numa programação inovadora, submetida a um “padrão de qualidade”, com destaque para a teledramaturgia, cujo *know-how* permite exportar telenovelas para diversos países, entre eles Portugal, e ser reconhecida como uma das maiores redes de TV do mundo. Ainda de acordo com o autor, como o Brasil, a publicidade brasileira também deve muito à Globo, a quarta maior rede de televisão do mundo, que fez a sua equipa de colaboradores exigir do mercado publicitário melhor qualidade no seu produto final. “Deve ter sido caso raro, senão único nos mídias mundiais, um veículo adotar essa postura, que, invariavelmente, na sua implantação, contrariava grandes interesses (Carrascoza, 1999:110).

1.2.1 Os investimentos publicitários no Brasil

Em 2011, segundo relatório divulgado pelo Projeto InterMeios, feito pela Pricewaterhouse Coopers e pelo jornal Meio e Mensagem, a faturação dos veículos de comunicação brasileiros com publicidade registou uma expansão de 8,54%. A TV aberta, que já tinha a liderança, expandiu-se em relação ao ano passado – com alta de 9,17% –, e chegou a uma participação

classificada como "histórica" pelos pesquisadores, calculada em 63,3%. O total de ganhos desse mercado foi de R\$ 28,45 bilhões (Economia Ig, 2012).

Os jornais impressos tiveram a segunda maior participação, com ganhos de R\$ 3,36 bilhões em 2011, crescimento de 3,83% em relação ao ano anterior. Nas comparações entre 2011 e 2010, os únicos meios que tiveram queda no resultado foram "cinema" e "guias e listas", com recuos de 6,36% e 2,59%, nessa ordem. A Internet foi o meio que mais cresceu, com 19,63% de elevação nos ganhos, chegando a 5,1% de participação de mercado. Os investigadores destacam também que 2011 foi um ano sem Copa do Mundo ou Olimpíadas, eventos que tradicionalmente turbinam os ganhos do mercado publicitário. Em 2010, o mercado havia crescido 17,7%, ajudado pela Copa da África do Sul (Economia Ig, 2012).

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa e Estatística – IBOPE (2012) divulgou um relatório com o volume dos investimentos publicitários brasileiros alojados nos meios de comunicação, e um dos pontos interessantes do estudo é a confirmação do aumento nos esforços de comunicação do setor de retalho e das empresas de telecomunicações. Neste relatório, o meio com maior fatia continua sendo a televisão aberta, com 53% de participação no bolo publicitário, o que representou R\$ 40,213 bilhões em 2010. Os segmentos de jornais e revistas tiveram queda na participação, enquanto a Internet cresceu, e teve, em 2010, R\$ 3,16 bilhões de investimento publicitário, e 4% de participação. A TV por assinatura manteve a participação de 8% no bolo e registrou R\$ 6,330 bilhões em faturação publicitária no ano passado (IBOPE, 2012).

De acordo com o Media Book 2012, publicação do IBOPE que reúne informações consolidadas do consumo de meios de comunicação de massa em 13 países da América Latina, quando o assunto é a audiência, a novela em horário nobre continua comandando os indicadores na televisão brasileira. Em 2011, a média desse gênero de programa foi de 38,5 pontos de segunda a sábado, pouco acima dos 37,01 pontos de 2010, de acordo com o Media Workstation. Além disso, de acordo com o Target Group Index, a televisão brasileira de sinal aberto tem 97% de penetração, enquanto rádio tem 76%, Internet 53%, jornais 46%, TV por assinatura 35% e revistas 33% (Adnews, 2013).

Figura 01 – Investimentos publicitários brasileiros por meios de comunicação

Investimentos publicitários por Meios de Comunicação										
	2011		2010		2009		2008		2007	
	Invest. R\$ (000)	Part. %	Invest. R\$ (000)	Part. %	Invest. R\$ (000)	Part. %	Invest. R\$ (000)	Part. %	Invest. R\$ (000)	Part. %
TV	46.377.453	53	40.213.791	53	33.524.169	52	29.842.517	50	25.712.282	52
JORNAL	17.252.925	20	16.120.105	21	14.447.244	23	14.810.056	25	12.295.006	25
REVISTA	7.259.055	8	6.407.192	8	5.654.658	9	5.548.046	9	4.684.508	10
TV ASSINATURA	7.466.361	8	6.330.570	8	5.234.276	8	4.829.503	8	4.062.886	8
INTERNET	5.393.712	6	3.160.863	4	1.815.934	3	1.593.105	3	-	-
RADIO	3.659.343	4	3.056.429	4	2.839.502	4	2.560.269	4	2.070.207	4
CINEMA	341.723	0	432.677	1	391.221	1	399.197	1	333.568	1
MOBILIARIO URBANO	446.210	1	407.561	1	-	-	-	-	-	-
OUTDOOR	121.868	0	127.226	0	96.765	0	55.243	0	89.930	0
TOTAL	88.318.651		76.256.415		64.003.768		59.637.938		49.248.387	

Fonte: Monitor Evolution. 2011 - 38 Mercados, 9 Meios = TV aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por assinatura, Cinema, Internet e Mobiliário Urbano. Banco utilizado: ME11129MEIOS de dezembro/11. 2010 - 37 Mercados, 9 Meios = TV aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por assinatura, Cinema, Internet e Mobiliário Urbano. Banco utilizado: ME10129MEIOS de dezembro/10. 2009 - 37 Mercados, 8 Meios = TV Aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura, Cinema e internet. Banco utilizado: ME09121137NET de dezembro/09. 2008 - 37 Mercados, 7 Meios = TV Aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. 2007 - 37 Mercados, 7 Meios = TV Aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. Valores base em tabela de preços dos veículos.

Fonte: Monitor Evolution (2011)

No ano seguinte, a televisão de sinal aberto permaneceu como o destino do maior volume de investimentos, com um total de R\$ 18,01 bilhões, 9,17% a mais do que em 2010, e 63% do bolo publicitário do ano passado. Nos últimos dez anos, a faturação da televisão de sinal aberto mais que triplicou, já que em 2002 ele era de R\$ 5,65 bilhões. Em 2011, a TV atingiu seu share mais elevado de sempre, sendo um ano excelente para a TV Globo que manteve a sua posição de liderança inalterada (Meio e Mensagem, 2012).

A nível mundial, segundo um estudo feito na Alemanha por BLM e TNS Infratest (LAMAC, 2012), a televisão é o meio de comunicação que mais influi na formação de opinião pública. A televisão é determinante para a formação de opinião de 40% dos usuários de meios de comunicação. Em seguida, aparecem os jornais, que influem na formação de opinião de 22% dos consumidores. O terceiro meio mais influente é a rádio, que convence 18% dos consultados, e depois a Internet, que influi nas opiniões de 17% dos usuários de meios. Muito menos influentes são as revistas, que intervêm na formação de opinião de apenas 3% dos consumidores (LAMAC, 2012).

1.2.2 Principais características da publicidade brasileira

Segundo Giacomini (1991:13), a sociedade brasileira possui diferenças socioeconômicas que podem ser traduzidas pelas classes sociais, e desníveis também de desenvolvimento regional.

Certas características, porém, são comuns aos brasileiros, como a ocidentalização sócio-político-cultural e econômica, que estrutura a chamada Sociedade de Consumo. “É esta sociedade que dá ênfase à publicidade, dando-lhe força proporcional às suas necessidades e desejos, valendo-se também de instrumentos para controlá-la”. Ou como diz Moran (1984):

“Ninguém pode duvidar que a televisão promove eventos, cria e difunde modas. No Brasil, a simples menção de um produto numa novela de sucesso - o conhecido merchandising - pode acelerar as vendas além do previsto” (Moran, 1984).

Em relação às estratégias, apelos e formatos mais utilizados, a criatividade é um componente fundamental da credibilidade dos spots publicitários no Brasil. Mas para tal é indispensável promover bem o produto, encontrando também um bom apresentador. É o chamado valor testemunhal do anúncio, uma presença constante na publicidade brasileira. Malanga (1987) define campanha testemunhal como uma estratégia criativa que coloca o enfoque numa pessoa de projeção para falar do produto, como por exemplo, um jogador famoso de futebol usando roupas confeccionadas por determinada firma. O uso constante de celebridades nacionais, que emocionam e convencem o público ao anunciar o produto, é das estratégias criativas mais utilizadas na publicidade brasileira.

Apesar de ainda ser bastante utilizada, há quem discorde desta estratégia, como por exemplo, Maranhão (1988), ao dizer que é notório o preconceito da publicidade que usa o estereótipo do testemunhal, como o homem seguro, protetor, dominador e algoz, enquanto o ideal que corresponde aos desejos da mulher contemporânea já não é necessariamente este. “O galã, hoje, possui uma ineficácia persuasiva tão grande que se torna *kitsch*” (Maranhão, 1988:118/119).

Entre os apelos publicitários mais utilizados nos anúncios televisivos do Brasil, segundo Moran (1984) estão os apelos universais, dificilmente questionáveis: a busca de liberdade, de amor, de juventude, de status, de felicidade, de realização pessoal, de conforto, de segurança econômica. E para torná-los mais próximos dos consumidores, os publicitários fazem uso das pesquisas em profundidade, para que se encontrem novas associações que estejam em sintonia com a maioria do grupo que é visado.

1.3 A evolução da publicidade televisiva em Portugal

Período de 1950 a 1960

Antes do aparecimento da televisão, de acordo com Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999:29/30), a publicidade deu seus passos iniciais em Portugal em 1927, através da agência Hora, famosa não apenas por ter sido a primeira agência portuguesa, mas também por ter como redator o poeta Fernando Pessoa. Foi dele o famoso slogan criado para a Coca-cola: “Primeiro estranha-se; depois entranha-se”. Segundo os autores, nessa época, a atividade publicitária sofreu muito com a falta de dinamismo dos grupos econômicos, que nada faziam para desenvolver políticas comerciais agressivas, devido a política de proteccionismo industrial de Salazar. Somente a partir dos anos 50, com a entrada das multinacionais como a Lever, a Colgate e Nestlé, foi que o mercado publicitário ganhou forças, através do know-how e estruturas trazidas por estas empresas.

Com o aparecimento da televisão, em 1957, de acordo com Traquina (1997:48), a publicidade portuguesa - considerada muito informativa e com uma preocupação educativa - recebeu um novo impulso. Constituída a 15 de Dezembro de 1955, a RTP - Rádio Televisão Portuguesa - iniciou as emissões experimentais a 4 de Setembro de 1956 na Feira Popular de Lisboa, ainda em Palhavã. A partir de 7 de Março de 1957, passa a emitir regularmente; primeiro apenas para Lisboa, e mais tarde alarga a sua emissão a todo o país.

Além disso, conforme Estrela (2004:140), a importância comercial da televisão foi visivelmente reconhecida pelos empresários portugueses quando, em 1962, a empresa espanhola Movierecord realizou um contrato de exclusividade na exploração publicitária com a RTP; isto além de ter sido responsável pela primeira empresa de outdoors em Portugal: a RED. O autor informa ainda que, no que se refere à organização do negócio publicitário, verifica-se a continuidade das agências já existentes e o aparecimento de outras novas. Quanto aos anunciantes é de salientar o grande investimento de multinacionais como a Phillips, a Luxor, Ponto Azul, Chevrolet, Ford e a Hertig. O setor têxtil é o principal anunciante e é dominado pelas empresas nacionais (2004:141).

Na opinião de Traquina (1997:57), desde o seu início, em 1957, que a televisão em Portugal tem existido à sombra do poder político. Durante a ditadura salazarista, a RTP foi crescentemente utilizada como um instrumento essencial da máquina propagandística do

regime. Sendo a única estação televisiva em Portugal a funcionar naquela época, a RTP inaugurou um segundo canal em 1970, com o intuito de criar um complemento da oferta exibida na agora RTP 1. Neste sentido, a RTP 2 tornou-se num "canal alternativo", apenas emitindo publicidade institucional e apostando fortemente em programas educativos, séries e desporto de menor audiência.

Período de 1960 a 1970

De acordo com Estrela (2004:142), é uma época marcada por um surto de progresso econômico leva à modernização acelerada da sociedade portuguesa nos seus mais diferentes aspetos, o que resultou num conjunto de fatores bastante favoráveis ao desenvolvimento da publicidade. Há também uma maior variedade de estilos publicitários. Quanto aos principais anunciantes deste período, destacou-se o setor alimentar (especialmente as bebidas e margarinas), o têxtil e o de higiene e beleza.

Brochand et al (1999:33) explica que este crescimento do mercado publicitário seria no entanto posto em causa quando, no período de 1974, as empresas começaram a não ter orçamentos para atividades publicitárias. Isto é, deixou praticamente de existir publicidade porque os grandes anunciantes deixaram de investir. Um período que, segundo os autores, ficou conhecido como “os anos de travessia no deserto”.

Contudo, segundo Estrela (2004:13), após o dia 25 de abril de 1974, toda a história se transforma em Portugal. São inúmeras as frustrações acumuladas ao longo de décadas, que podem agora ser solucionadas nos campos mais variados, e das quais se destacam liberdade de expressão e a extinção da censura, particularmente, nos órgãos de comunicação social. As agências tornam-se organizações complexas, compostas por vários departamentos especializados. Predominam as campanhas de alcance nacional, o que se deve não só à rádio e à televisão, como também à melhor organização da atividade publicitária. Nessa mesma época, a publicidade portuguesa aproxima-se de padrões internacionais. Começam a surgir as primeiras associações de profissionais na atividade publicitária portuguesa. A pioneira foi o Clube dos Publicitários, em 1964. Em 1969, surge o Grémio das Atividades Publicitárias, constituída por agências e não por profissionais da área (Estrela, 2004:47).

De acordo com Traquina (1997:57), o uso das cores na televisão, que já era uma realidade noutros países, realizou a sua entrada em Portugal em 1976, com as emissões regulares a ter

início a 7 de Março de 1980, com o 17º Festival RTP da Canção. E após dois anos de letargia vividos a seguir à revolução de abril, segundo Pereira (1996), o setor da publicidade não mais parou de se desenvolver, principalmente após a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia. “Este fato trouxe um crescimento não só ao nível do mercado comercial, mas também do publicitário, tornando a publicidade numa indústria poderosa”(1996:36).

Período de 1980 à atualidade

Nos anos 80, segundo Brochand et al (1999:34), a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia e o conseqüente desaparecimento das barreiras alfandegárias que permitiu a livre circulação de pessoas e bens, fez com que as empresas portuguesas ganhassem consciência de que, para satisfazer um consumidor cada vez mais exigente e sobretudo com maior poder de compra, era preciso colocar novos produtos no mercado. Desse modo, assiste-se, por conseguinte, ao retorno das grandes agências internacionais e, com isso, acontece uma ampla expansão do mercado de trabalho, conhecido como “os anos de ouro da publicidade”, marcados então pelo aumento dos investimentos publicitários. O desenvolvimento publicitário fez-se notar também com relação à qualidade de produção e conteúdo das mensagens (1999:35).

De acordo com Pereira (1996:46), este também foi o período em que a Comunidade Económica Europeia estabeleceu regras quanto aos períodos máximos para cada bloco publicitário na televisão, bem como, os períodos mínimos entre estes, regulando também o tipo de publicidade de acordo com programas específicos. Os monopólios de empresas de anunciantes permitem aos mesmos custear a produção de programas para um grande mercado internacional, podendo por este fato realizar grandes filmes publicitários com realizadores proeminentes e atores de primeira linha, que irão ser utilizados em múltiplos países, apenas com algumas alterações consoante as particularidade culturais a considerar caso a caso (Pereira, 1996:46).

No final dos anos 90, de acordo com Brochand et al (1997), os aparecimentos de novos canais televisivos e também da televisão por cabo e satélite revolucionaram por completo o mercado da publicidade. Os bens de grande consumo (alimentares, bebida, higiene pessoal, higiene do lar) permanecem como grandes investidores em publicidade. Para além destes, o setor automóvel, os serviços pessoais, o setor financeiro e os setores não lucrativos (coletividades

locais, serviços públicos, ministérios, causas sociais) começam a conquistar uma maior importância comercial (Brochand et al,1999:72).

Com a implantação da SIC em 1992, e da TVI em 1993, a RTP, conhecida por ser um canal de serviço público, torna-se disponível para vender publicidade. Na opinião de Estrela (2004), tudo isto se resume a um único fator: a guerra das audiências. “Não há publicidade sem audiências, nem há audiências sem televisão, não há Televisão sem publicidade” (Estrela, 2004: 177).

Sem dúvida, para Brochand et al (1999:35), a publicidade sempre foi uma das maiores fontes de rendimento dos operadores televisivos em todo o mundo e, com o aparecimento dos canais privados em Portugal, a quantidade de publicidade na TV subiu estrondosamente, passando esta a ser o principal meio de transmissão de mensagens publicitárias.

Segundo Balonas (2006), foi na década de 90 que uma geração de publicitários brasileiros emigrou para Portugal, introduzindo novas formas de criação e de persuasão. Isto porque a indústria publicitária brasileira estava mais desenvolvida devido ao advento da televisão e existência de cursos de comunicação serem anteriores aos de Portugal. Assim, “a oralidade, o tom familiar e o humor são algumas das fórmulas que passaram a constar, com maior evidência, nas campanhas” (2006:18). Inclusive, foi o publicitário brasileiro Edson Athaide o responsável pela aquisição do primeiro prêmio na história da publicidade portuguesa no festival publicitário de Cannes (O Globo, 2007).

Para Lencastre (2011:67), outro renomado exemplo da influência da publicidade brasileira em Portugal aconteceu em em 1995, quando novamente o publicitário brasileiro Edson Ataíde foi o responsável criativo pela mais famosa campanha publicitária alguma vez feita em Portugal: um pastor nos confins do Alentejo, atendendo um celular entre as ovelhas do seu rebanho – “Tou chin? É pra mim!” no sotaque típico da região – a mostrar como a rede móvel Telecel alcançava o país inteiro. Desse modo, o autor conclui que em Portugal existe um grande prestígio associado à escola brasileira de publicidade. Além disso, nos dias atuais, “o mercado publicitário português é reduzido e está dominado pelas agências multinacionais nomeadamente as grandes americanas” (2011:67).

1.3.1 Os investimentos publicitários em Portugal

Na opinião de Pereira e Veríssimo (2004), o investimento na publicidade em Portugal sofreu relativas modificações nos últimos anos. O aumento do investimento foi especialmente sensível no início dos anos 90, como consequência da liberalização da atividade televisiva que quase decuplicou entre 85 milhões de euros em 1988, para cerca de 712,5 milhões de euros em 1998 (2004:125).

De acordo com Brochand et al. (1999:69), apesar de nos últimos anos ter se verificado uma evolução positiva, ainda há gestores e empresários com uma postura orientada para o retorno imediato em detrimento do investimento em estratégias de longo prazo. E sendo assim, sempre que surgem crises, a primeira medida tomada é reduzir as pessoas e a publicidade.

Em 2010, segundo Barreto (2010), a agência de meios Initiative apresentou dados que mostram que, em termos de 'share' (quota de audiência), a TVI continuou a ser o canal preferido dos portugueses, exceto em dias de jogo da seleção portuguesa, quando a RTP1 destacou-se com um crescimento de mais 2,5 pontos percentuais e a Sport TV1 duplicou o 'share', detendo 1,3% no período de transmissão do Mundial. Ainda segundo dados da mesma agência, em 2011, o investimento publicitário em Portugal teve uma quebra de 11%, retrocedendo para valores abaixo dos 600 milhões de euros. Ou seja, em valores, o mercado publicitário português corresponderam ao que valia em 2002, o que corresponde a um retrocesso de dez anos, já que os orçamentos de marketing são cada vez mais escassos (Briefing, 2012).

Em termos de investimento publicitário, com a passagem do modo analógico para o digital, a televisão continua na liderança, detendo a maior fatia do mercado publicitário líquido em Portugal (cerca de 60%). Mas coube aos meios digitais o maior crescimento, com uma subida de 10 %, representando, em 2011, 6 % do *mediamix* total. Já a imprensa permaneceu em segundo lugar, com 15% do investimento total (Briefing, 2012).

Apesar de várias pesquisas apontarem o aumento da Internet, o fato do meio televisivo continuar a exercer a liderança entre os demais veículos não surpreende. Conforme já dizia Pinto (2005), apesar das mudanças a que se assiste nos dias de hoje, a televisão continua a manter uma centralidade notória, enquanto instituição e instrumento social de entretenimento. Isto porque no decorrer da história da tecnologia das comunicações, já se verificou que um

novo meio não desaloja os meios já existentes, e sim conquista o seu próprio espaço entre eles (2005:260).

Segundo o Marktest (2010), entre os 20 maiores investidores publicitários portugueses, encontramos cinco empresas da área do grande consumo, quatro do setor automóvel, quatro da distribuição, duas das telecomunicações e cinco de outros setores. Entre os veículos, os maiores investidores privilegiaram a televisão - para onde canalizaram 90.2% dos seus orçamentos. À imprensa atribuíram 3.7%, para o outdoor dirigiram 3.6%, à rádio 2.1% e ao cinema 0.4%. De Janeiro a Setembro de 2010, a maior fatia do investimento foi dirigida à televisão, com 75.3%. A imprensa captou 14.4% dos montantes totais, cabendo 10.3% aos restantes meios analisados pela Media Monitor (Marktest, 2010).

Segundo Brochand et al. (1999:75), em Portugal existe a convicção de que há demasiado publicidade, o que se relaciona com o excesso de intervalos televisivos para publicidade, apresentando estes uma duração cada vez maior. Porém, comparado com outros países, como os EUA e outros congéneres europeus, confirma-se que o grau de publicidade televisiva em Portugal ainda se apresenta bastante inferior. Apesar deste fato, atualmente o número de publicidade emitido pelos meios de comunicação de massa portugueses é muito grande, sem embargo das restrições previstas na lei (Código da Publicidade). Esta volumosa quantidade de publicidade mostra também a deficiência econômica dos operadores televisivos que sobrevivem, quase na sua totalidade, graças às receitas oriundas da publicidade (Brochand et al.,1999:75).

Desse modo, para Pereira (1996:47), o zapping (ato de mudar de canal televisivo) surge, essencialmente, como um escape aos constantes bombardeamentos de publicidade que são impostos pelos operadores de televisão. No entanto, tal constitui um pesadelo para as empresas que fazem publicidade em TV .

1.3.2 Principais características da publicidade portuguesa

Na opinião de Estrela (2004:141) “não se pode falar do desenvolvimento da publicidade portuguesa sem falar da influência dos países industrializados com quem manteve relações comerciais”. Neste aspeto, o autor refere-se ao estreitamento dos laços comerciais entre

Portugal e Espanha, que ocorreu também no plano publicitário. Como por exemplo, algumas multinacionais que operavam em Portugal tinham a sua sede na Espanha, o apoio do Clube dos Publicitários à publicação da revista espanhola *Control*; expansão da empresa espanhola *Movierecord* para Portugal, passando a liderar alguns departamentos da publicidade neste país (Estrela, 2004:141).

Quanto à regulamentação publicitária, segundo Pereira e Veríssimo (2004:150), o primeiro Código da Publicidade português foi aprovado em 1990, e nele está o Princípio de Identificabilidade. Este determina que toda publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, sendo isto assegurado pelo uso de separadores visuais ou sonoros na rádio e televisão, e pela inclusão da palavra *publicidade* na imprensa escrita. A violação deste princípio denomina-se publicidade oculta, dissimulada ou publicidade clandestina, e a sua transgressão é punível com a devida proibição de veiculação de tal anúncio (Pereira e Veríssimo, 2004:150).

Tal princípio também foi identificado no código de ética da publicidade brasileira, contudo, a forma como este é apresentado é realizada num estilo diferenciado. Não existe a obrigatoriedade de inclusão nos separadores sonoros ou visuais da identificação da palavra “publicidade”, por exemplo.

Outra importante característica identificada é referente à Lei da Televisão (58/90 e 31- A/98), que refere que nos canais de cobertura nacional e acesso não condicionado, o tempo reservado às mensagens publicitárias não pode exercer 15% do período diário de emissão. Ou seja, o equivalente a 7 minutos de intervalo publicitário, salvo quando inclua outras formas de publicidade como mensagens de televentas, caso em que esse limite pode elevar-se a 20% (Brochand et al., 1999:448).

Em relação as estratégias criativas, apelos e formatos mais utilizados na publicidade atual portuguesa, a obra de Pereira e Veríssimo (2004) teve uma importante e fundamental contribuição, ao ressaltar as características mais contemporâneas. Assim como no Brasil, na concepção da mensagem, os publicitários portugueses socorrem-se de temas e conceitos cujos conteúdos são normalmente reconhecidos pelo receptor. Desse modo, na publicidade atual portuguesa, as cenas do cotidiano têm um emprego excessivo. Ainda segundo os autores, o apelo informativo, também conhecido como racional, é predominante em categorias de produtos como seguros, telecomunicações e higiene pessoal. Já o apelo transformacional,

também conhecido como emocional, é dominante em categorias de produtos como brinquedos, imobiliário, vestuário, calçado, bebidas alcoólicas ou não alcoólicas, cujos conteúdos procuram fornecer argumentos de natureza mais simbólica e afetiva para fornecer uma satisfação extra.

Outro dado interessante revelado por Pereira e Veríssimo (2004) refere-se ao fato de entre as personagens que mais aparecem na publicidade atual portuguesa se encontrar a utilização da pessoa considerada comum, em contraponto com o uso de pessoas famosas, o que faz com que o espectador se reconheça nela, aumentando a sensação de realidade e proximidade com o produto anunciado. Já no que diz respeito ao uso de celebridades, os autores também explicam que, apesar de serem cada vez mais pessoas do mundo do entretenimento e do desporto ligadas a marcas e produtos, essas ausências na publicidade portuguesa podem estar ligadas ao "elevado custo que implica a contratação de uma pessoa famosa e à não comprovada rentabilidade desse investimento em termo de retorno de eficácia" (Pereira e Veríssimo, 2004:84).

1.4 Tendências atuais do mercado publicitário global

De acordo com um ranking publicado no site Adnews (2012) sobre os investimentos globais em mídia publicitária, a televisão continua em primeiro lugar como o veículo mais importante, seguido da Internet. Segundo esta pesquisa, a TV detém 40,2% do dinheiro investido na publicidade global em 2013, enquanto que a Internet possui 20,26%. Porém, a tendência prevista é que o digital conquiste mais terreno e detenha uma fatia de 26,6% em 2016 (Adnews, 2013).

Os líderes das maiores agências de meios em Portugal analisaram o mercado publicitário português e concluíram que para além de não se encontrar muito animador, não se esperam melhoras. O investimento no setor publicitário sofreu uma quebra entre 6 a 10% nos primeiros meses de 2012 e estima-se que deve continuar a cair. Contudo, é preciso ter em conta a conjuntura econômica atual e perceber que a quebra no mercado da publicidade neste período acaba, assim, por ser natural. A televisão e o digital eram, até então, os meios que mais tinham

resistido à crise. Por isso, foi nestas duas plataformas onde se registou uma maior quebra, a qual estima ser de, pelo menos, 8 % (Briefing, 2012).

Apesar disto, a TVI continua a ser o canal que aufera a maior percentagem publicitária (37,3%, no total); seguem-se a SIC, com 21%, e RTP com 12,2 %. As contas são da Media Monitor (2012), que remete à preços de tabela antes dos descontos praticados pelos meios de comunicação. Os mesmos números evidenciam ainda que é a televisão quem continua a receber grande parte do bolo publicitário: 75 %.

O cenário mundial também aponta uma tendência que ainda não chegou ao Brasil, mas já alcançou Portugal e que se traduz no fato da publicidade na Internet ser superior à veiculada na televisão. No Reino Unido, por exemplo, o meio digital já atrai mais investimentos do que a televisão, conforme números divulgados pela IAB - Internet Advertising Bureau (2012). Em novembro de 2009, a TV já representava 21,9% de participação, frente aos 23,5% da web. No país, o gasto com publicidade caiu 16,6% em 2009. A tendência é que a Internet possa chegar a 30% do mercado de publicidade. Um feito que nem mesmo a televisão alguma vez conseguiu. Nos Estados Unidos, a situação também caminha para o mesmo desfecho.

Em Portugal, a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) reuniu numa conferência intitulada “Eficácia na Web”, um conjunto de especialistas, nacionais e internacionais, que concluiu que a televisão está a perder importância, transferindo poder para os computadores, via Internet e demais plataformas. Afinal, hoje já é possível ver filmes, séries, novelas e outros conteúdos pela Internet, que até então tinham lugar cativo na televisão. O que devem fazer as marcas perante esta mudança? Mudar também e apostar ativamente nas plataformas online (WVMP, 2012).

Se no mundo afora o panorama é de mudança, no Brasil, no entanto, a situação é bem diferente. Embora a Internet cresça ano após ano, dados sobre o investimento publicitário no Brasil em 2009, publicados pelo Projeto Inter-Meios, apontam o domínio de meios tradicionais. A TV, por exemplo, ainda recebe 60,7% dos investimentos, o que representa faturação de R\$ 12 bilhões, os jornais 9,5%, as revistas 8,5% e a Internet recebe apenas 4,2%, o equivalente a R\$ 827 milhões (Publicidade digital, 2012).

De acordo com dados divulgados pelo IBOPE Nielsen Online (2012), veiculados pela revista Meio e Mensagem (2012), cerca de 42% da população brasileira tem acesso à Internet e o total de pessoas conectadas à rede cresceu 8% em relação a 2011, passando de 73,9 milhões

para 80 milhões de usuários. Isto indica que a participação da televisão diminuirá ao longo do tempo, mas ainda assim será grande, principalmente no Brasil, devido a aspectos culturais como o acompanhamento diário das novelas por milhares de famílias. Ainda segundo a revista Meio e Mensagem (2012), o mercado publicitário no Brasil cresceu 8,54% em 2011 e a televisão aberta continua na liderança, com 63,3% da participação do bolo publicitário. Internet e TV por subscrição destacaram-se, com crescimentos de 19,63% e 17,85%, respectivamente, impulsionadas pelo evidente aumento das suas bases assinantes e usuários, e pelo amadurecimento do mercado digital no país. A mídia impressa – jornais, revistas, guias e listas – cresceram pouco, reproduzindo um período de dificuldades que já vêm se anunciando há alguns anos (Meio e Mensagem, 2012).

Em 2014, a empresa de consultoria PriceWaterhouseCoopers (PWC) compartilhou os resultados de seu mais novo relatório, intitulado Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018 (Perspectivas globais para o mercado de entretenimento e mídias 2014-2018). Este relatório utiliza dados de mercado atuais para projetar tendências importantes e o cenário dos mercados de mídia em todo o mundo, incluindo o Brasil, com o intuito de ajudar agências e anunciantes. Após análise, de acordo com a PWC, verificou-se que a publicidade televisiva no Brasil registrará alta de 9,1% entre 2013 e 2018, comparado a um crescimento de 5,5% para o resto do mundo. Apesar da projeção de que os investimentos em anúncios na internet aumentarão para 16% do investimento total no Brasil em 2018, a TV aberta continuará a dominar e absorver 54% dos gastos totais em publicidade no Brasil em 2018.

Em Portugal, devido a crise econômica mundial que assola o país desde 2010, a situação desenvolve-se no sentido oposto. No total, o investimento publicitário das três empresas de mídia – Cofina, Impresa e Media Capital - perdeu, entre as três, 27.6 milhões de euros em investimento publicitário no primeiro semestre de 2012, indo de 167,3 milhões para 139.6 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2011. A tendência é a dos investimentos no setor continuarem a cair até a economia do país apresentar mais estabilidade econômica (Meios e Publicidade, 2012).

Todavia, colocando em prática a máxima “toda crise gera oportunidade”, os temores relacionados à economia de Portugal não arrefeceram o ânimo de agências publicitárias brasileiras que investiram fortemente no país, como a Fischer Portugal (Grupo Totalcom) e a Duda Portugal. Em 2009, por exemplo, a Fischer Portugal, que atende a companhia de celular

TMN (Grupo Portugal Telecom), a Central de Cervejas Sagres, a empresa de Correios CTT, Diário Económico, a seguradora Açoreana (Grupo Banif), Oceanário de Lisboa e Vinhos do Tejo, foi a segunda agência do país que mais trouxe leões do Festival Internacional de Publicidade de Cannes (Silva, 2010).

De acordo com Lencastre (2011), também neste mesmo ano(2009), foi a agência Duda Portugal, que criou para a Pingo Doce, uma campanha que imigrar para terras luso a alegria da musicalidade tipicamente brasileira: “ficou na memória de todo português o ritmo do jingle “venha ao Pingo Doce de janeiro a janeiro” (2011:67). Para finalizar, o autor complementa dizendo que:

“[...] apesar da atual crise econômica europeia em Portugal está inserida com particular gravidade, é de prever ser possível criar um espaço significativo no mercado para uma cultura publicitária diferente. Acreditamos que a principal fonte seja precisamente o Brasil. Pela dimensão do seu mercado e tradição de uma cultura publicitária própria, na pesquisa e na formação”(Lencastre, 2011:67).

CAP.2 | A CONSTRUÇÃO E ESTRUTURA DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

2.1 Considerações sobre a estratégia criativa publicitária

A publicidade faz parte do cotidiano das sociedades, constituindo uma expressão da cultura de cada país, mas também de elementos estratégicos mercadológicos que se mesclam em mensagens de compreensão universal. Apesar da Estratégia Criativa não ser o tema central desta presente investigação, considera-se que não é possível dissociá-la da prática publicitária, fazendo-se necessário algumas observações sobre o termo.

Neste campo, o termo “estratégia criativa” tem sido definido de vários modos pela literatura especializada. Para chegarmos a um bom entendimento desta expressão é necessário compreender inicialmente os principais conceitos que estão na sua origem. Por exemplo, de acordo com Jones (2002:169), a palavra *estratégia* vem da ciência militar e na sua definição mais simples significa ‘generalato’ ou a ‘arte da guerra’. Ainda segundo o autor, as estratégias militares e empresarias têm muitas afinidades, já que os anunciantes promovem uma verdadeira “guerra de marketing”, em busca de mercados e orientada para identificar ou eliminar concorrentes, e estes se rendem frente ao fortalecimento ou hegemonia do outro. Ou seja, em publicidade, a definição estratégica “amortiza o desperdício de esforços na ação de desenvolvimento dos anúncios, impedindo o mau uso de métodos de criação, dispendiosos e insuficientes” (Jones, 2002:169).

Contudo, para se conseguir tratar com rigor o tema proposto, é preciso, antes de tudo, formular um conceito de *Criatividade*. Uma tarefa difícil, que instiga a humanidade, já que a noção do termo é muito antiga. Conforme Martinez (1999), pode-se dizer que a história da humanidade se confunde com a da criatividade. Daí não ser estranha a dificuldade em definir algo que durante muito tempo foi considerado inexplicável. De acordo com autor, apesar do conceito de criatividade existir desde a antiguidade, o seu termo foi utilizado com enorme profusão somente após a Segunda Guerra Mundial, o que problematiza sua utilização indiscriminada. “Na área acadêmica, o termo ‘criatividade’ terá surgido no ano de 1950, altura em que Joy Paul Guilford apresentou o conceito, na conferência anual da *American Psychological Association*, com seu artigo intitulado *Creativity*” (Martínez, 1999:24).

Segundo Ángeles (1996), na antiguidade, o conceito era associado à loucura, pela sua natureza irracional e pela relação com os gênios nas artes. Se remetermo-nos à sua origem etimológica vê-se que isso se explica: criatividade origina-se do latim *creo*, que significa fazer ou produzir algo do nada. Desta forma, como explica Martinez (1999), por muitos anos, o termo criatividade ficou imbuído de uma carga filosófica religiosa, o que dificultava uma definição mais coerente e racionalista, além de ser utilizado para referir a capacidade do sujeito em produzir algo novo e de comportar-se com certa originalidade.

Na opinião de Balonas (2013:55), “a criatividade é tão indissociável da atividade publicitária, que [...] é comum chamar “criativos” aos profissionais que fazem parte do departamento de criação das agências de publicidade”, porém a publicidade não é a única detentora da criatividade, sendo o seu conceito multidimensional e passível de se aplicar a todas as áreas, inclusive governamentais. Ainda de acordo com a autora, o conceito de criatividade ligado a algo divino deixou de ser considerado durante o período da Renascença e se tornado evidente com o Iluminismo, surgindo relacionado com a imaginação (Balonas, 2013:58).

Já para Martins (1997:65), a habilidade criativa do ser humano depende da herança genética do indivíduo, da sua inteligência, das suas experiências, de conhecimentos anteriores acumulados e do ambiente sociocultural em que vive. Isto porque o espírito humano tem capacidade para recuperar imagens armazenadas, associando-as e combinando-as para chegar a determinados resultados, tal como acontece na criação publicitária. “Criar é, pois, descobrir algo novo, é procurar ser original naquilo que se produz. É inovar no que se diz no conteúdo e, sobretudo, na maneira como se diz” (Martins,1997:65).

Na opinião de Cardoso (2002:21), ao longo dos anos o conceito de criatividade foi abordado segundo diferentes perspectivas: como sendo um mito, uma combinação de lógica e intuição e ainda como ferramenta de trabalho. Na abordagem mitológica, a criatividade surge sob a forma do mito de Eureka, o mito da criação perfeita e o mito do gênio nato. No primeiro mito, a criatividade é o encontro inesperado com a ideia, sem que seja necessário qualquer esforço. Já no segundo, a criatividade é a razão pelo qual as grandes obras nascem já acabadas nas mentes dos gênios. “No mito do gênio nato, a criatividade é atribuída a indivíduos que nascem com uma capacidade criativa fora do comum” (Cardoso, 2002:21).

Para Ostrower(1993), a criatividade não funciona como propriedade exclusiva de alguns raríssimos eleitos, mas como potencial próprio da condição de ser humano, já que o processo

de criação ocorre no âmbito da intuição através da sensibilidade. Desse modo, para a autora, a sensibilidade não é peculiar somente a artistas ou alguns poucos privilegiados, mas sim patrimônio de todos os seres humanos, ainda que em diferentes graus.

Todavia, ainda segundo Cardoso (2002:21) na perspectiva da convergência entre lógica e intuição, a criatividade explica-se pressupondo que no início de uma nova informação existe um procedimento racional de criação que por sua vez conduz ao ato intuitivo de invenção. “Enquanto instrumento de trabalho, a criatividade não é utilizada como um fim, mas sim como um meio para alcançar objetivos. É o caso específico da publicidade, cuja criatividade só possui um significado quando é certamente aceita e aplicada” (Cardoso, 2002:21).

Em síntese, a criatividade também pode ser facilmente explicada através do modelo dos 4 C’s de criatividade proposto por Kaufman e Beghetto (2009:1), como forma de organizar os seus diferentes tipos possíveis: *o pequeno C*, desenvolvido por qualquer pessoa; *o grande C*, ou a criatividade elevada, reservada apenas às mentes brilhantes; *o mini C*, relacionado ao processo de aprendizagem, e *o pro C*, que representa o nível profissional (dupla criativa), cuja progressão encontra-se baseada no desenvolvimento, na disciplina e no esforço.

Sabe-se que para ser considerada eficaz, a publicidade deve trazer algo novo, capaz de causar um impacto relativamente duradouro nos consumidores. Para Balonas (2013:45), a ideia do novo é algo muito característico da publicidade e que, inclusive, relaciona-se na reputação do profissional do criativo publicitário que trabalha apresentando novidades em temas muitas vezes nada originais. Como por exemplo, “[...] as primeiras ações antitabágicas, nas embalagens de cigarro. Temas marginais num tempo passado, que se tornaram hoje temas assimilados pela sociedade” (Balonas, 2013:45).

De um modo geral, segundo Cowley (1989:51), o publicitário tem um objetivo a cumprir, e a estratégia publicitária é o meio pelo qual a publicidade permite que se atinja esse objetivo. Assim, pode-se dizer que, implícita a toda a criação publicitária está uma estratégia, isto é, um esforço para influenciar uma parte do mercado numa determinada direção. Logo, não há criação publicitária sem se definir primeiro uma estratégia que estará subjacente ao trabalho. E conforme Albright (1992), uma vez desenvolvida a estratégia criativa, mesmo que ainda não se saiba como se desenvolverá o trabalho criativo – os títulos, o texto e imagem –, já se tem o primeiro passo essencial para esta criação: “creative strategy is the ‘ideia’ behind the advertising campaign” (Albright, 1992:26).

Segundo Roman e Maas (1991:14) a estratégia criativa publicitária surgiu da estratégia de marketing e define “aquilo que se diz na publicidade e o modo como se diz”, atuando em conjunto com o objetivo comercial da marca. Ou seja, o produto, o preço e a embalagem não podem tomar uma direção enquanto a estratégia criativa segue outra. A equipa de criação e planeamento devem trabalhar em conjunto (1991:185).

Para alguns autores (e.g. Moriarty, 1991; e Rossiter e Percy, 1998), a estratégia criativa concentra-se na mensagem publicitária, englobando quer o conteúdo quer a forma como este é apresentado. Sob outro ponto de vista veiculado por autores (e.g. Frazer, 1983; Laskey, Day, Crask, 1989 e Albright, 1992), a estratégia criativa consiste na indicação de uma direção em termos criativos, sem contemplar os recursos ao nível do texto e da imagem a empregar.

Relativamente aos fatores necessários para produzir uma estratégia criativa, Jones (2002) revela que, primeiramente, deve-se determinar a posição da marca no ambiente competitivo escolhido e descobrir uma maneira de proteger e melhorar a sua posição no mercado: “A estratégia e a campanha estão intimamente ligadas porque a primeira é o instrumento que guia a imaginação e a intuição na direção certa” (2002:168).

Em suma, de acordo com Cardoso (2002), pode-se afirmar que a estratégia publicitária é a soma de decisões que se manifestam posteriormente em ações, e que possibilitam alcançar as aspirações que o anunciante ambiciona. “Este conceito também pode ser definido como a atitude seletiva do processo a seguir, de modo a alterar um anseio inicial do anunciante numa comunicação final para os destinatários” (2002:45).

De uma forma mais abrangente, entenderemos estratégia publicitária como um conjunto de determinações que competem a agência de publicidade, para solucionar os problemas dos clientes buscando sempre o máximo de eficácia. Martínez (1999:119) define uma série de tarefas que constituem a missão específica da estratégia publicitária. São elas:

A. Objetivos publicitários: o que a publicidade quer do seu público-alvo? O que quer que o receptor da mensagem pense, sinta ou faça?

B. Definição do público alvo: identificação e definição do setor e do público que se vai dirigir corretamente a mensagem publicitária. Brochand et al. (1999) entende este critério como o publicitário se colocando no lugar do próprio consumidor. Este que tem decisões de compra baseadas em pensamentos mais racionais e lógicos e outros por sentimentos e emoções.

C. **Análise das características do produto:** esta análise serve para descobrirmos quais as vantagens competitivas do produto. Estas podem ser materiais ou simbólicas, conforme o produto.

D. **Orçamento:** levar em conta a verba disponível para a execução do trabalho.

E. **Cronograma:** definir o prazo para as principais ações que envolvem o trabalho.

F. **Posicionamento:** se refere ao lugar que ocupa o produto ou marca na mente do consumidor, definido por meio de sua imagem, em relação aos produtos ou marcas da concorrência.

Dentro deste último item, para Ries e Trout (1999:14), posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo na circunstância certa. O caminho mais fácil para se chegar até a mente de uma pessoa é ser o primeiro. “O primeiro automóvel, por exemplo, foi chamado de *carruagem sem cavalos*, expressão que ajudou o povo a *posicionar* o conceito em comparação com um sistema de transporte preexistente” (1999:24).

No livro *Posicionamento: a batalha pela sua mente*, os autores explicam que a publicidade passou por três importantes fases: a era do produto – por volta da década de cinquenta, onde era concentrado as atenções nas características e benefícios que o produto traria ao consumidor. Ou como chamou Rosser Reeves (*cit in* Ries e Trout, 1999), o “unique selling proposition”(argumento de vendas único). Depois, foi a vez da era da imagem, onde a reputação ou imagem era mais importante para se vender o produto do que as suas características específicas. Mas foi em 1972, que a publicidade entrou numa nova era que mudou o jeito de lidar com o jogo publicitário e que permanece até os dias de hoje, em que a criatividade já não é mais a chave para o sucesso, e sim a estratégia de posicionamento. Em outras palavras, “você tem de ser o primeiro a criar uma posição na mente do consumidor, não só sobre os pontos fracos e fortes do produtos, mas também dos concorrentes” (1999:18)

2.2 O elemento motivador no contexto da estratégia criativa publicitária

2.2.1 O Elemento Motivador – Promessa ou Apelo

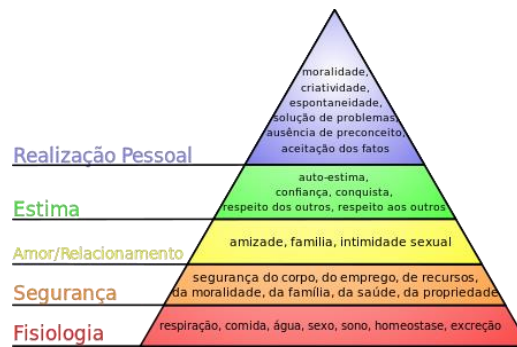
No contexto da estratégia criativa publicitária, em regra, o elemento motivador designa-se como apelo ou promessa. Na linguagem publicitária, o termo “promessa” corresponde um benefício obtido pelo consumidor através do uso de um determinado produto ou serviço. Como informa Martínez (1999), é precisamente o que a mensagem oferece ao consumidor acerca do produto anunciado:

“La promesa es uno de los elementos centrales de la estrategia creativa, y componente básico del mensaje. Por ello, ha de estar indicada muy claramente, a fin de que el creativo sepa perfectamente cuál es la propuesta que debe expresar en el mensaje” (1999:139).

Wells, Burnett e Moriarty (1995:260) exemplificam a estruturação de uma promessa publicitária: “If you use a certain type of toothpaste, then your breath will smell better, or your teeth will be whiter, or you will have extra cavity protection”.

Para diversos autores (Kotler e Armstrong, 1999:130; Schiffman e Kanuk, 1997:287; Vila Nova, 2000:53 e Keegan e Green, 2003:101), Abraham Maslow (1954) é o maior expoente no campo do estudo das necessidades humanas, sendo o primeiro que explicou porque motivo as pessoas são movidas por determinadas necessidades em alguns momentos. De acordo com Maslow, as necessidades humanas são dispostas segundo uma hierarquia, da mais básica para a menos básica, que funciona como uma simplificação do comportamento humano. E para se chegar ao cume da pirâmide de Maslow (1954), segundo Vila Nova (2000:53), acredita-se no poder da cultura, pois esta tem como função básica satisfazer necessidades humanas. Assim, centenas de apelos são usadas em publicidade, sendo alguns mais comuns em certas culturas do que outros. Ao serem ordenadas pela sua importância, encontramos em primeiro lugar as necessidades fisiológicas, depois as necessidades de segurança, as necessidades sociais, a seguir as necessidades de respeito e por fim as necessidades de auto-realização, como pode-se observar na figura 02 abaixo:

Figura 02 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Hierarquia das necessidades de Maslow(1954)

A nível individual, de acordo com Cardoso (2002:86), consideramos necessidades como forças que motivam o indivíduo a realizar uma determinada ação. Por exemplo, as necessidades inatas abrangem as mais básicas como a alimentação e segurança, enquanto que as adquiridas são aprendidas através da inserção do indivíduo no meio envolvente. Pode-se incluir ainda a necessidade de estima, de afeto, de poder, de realização, etc. já que “a publicidade explora especificamente algumas necessidades como o prazer, aprovação social, novidade, poder, liderança, exibicionismo, afeto, conforto, entre outros.”(Cardoso, 2002:86).

Para Brochand et al (1999:419), a publicidade não cria necessidades, apenas estimula as já existentes, ou seja, revela os desejos que os consumidores não sentem de forma intensa ou consciente. “Assim, as empresas identificam as necessidades relativamente insatisfeitas a fim de conceberem os produtos e os serviços susceptíveis das satisfazerem” (1999:419).

É preciso considerar também que os anúncios veiculados no horário nobre da televisão são caros e de grande impacto, pois são transmitidos para todo um país. Para Magalhães e Nogueira Filho (2008:80) combinar uma ideia criativa de publicidade com a “magia” da TV, pode gerar lucros para os seus anunciantes, além de tornar-se uma grande arma na luta pela atenção dos consumidores. Ainda segundo as autoras (2008), a forma repetitiva com que um anúncio passa na televisão, reiterando a sua mensagem, acaba por ter um efeito de indução sobre as ações do público, “pois muitas pessoas aceitam como verdade o que dizem os anúncios publicitários, incorporando no seu cotidiano as mensagens publicitárias. É esse o efeito desejado pelos publicitários” (2008:83). Para exemplificar, as autoras dizem que :

“[...] Dessa forma, quando uma jovem compra um batom para tornar os seus lábios mais bonitos e atraentes, está a procura de sensações de prazer, potenciadas pelos produtos; neste caso, jovem procura beleza, sensualidade e feminilidade (2008:81).

Em relação a repetição publicitária, Balonas (2013:48) a define como sendo uma prática essencial no processo de percepção seletiva, pois é por via dela que “o discurso publicitário ganha o estatuto de campanha, sendo uma das condições para que exista a possibilidade de influenciar o outro”. Todavia, Hoff (2004:4/5) alega que é importante ficar atento a reação do público que a assiste, pois se por um lado, a repetição facilita a memorização e a compreensão de uma mensagem; por outro, pode provocar o seu desgaste, resultando numa perda de valor ou significado.

2.2.2 O Elemento Motivador e as suas classificações

Diversos esquemas de classificação foram desenvolvidos para identificar os diferentes tipos de apelos que poderiam ser empregues na publicidade. Segundo Wells, Burnett e Moriarty, (1995:259), uma dessas classificações, podem-se distinguir os apelos centrados no produto dos que se focam no próprio consumidor. Estes últimos, baseiam-se nas suas próprias características, enquanto que os orientados para o consumidor põem o seu enfoque no benefício que este retira deles.

Outra forma de classificação dos apelos veiculados pela publicidade, segundo Joannis (1998:39), é através dos elementos que se baseiam no desempenho do produto e nos que se baseiam na utilização simbólica do universo da marca. Uma outra classificação é a defendida por Laskey, Day e Crask (1989) e define dois tipos de elementos motivadores: racionais ou emocionais. Dois termos são igualmente utilizados para designar esta divisão: Publicidade Informativa e Publicidade Transformativa.

A Publicidade Informativa e Transformativa

De acordo com Puto e Wells (1984:639), um anúncio de carácter informativo é aquele que fornece dados pertinentes aos consumidores, de uma maneira clara e lógica. Um anúncio de

caráter transformativo é aquele que desperta no consumidor a experiência de usar a marca anunciada, pelas suas características psicológicas que não seriam associadas sem a exposição do anúncio. Por exemplo, uma peça publicitária que contenha indicação do preço do produto é um exemplo de anúncio informativo. Já aquela que associa o uso de um produto a determinadas emoções é um exemplo de publicidade transformativa.

Para Swaminathan, Zinkhan e Reddy (1996:52), no caso de produtos novos, a publicidade é utilizada para educar os consumidores e tenda ser mais informativa. Já na fase de maturidade de um produto, é provável que ocorra um elevado nível de homogeneidade desses produtos. Nos mercados onde tal neutralização de características aconteça, há mais publicidade transformativa (1996:52).

De uma forma geral, conforme Wells, Burnett e Moriarty (1995:260), a publicidade informativa é direta e frequentemente focada na novidade. É utilizada quando o consumidor precisa de ter acesso a todas as informações básicas no momento da sua decisão de compra. Esta situação, entretanto, é menos necessária para produtos de baixo envolvimento, relativamente aos quais o consumidor precise apenas de informações mínimas e não gaste muito tempo para tomar uma decisão de compra. Nestas situações, o foco da publicidade orienta-se para a manutenção da imagem do produto ou para provocar uma dada emoção no seu público-alvo, o que implica assim o uso da categoria transformativa (1995:260).

Swaminathan et al. (1996:49) explica que literatura sobre o ciclo de vida do produto sugere que a publicidade evolui quando o mercado de produtos se desenvolve e, assim sendo, também os consumidores. Isto indica que as informações dirigidas aos consumidores precisam de ser alteradas à medida que o tempo vai passando. Nas fases iniciais do produto, por exemplo, recorre-se frequentemente à publicidade informativa, enquanto que nas fases posteriores recorre-se muitas vezes à publicidade transformativa. “Esta mudança de abordagens é um padrão típico encontrado em muitas indústrias de produto dirigido ao consumidor” (1996:51). Contudo, Obradors (2004) afirma que a promessa emocional é a mais presente nos anúncios publicitários atuais. “Por ello buena parte de los mensajes publicitarios estimulan las actitudes do consumo apelando a la emotividad; para provocar un cambio de actitud en el consumidor” (2004:165). Neste contexto, Pazos (2004) defende que o predomínio do racional significa a preponderância do verdadeiro na comunicação publicitária. Segundo o autor, só a partir dos anos 60, quando o racional se torna insuficiente para convencer o receptor, é que a publicidade

começa a centrar-se no emocional, ou seja, na transmissão de emoções. “Así, las filosofías creativas que surgen en esa época buscan una conexión más empática con le destinatario” (2004:176).

Apesar das classificações do elemento motivador em publicidade informativa ou transformativa serem famosas no mundo publicitário, existem outras que também são relevantes. Neste estudo, destacamos também 3 diferentes e importantes tipologias: a classificação de Simon (1971), a classificação de Frazer (1983) e a classificação de Laskey, Day e Crask (1989).

A Classificação de Simon (1971)

A classificação de apelos criativos de Simon foi desenvolvida através da categorização das principais estratégias criativas, partindo de uma extensa revisão de literatura, e que consiste em dez apelos publicitários: informação, argumento, motivação com apelos psicológicos, repetição, comando, familiarização da marca, associação simbólica, imitação, obrigação e início de hábitos. E para uma melhor compreensão, fazemos uma breve explicação sobre as características de cada uma delas.

Na categoria Informação, por exemplo, o produto é apresentado sem explicações ou argumentos. Ou seja, apenas são veiculadas informações sobre o produto oferecido. Já na categoria denominada Argumento, são expostos argumentos ou motivos que reforçam a compra do produto divulgado.

Na categoria Motivação com apelos psicológicos, os anúncios incluem indicações explícitas sobre como o produto beneficiará o consumidor. Há um uso recorrente de emoções e frases como ‘feito especialmente para você’, nestes anúncios. Já a categoria Repetição equivale ao típico *hard selling*, onde é evidenciado algum ponto forte do produto, repetidamente. A categoria Comando é algo semelhante à Repetição; porém, geralmente costuma envolver o uso de uma figura autoritária para convencer o consumidor que o produto é imperdível.

Na Familiarização da Marca, o produto ou marca é apresentado com poucos argumentos mas de uma forma amigável, para causar uma sensação de conforto e transmitir confiança ao consumidor. Na categoria Associação Simbólica é feita uma ligação do produto anunciado a determinado símbolo, pessoa, evento ou lugar, desde que estes elementos causem um reconhecimento positivo no consumidor que assiste ao anúncio.

A categoria Imitação é retratada através de um testemunho, que tanto pode ser personificado por uma celebridade como por um desconhecido, com quem os consumidores possam identificar-se e, por consequência, imitar. Ou seja, usando o mesmo produto que aquela personalidade esteja a anunciar.

A categoria Obrigação consiste na oferta de um presente ou informação grátis, numa tentativa de fazer com que o consumidor se sinta grato ou, de certo modo, obrigado a aceitar. E por último, a categoria Início de Hábito oferece uma amostra do produto ou um preço reduzido na tentativa de iniciar uma prática ou uma rotina regular no consumidor. Neste caso, pretende-se desencadear o hábito de compra.

As tipologias de Simon (1971) têm sido utilizadas com relativo sucesso na classificação de anúncios de televisão. Porém, alguns autores consideram que num mesmo anúncio impresso aparecem de forma recorrente, mais de uma destas categorias, o que provocaria alguma dificuldade na sua classificação final. Um desses autores defensores desta perspectiva é Joannis (1998), que contesta que um anúncio publicitário nunca é suficientemente grande para conter duas mensagens em simultâneo.

A Classificação de Frazer (1983)

Outra importante e conhecida classificação é a de Frazer (1983), consubstanciada em sete detalhadas tipologias de estratégias criativas. Ao enunciar as categorias em causa, encontramos: a genérica, a preventiva, a proposição de venda única – PVU, a imagem de marca, o posicionamento, a ressonância e a emocional.

A categoria Genérica é representada quando um anunciante faz uma alegação que poderia ser feita por qualquer empresa que comercialize uma marca no âmbito daquela categoria de produto. Ou seja, o anunciante não faz qualquer tentativa de diferenciar a sua marca das ofertas concorrentes ou de alegar superioridade. É uma estratégia apropriada para uma empresa que domina uma categoria de produto, por exemplo.

A categoria Preventiva é utilizada quando um anunciante faz uma alegação genérica, mas fá-lo com uma declaração de superioridade. Esta estratégia é usada com mais frequência por anunciantes em categorias de produtos ou serviços em que há poucas, se é que existe alguma, diferenças funcionais entre as marcas concorrentes. Por exemplo, um fabricante de colírio X anunciou que essa marca “elimina o vermelho dos olhos”. Entretanto, todos os colírios

eliminam esse vermelho, contudo, pelo fato daquele fabricante ter feito essa declaração antes dos demais, os consumidores vão associá-la apenas à marca X. Nenhuma outra empresa de colírio irá fazer essa alegação temendo ser rotulada como uma imitação.

A categoria Proposição de Venda Única, também conhecida por PVU, é apresentada quando um anunciante declara a superioridade do produto baseada apenas num único atributo de superioridade com base num único atributo do produto, este representa um benefício importante e constitui um elemento de diferenciação para o consumidor (Veríssimo, 2001:25). Segundo Shimp (2002:262), a única razão pela qual a PVU não é usada com mais frequência é porque as marcas, na maioria das categorias de produto, são bastante homogêneas. Isto é, “não tendo benefícios físicos para anunciar, são compelidas a utilizar estratégias que favoreçam a posição mais peculiar e psicológica” (2002:262). Ainda de acordo com o autor, a categoria Imagem da Marca diferencia-se da PVU por usar uma diferenciação psicológica e não física. Esta estratégia tenta desenvolver uma imagem ou identidade para uma marca ao associar o produto a símbolos. Ao embutir uma imagem numa marca, os anunciantes transferem o significado do mundo culturalmente constituído para o mundo das marcas (Shimp, 2002:262).

Na categoria Posicionamento, uma publicidade bem-sucedida deve implantar no imaginário dos consumidores um significado claro do que é o produto e de como ele se compara às ofertas dos concorrentes. Ou seja, o posicionamento eficaz exige que a empresa esteja totalmente a par da sua concorrência e que explore os seus pontos fracos. Diversos exemplos podem ilustrar as estratégias de posicionamento. O segmento de automóveis recorre muito a essa abordagem. A categoria Ressonância configura-se a partir de pesquisa e estrutura de uma campanha publicitária que vai expressar o estilo de vida predominante no segmento de mercado visado, ajustando os padrões da publicidade às experiências de vida do público-alvo.

A última categoria, a Emocional, que como o próprio nome revela, é baseada no uso das emoções. Muitas publicidades contemporâneas visam atingir o consumidor a um nível mais profundo através do uso da estratégia emocional. Embora esta possa ser utilizada para anunciar literalmente qualquer produto, parece funcionar especialmente bem com produtos que são naturalmente associados às emoções, tais como alimentos, jóias, cosméticos, roupas e refrigerantes.

A Classificação de Laskey, Day e Crask (1989)

Para categorizar as estratégias criativas, Laskey, Day e Crask (1989:38) defendiam que nenhuma das tipologias atuais têm por base critérios anteriores. E, como consequência, desenvolveram uma nova tipologia de estratégias criativas, baseada na junção dos elementos motivadores: a publicidade informativa e a transformativa.

Em princípio, um anúncio é classificado numa das duas categorias gerais: informativa ou transformativa, isto em função do enfoque primário da mensagem principal. Num segundo nível, dentro de cada categoria, identificam-se diversos tipos de estratégias de mensagem.

Assim, a classificação é apresentada em dois modelos, um para cada tipo de publicidade. Para a publicidade informativa, por exemplo, as categorias consideradas: comparativa, proposição de venda única – PVU, preventiva, hipérbole e genérica-informacional.

A categoria Comparativa tem como foco principal fazer uma apresentação da marca estabelecendo comparações com outra, mostrando diferenças verificáveis. É uma categoria semelhante ao que Frazer (1983) chama de Posicionamento.

Na categoria Proposição de Venda Única – PVU, as reivindicações ou afirmações de singularidade são o elemento principal desta categoria. Em que existe a proposta de apresentar uma característica única, distinta das dos concorrentes ao nível dos atributos físicos do produto ou serviço.

Já a categoria Preventiva não contém nenhuma menção de competição ou reivindicação de singularidade que a distinga de uma proposição de venda única. A Hipérbole apresenta reivindicações exageradas ou extravagantes acompanhadas de um argumento com mensagens subjectivas. Por fim, temos a categoria Genérica– Informacional que em vez de enfatizar uma marca particular, enfatiza a classe do produto em geral.

A publicidade transformativa apresenta os seguintes tipos de categorias: imagem de usuário, imagem de marca, ocasião de uso e genérico-transformativo. Na Imagem de Usuário, por exemplo, as mensagens fazem o enfoque sobre os usuários de uma marca e os seus estilos de vida. Muitas cervejas e companhia de vinhos empregam este tipo de estratégia, que é um pouco semelhante à de ressonância definida por Frazer (1983).

A categoria Imagem de Marca é atribuída ao publicitário David Ogilvy e formula uma afirmação de superioridade ou distinção baseada em fatores exteriores ao produto. Ou seja, centra-se

sobretudo na imagem da própria marca, numa tentativa de atribuir uma “personalidade”. Na prática, o enfoque recai sobre a marca e não no usuário.

A categoria Ocasão de Uso, como o próprio nome indica, concentra-se na experiência de uso da marca ou num determinado momento sugerido para a sua utilização. Estas mensagens tentam criar uma associação entre situações em que o produto poderia ser usado, ou entre experiências particulares de uso e a marca anunciada.

Refira-se por fim a categoria Genérica – Transformativa, convocada quando o anúncio é transformador e o seu enfoque recai sobre a classe do produto e não numa marca em particular.

É importante ressaltar que o uso de cada uma destas tipologias criativas apresentadas deve ser escolhido e gerido os meios de comunicação de massa diante de todas as variáveis envolventes: a marca, o mercado, a concorrência e o público-alvo.

2.2.3 Outros apelos persuasivos importantes na publicidade

Sabe-se que os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos e o mercado está muito competitivo. Desse modo, como brigar por um lugar de destaque? Como ter um produto “igual” aos outros no mercado e mesmo assim vender mais que o concorrente? E principalmente como fazer a publicidade cumprir o seu papel: colocá-lo em evidência?

É consenso entre os estudiosos de comunicação que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades do produto ou serviço. Sabe-se também que o discurso publicitário, em via de regra, tem pouco tempo e pouco espaço para veicular a mensagem e precisa encontrar ferramentas para atrair a atenção do consumidor, convencendo-o da informação que está sendo transmitida.

De acordo com Sant’Anna (2002:165), na televisão os anúncios, tem três classificações: atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se não forem assim, não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. Serão anúncios inúteis. Um comercial de TV tem que prender o telespectador, pois tem em média apenas 30 segundos para contar a história e vender o produto. Tudo isso entre dezenas de outros comerciais e de uma programação e outra. Então, para ser lembrado em meio às tantas emoções que as novelas e

programas já passam, um anúncio tem que ser rápido, objetivo e persuasivo. O autor ainda destaca que se deve prender a pessoa pela emoção, sendo o único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo. Então, para ser lembrado, um anúncio deve mexer com as lembranças boas, com sonhos bons com nossas fantasias. Pesquisas realizadas constataram que os anúncios com apelos emocionais são mais lembrados, porque, além de mexer com nossos sonhos e fantasias, eles como que nos colocam dentro deles. “Os personagens se parecem conosco, com nossa turma, sentem-se como agente, são, enfim, reais” (Sant’Anna, 2002:165/166).

Dessa forma, apresentamos agora os principais apelos persuasivos utilizados pela publicidade televisiva, de modo a tornar o anúncio cada vez mais “familiar” para o consumidor.

O Uso da Emoção

O papel da emoção nos processos de publicidade é um tópico popular nos círculos acadêmicos e profissionais desde o início da década de 80. Uma das primeiras descobertas que tanto os profissionais como os acadêmicos fizeram a respeito do modo como funciona a emoção produzida pela publicidade tem a ver com o fato de esta ser “condicionada” – isto é, aprendida automaticamente pela associação simples entre a resposta emocional e o nome da marca ou seus atributos.

No ‘condicionamento afetivo’, algum aspeto do anúncio (muitas vezes um aspeto não verbal, como música ou imagens de rostos de pessoas expressando emoções) é equiparado a uma marca. O resultado comum dessa equiparação traduz neste sentimento de simpatia que as pessoas começam a sentir pela marca, preferindo-a até em relação às suas concorrentes. A emoção é utilizada como um fator de diferenciação importante no momento em que o consumidor decide comprar determinado tipo de marca. Ou como diz Cairrão (2005):

“Há ocasiones em que lo consumidor fica ciego, mediante um estímulo comunicativo fuerte. La emoción no tiene preço. El cliente paga por una emoción, muchas veces, más de lo que puede pagar” (Cairrão, 2005: 99).

Ou seja, recorrer à emoção como estratégia de venda é uma técnica que os criativos devem saber como tirar partido, tendo em conta que a publicidade procura suscitar emoções no

receptor. “Así, consideramos la emoción como una etapa predisponente para el éxito del mensaje publicitaria” (Cairrão, 2005:99).

Desse modo, à medida que um número cada vez maior de marcas aparece numa mesma categoria de produtos, e à medida que essas marcas são cada vez mais semelhantes entre si, para Thorson, (2002:232) torna-se indispensável que os anunciantes se voltem para a emoção como a principal maneira de incentivar o público consumidor a preferir as suas marcas.

Conforme citado por Matsumoto et al (2008:58), “as emoções são uma fonte de motivações para os comportamentos”. Todavia, os autores alertam que é preciso um certo cuidado ao lidar com emoções, pois “ao passo que emoções positivas podem unir as pessoas, as de conteúdo negativo também podem ameaçar a coesão de um grupo” (2008:60).

Segundo um argumento defendido por Ming-Hui Huang (1998), o domínio de anúncios emocionais na colocação global, justifica-se pela dificuldade em fundamentar a vantagem competitiva dos atributos funcionais de uma determinada marca. Como os produtos se aproximam cada vez mais uns dos outros, os atributos emocionais de uma marca tornam-se essenciais para assinalar uma diferenciação entre si. Como consequência, os publicitários tendem a confiar mais fortemente em emoções para atrair a atenção e interesse dos consumidores. Uma outra razão sugerida por Ming-Hui Huang (1998) para os aspetos emocionais da publicidade global resulta de um estudo de emoções, em contexto psicológico e sociológico, que sugeriu a existência de um universo de emoções básicas como: felicidade, raiva, medo, tristeza. Estas são reconhecidas por pessoas de diferentes culturas no mundo inteiro. O seu uso gera um resultado potencialmente maior de respostas semelhantes no público consumidor à escala universal.

Em resumo, ainda segundo Ming-hui Huang (1998), os anunciantes ao adotarem uma estratégia global unificada, necessitam de descobrir antes o ‘denominador comum’ a usar nos anúncios para atrair a maioria de consumidores do mercado alvo. “E este denominador comum diria respeito às emoções básicas, visto que os consumidores globais tendem a ter respostas semelhantes para atrações com estes apelos” (1998:154).

O Uso do Humor

A publicidade está sempre em busca de uma fórmula para anunciar com êxito determinado produto ou serviço. Para Figueiredo (2012), o humor é uma das estratégias utilizadas pela publicidade para conseguir a atenção do consumidor e um lugar rápido na sua memória, já que o riso é uma das grandes ferramentas para envolver o consumidor e conquistar antecipadamente a sua aprovação. Tal afirmação é reforçada por Pierce (2002), quando diz que é uma técnica de criação que tem grande visibilidade televisiva. Em geral, o humor na publicidade é considerado “extremamente criativo”. Invariavelmente existem muitos anúncios engraçados entre os premiados anuais de criatividade do setor da publicidade (Pierce, 2002:194).

Outro motivo postulado por Bergson (2001) neste contexto, sublinha que o nosso riso é sempre o riso do grupo no qual estamos inseridos. Ou seja, o humor exige uma espécie de cumplicidade com o outro, decorrente do saber partilhado por todos.

Apesar de ser um recurso muito utilizado, para Sant’Anna (2002:168) é muito difícil ser engraçado, principalmente em um comercial de televisão, porque os telespectadores formam uma audiência fria. Apesar disso, consoante Macedo (2010:41), um detalhe interessante em relação ao uso do humor é que se observa uma diferenciação na atuação do riso entre o gênero, como por exemplo, as mulheres serem mais propensas a rir e o homem a fazer rir. “As mulheres apreciam mais o humor inteligente e intimista, enquanto os homens se identificam com um humor hostil e são mais preocupados com a sua apresentação positiva, buscando impressionar os amigos, o chefe, etc” (2010:119). Todavia, parece que a publicidade, apesar da sua dose de humor, ainda não entendeu totalmente o público, em especial o feminino, pois ainda reforça velhos estereótipos. Ou seja, para a autora, nota-se que a maioria das piadas costumam ridicularizar as mulheres, porém quando produzidas de forma a não inferiorizar o feminino, agradam ambos os sexos (2010:119). “Mas a mulher, mesmo sorrindo, entendendo o conteúdo e comprando o produto, não deixa de sentir no seu íntimo um certo rancor e incompreensão por esta forma de representação” (2010:161).

Nem todos os autores concordam com o uso do humor na publicidade. Shimp (2002), por exemplo, confere ao humor um importante método para atrair a atenção e aumentar o gosto pela marca anunciada, contudo, também afirma que não se obtém grandes vantagens ao nível do aumento da persuasão. Além disso, nem sempre, o humor pode assumir o papel mais

evidente numa comunicação publicitária. Já Hopkins (*cit in* Pierce, 2002:194), considerado o pai da publicidade moderna nos Estados Unidos, afirma que um apelo de compra feito de forma humorística é uma boa forma de não consegui-lo. Liebel (2006:52) diz que o problema do humor reside no fato de ser um elemento desqualificador, que subverte o próprio discurso. Se há a possibilidade da divulgação de uma determinada ideia, a ironia leva-a para um entendimento oposto. Ou seja, consegue-se dizer de uma forma amável aquilo que é odiado. Outro homem lendário do setor, David Ogilvy (1983), também se opõe ao uso do humor na publicidade. "As donas de casa não compram um novo detergente porque o fabricante fez uma gracinha na televisão no dia anterior, e sim porque ele promete um benefício" (Ogilvy, 1983:194). Ainda segundo o autor, o uso do humor é frequentemente determinado como um exemplo de algo a ser evitado devido à falta de consumidores de homogeneidade universal respondendo a anúncios humorísticos.

Ou como explica Bullmore (2003:188), ao dizer que um país pode considerar uma situação perfeitamente aceitável para humor, pode ser considerado insípido para outro, e por isso o humor seja talvez o método mais arriscado de vender, pois existem diferenças vastas até mesmo no humor dentro de uma mesma cultura. Portanto, a controvérsia desta questão reside no fato de que o humor não ter valores universais nem objetivos.

Em resumo, pode-se dizer que o humor na publicidade é um mecanismo extremamente eficaz para atingir diversos objetivos de comunicação. Porém, os anunciantes devem ser cuidadosos ao considerarem o uso deste recurso porque uma mensagem engraçada pode distrair demasiado o público, fazendo com que os receptores ignorem o seu conteúdo ou o interprete de forma errônea.

O Uso do Sexo

Os apelos sexuais na publicidade são usados com intensidade e tornam-se cada vez mais explícitos. Enquanto que o uso de sexo explícito era impensável há poucos anos, hoje faz parte da publicidade. E a tendência não é restrita aos Estados Unidos, mas também se verifica no Brasil, em Portugal e noutros países ocidentais. De acordo com Shimp (2002), o sexo na publicidade assume duas formas: nudez e sugestão, não se sabendo ainda qual é a mais eficaz. Na verdade, há diversos papéis possíveis. Primeiro, o material sexual na publicidade atua como

um chamariz de atenção inicial ao retratar modelos atraentes em poses provocantes (Shimp, 2002:282).

O segundo papel é aumentar a recordação. Apelos sexuais geram muito mais lembranças quando a execução da publicidade tem uma relação apropriada com o produto anunciado. O terceiro papel seria o de evocar respostas emocionais, como sentimentos de provocação ou mesmo de luxúria. “Estas respostas podem despertar reações positivas ou negativas e depende do quanto ele é apropriado ou relevante para o produto anunciado” (2002:284).

Contudo, é importante mencionar os riscos em potencial do uso de apelos sexuais. Muitas pessoas sentem-se ofendidas com publicidade que retrata mulheres e homens como objetos sexuais. Na maioria das vezes, o sexo na publicidade é utilizado de forma degradante para as mulheres e, por essa razão, deve ser usado com extremo cuidado. Mas evidentemente, assim como o humor, o que é considerado inoportuno ou amoral num país, talvez não seja noutra. A natureza e a quantidade de regulamentações governamentais sobre publicidade orientada para o sexo variam consideravelmente: desde uma atitude de relativa não interferência nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, até às formas de controlo rígidas em vários países muçulmanos.

Alguns exemplos de regulamentações governamentais para publicidade em diferentes países (Shimp, 2002:285):

- Na Arábia Saudita, é proibida qualquer publicidade que mostre mulheres, vestidas ou nuas;
- As leis indianas proíbem a exibição de figuras femininas ou de qualquer parte do corpo feminino, se isso for depreciativo para as mulheres, ou se for imoral;
- A Noruega exige que a publicidade não mostre homens ou mulheres de forma ofensiva, ou que induzam a julgamento depreciativo de qualquer um dos sexos.

Sem dúvida, o uso da estratégia do sexo e da sedução tem o poder de transferir uma determinada atração tanto para o produto, quanto para o consumidor. Para Soares et al (2009:10), a sedução tem vários tipos de formas, não apenas o lado sexual, mas também o lado sentimental, atingindo assim um maior número de pessoas através do apelo sedutor que descobrimos ser diferente de um apelo amoroso ou mesmo erótico. Portanto, não se pode

determinar regras específicas para que se tenha um discurso publicitário sedutor favorável, no entanto, a sedução exige criatividade e inovação para não se estagnar. “Os processos e técnicas sedutoras evoluem conforme as necessidades dos tempos e hoje ele é utilizado para que se possa despertar o desejo das pessoas em possuir seja um carro do ano, roupas da moda, etc” (Soares et al, 2009:10).

O Uso do Medo e da Culpa

Entre a variedade de técnicas utilizadas pelos publicitários para atrair a atenção do consumidor encontra-se o medo. Acredita-se que este recurso é especialmente eficaz como forma de aumentar a motivação. Na opinião de Shimp (2002), como os consumidores vivem num mundo onde o crime e os problemas relacionados com a saúde são abundantes, os anunciantes, ao tentarem motivá-los para o ato da compra, invocam o medo para identificar as consequências negativas de não se usar o produto anunciado, ou por se adotar um comportamento inseguro, como seja conduzir após ingerir bebidas alcoólicas ou outras substâncias tóxicas (Shimp, 2002:280).

Ainda segundo o autor, os apelos podem ter a forma de desaprovação social ou perigo físico. Por exemplo, anti-sépticos bucais, desodorizantes, dentífricos e outros produtos, recorrem ao apelo do medo ao enfatizarem a desaprovação social que uma pessoa pode sofrer se o hálito não estiver agradável ou as axilas não estiverem secas. Além disso, detectores de fumo, pneus de automóvel, não possuir seguro de saúde ou de vida, sexo sem proteção, conduzir sob efeito do álcool e outras drogas, etc., são exemplos de produtos e temas que os anunciantes empregam para induzir medo de perigo físico ou problemas iminentes.

Isto é, geralmente os apelos relacionados com o medo surgem envoltos e críticas várias: são situações passíveis de criar ansiedade, mas que alegadamente será aliviada por determinado produto (seguro contra incêndios ou cinto de segurança para prevenir os acidentes) ou ação (parar de fumar).

Para Brochand et al. (1999:420), existe a possibilidade de alguns destes apelos poderem criar distúrbios emocionais ou uma condição de ansiedade prolongada em determinadas pessoas mais sensíveis. Porém, para Shimp (2002), em regra, o grau de intensidade do medo aplicado na publicidade é considerado baixo e moderado pelos psicólogos. Somente em alguns casos são aplicados graus mais intensos de medo, com a intenção de impressionar os receptores,

como por exemplo aos estudantes, a propósito do risco de conduzir sob o efeito do álcool (2002:280).

De acordo com Shimp (2002), tal como o medo, a culpa também é um importante apelo na publicidade. As pessoas sentem-se culpadas quando quebram regras e se comportam de forma irresponsável. “Os apelos para a culpa são poderosos porque motivam as pessoas emocionalmente maduras a tomar acções responsáveis, levando a uma redução no nível da culpa” (2002:281). Ainda segundo o autor, os anunciantes utilizam este apelo e tentam persuadir os potenciais clientes afirmando, ou deixando implícito, que o sentimento de culpa pode ser aliviado usando o produto promovido. É o que se verifica, por exemplo, em campanhas de vacinação, que representam um apelo para a culpa antecipada. Ou seja, o anúncio produz um sentimento de culpa no receptor ao sugerir que ele é responsável, caso não vacine os membros da sua família antes de viajar para uma área considerada de alto risco. “Uma análise profunda de uma ampla gama de revistas revelou que um em cada 20 anúncios contém apelo para a culpa” (Shimp, 2002:281).

2.3 O Conceito Criativo Publicitário

Tal como acontece com a criatividade, também não é fácil definir o que é conceito criativo. Numa definição informal, é a escolha de um interessante caminho para expressar a posição da marca dentro de um formato publicitário.

“La finalidad del concepto creativo es expresar, de la mejor manera para el destinatario de la comunicación, la promesa seleccionada por la estrategia a través de imágenes, palabras y sonido” (Martínez, 1999:159).

Ainda segundo o autor, são os criativos publicitários que são capazes de interpretar as soluções propostas pela estratégia e encontrar a melhor maneira de lhe dar expressão. O conceito ou ideia criativa servirão para ajudar a descobrir uma maneira eficaz e original de expressar o mais destacado da estratégia em imagens e palavras.

Dentro deste contexto, a execução da estratégia é o coração do todo o processo criativo na publicidade. Ou como explicam Wells, Burnett e Moriarty (1995), o desenvolvimento desta

execução é que faz surgir a ideia criativa, também chamada por muitos publicitários como a 'Big Ideia', ou 'Tema' ou 'Conceito Criativo' (1995:262).

Por detrás de qualquer campanha, publicidade ou promoção de venda, está o conceito criativo: é ele que traduz a estratégia dentro da publicidade e o seu impacto. Para Moriarty(1991:118)"[...] A strong creative concept is the heart of an ad". Ou como resume O'Guinn, Allen e Richard, 1997:

"[...]“The big Idea is the creative concept behind an advertisement that attracts attention and creates a distinctive impression for the advertised brand in the mind of receivers” (O'Guinn, Allen e Richard, 1997:274).

Ressalte-se que todo briefing começa com o cliente a querer ver primeiramente a big idea. Na opinião de Mano (2009:55/56), a “big idea” geralmente é algo que você resume em uma frase, num conceito, num slogan, padrão gráfico e até música. “No segmento da publicidade de carros, por exemplo, é uma forma de diferenciar um modelo do outro, mas a ‘big idea’ é você bater o olho nela e saber que ela é realmente grande” (2009:55/56).

Destarte, o conceito criativo é a chave que abre as portas das vendas das campanhas publicitárias. É a sua mensagem que atrai a atenção e cria uma memorização positiva da marca perante o consumidor. Como diz Cardoso (2002:103), “o conceito criativo é a resposta à pergunta: de que forma é que o anúncio está a oferecer isto? E tem ainda o papel de representar de modo imaginativo, mas credível, a satisfação fixada pelo elemento motivador”
Conforme Joannis (1998) os conceitos criativos podem ser diretos ou indiretos. O conceito direto é aquele que expressa diretamente o que quer transmitir o destinatário da mensagem. Já conceito indireto é sugestivo e utiliza muitos procedimentos simbólicos. Para Mano (2009:56), este requer mais a participação do receptor e para o criativo requer um processo diferente na concepção em contrapartida ao direto. “É cobrado do criativo, no conceito indireto, dizer o mesmo que a estratégia só que de maneira original. Isso implica um período maior de trabalho inconsciente, de livres associações e geração de ideias” (Mano, 2009:56).
A fase da criação de um conceito para uma campanha está envolvida por uma grande carga de criatividade. Para Rossiter e Percy (1998), o método de trabalho depende fundamentalmente do tipo de profissionais, de organização e de projeto que se está a trabalhar.
Desenvolver um bom conceito criativo é vital para a sobrevivência de uma agência de

publicidade. A maioria das campanhas publicitárias dependem da existência de um bom conceito criativo que assegure o seu sucesso. A habilidade das agências publicitárias em produzir excelentes conceitos criativos é, a razão pela qual os clientes contratam e bombardeiam as agências de publicidade (1998:179).

2.3.1 O Conceito Criativo e os seus Formatos

A chave do sucesso da publicidade está em conhecer os caminhos para atingir ao consumidor e mostrar como é que os benefícios do produto a ser vendido podem ser agradáveis. Por isso, é crucial escolher o melhor formato para a audiência que receberá a mensagem.

Segundo diversos autores (e.g. Martins, 1997; O'Guinn, Allen e Richard, 1998; Sant'Anna, 2002 e Cardoso, 2002) existem diversos formatos para se elaborar um anúncio publicitário. É interessante utilizá-los de acordo com cada produto específico, de uma maneira inteligente e não como forma de receita para o sucesso. É preciso ter atenção que todos os formatos sofrem algumas modificações: ora são frequentemente utilizados ora são quase esquecidos.

Entre os formatos mais comuns, apresentados por Martínez (1999:170-173) e Cardoso (2002:105-107), encontram-se: apresentação do produto; cenas do cotidiano; comparação; demonstração; fantasia; insólito/inesperado; jingle; personagem da marca/ mascote; solução de problemas – problema mencionado/solução apresentada, show musical/videoclip e testemunhal (celebridade/ consumidor/apresentador), conforme exemplificado abaixo:

Apresentação do produto: é apresentada parte ou totalidade do produto acompanhado do logótipo e, eventualmente, da assinatura. Destaca-se o produto em si e não diretamente o resultado que proporciona. Pode ser utilizado exibindo o produto de forma explicativa, demonstrativa, em utilização, ou apenas a sua assinatura.

Cenas do cotidiano: utilizado quando se pretende envolver pessoas com o produto. Mostra-se uma pequena peça, envolvendo as pessoas com o produto, que geralmente ocupa o lugar central. Pode ser altamente memorável e persuasiva quando bem elaborada.

Comparação: apresenta-se o produto em questão e uma menção implícita ou ambígua a um ou vários concorrentes. Não se mencionam nomes, mas pretende-se que o consumidor

identifique os concorrentes visados. Também pode ser utilizado apresentando o produto em questão e uma menção explícita da versão anterior da mesma marca.

Demonstração: dá-se a conhecer o produto em funcionamento ou a ser utilizado, explicando ao consumidor como este funciona.

Fantasia: apresenta desenhos de traços simples e gestuais. Utiliza-se para representar mascotes, histórias ou cenas do cotidiano. Geralmente explora-se elementos criativos visuais, a afetividade e o humor para apresentar o produto.

Insólito/inesperado: recorre-se ao elemento surpresa como sendo a principal personagem do anúncio. Apresenta-se uma situação que, à primeira vista, não parece estar relacionada com o produto, mas que no final permite causar um grande impacto pela via da surpresa.

Jingle: trata-se de uma música que revela o produto ou o benefício que ele proporciona, e que pode vir ou não acompanhada de uma sequência de imagens.

Personagem da marca ou Mascote: criação de uma personagem ou mascote que incorpora todo o espírito da marca e que surge em todos os anúncios, apresentando ou utilizando o produto, ou simplesmente aparecendo como interveniente. É importante ressaltar que o termo “garoto-propaganda” é utilizado, de forma constante, pelos publicitários no Brasil. Em Portugal, este termo não é muito conhecido.

Solução de problemas – problema mencionado/ solução apresentada: este formato apresenta uma estrutura de mensagem que enfatiza a descrição de uma situação problemática para o consumidor. O produto aparece como sendo a solução para o problema. A mensagem termina com a situação resolvida e a satisfação do consumidor.

Show musical/ videoclip: refere-se a uma mensagem em que os elementos musicais são os principais protagonistas. As imagens acompanham o ritmo da música apresentada, podendo ou não haver o uso de outros personagens centrais. No caso do show musical, mais especificamente, a imagem apresenta elementos que o identificam como tal.

Testemunhal: este formato é usado quando se pretende tornar credível uma promessa. O testemunho de consumidores autênticos contém uma verdade que os atores não podem reproduzir, pois eles dizem ao espectador: esta é a verdade.

De acordo com Gabirelli, Felerico e Hoff (2008), uma das principais premissas para utilização dos apelos testemunhais na publicidade é a criação de uma situação óbvia de testemunho, traduzida como “eu utilizo, use também” ou, ainda, “eu, que sou autoridade no assunto,

recomendo”. Por isso os principais exemplos de testemunhos que encontramos são de médicos, dentistas, artistas de televisão, etc. Os anúncios testemunhais deixam por conta da imagem da personagem retratada o apelo emocional, responsável por traduzir o benefício que se quer tornar intrínseco ao produto (ou suas qualidades extrínsecas). A tradução mais óbvia desta mensagem deve ser – esperam os criadores de tais peças – “quero ser igual a ele, por isso vou consumir este produto” (Gabirelli, Felerico e Hoff, 2008:134).

Os usos dos testemunhos são particularmente apropriados quando não é possível visualizar a vantagem de um produto. O consumidor pode crer na palavra do anunciante quando este diz que o produto tem melhor cheiro ou sabor. Mas provavelmente acreditará na palavra de um outro consumidor. Tal como as demonstrações, também os testemunhos são de vários tipos: de peritos, de pessoas comuns ou de celebridades.

- *Testemunhos de peritos:* o perito pode ser uma pessoa conhecida, como um piloto de automóveis, ou apenas um consumidor comum com um conhecimento particular do produto.
- *Testemunhos de pessoas comuns:* pessoas que manifestamente não são atores e falam muito bem do produto com as suas próprias palavras. Transmitem enorme credibilidade.

Segundo Shimp (2002:275), muitos anunciantes que mostram pessoas comuns nos anúncios, normalmente incluem vários protagonistas, e não um só. O ato de mostrar mais do que uma pessoa aumenta a possibilidade de gerar elevados níveis de envolvimento com a mensagem e, por consequência com a mensagem e, de forma correspondente, uma maior influência nas atitudes dos consumidores .

De acordo com Pereira e Veríssimo (2004:68), pode também vir representado através da figura de um apresentador, que mostra as vantagens do produto de forma neutra. Pode ainda ser um influenciador, mostrando ao consumidor toda uma lógica discursiva que lhe forneça argumentos para realizar a compra.

- *Testemunhos de celebridades:* muito eficaz quando a celebridade se relaciona com o produto. As sondagens mostram que a celebridade é normalmente mais eficaz a registar os pontos principais da mensagem. O espectador está sempre atento.

Há alguns fatores que os executivos de publicidade levam em conta antes de contratar determinada celebridade. Para Shimp (2002:275), o primeiro fato seria o custo do serviço desta celebridade, seguido da possibilidade dessa celebridade vir a ter problemas depois da publicidade ter sido feita. Também são consideradas as dificuldades ou facilidades de se trabalhar com determinada celebridade e quantas outras marcas ela representa. “Se uma estrela estiver muito exposta – ou seja, representando muitos produtos – a sua credibilidade e empatia podem ser afetadas” (2002:275).

Assim, retornando a discussão sobre o conceito criativo, pode-se dizer que este termo que expressa o essencial da promessa publicitária. Em síntese, elaborar um conceito criativo é a escolha de um caminho dentre vários, que é diferente da concorrência, e dentro desse caminho são diversas as possibilidades (Mano, 2009:56), o que acaba por promover também diferentes formas de interpretações.

2.4 A execução da mensagem publicitária

Dar força à mensagem é a função dos elementos verbais e visuais que o criativo escolhe para expressar a satisfação ou a promessa a comunicar ao consumidor. E esta força torna-se presente no momento da execução da mensagem publicitária. Como explica Galhardo (2002:63):

“[...] A força dada à mensagem através dos elementos expressivos escolhidos para comunicar o objeto ao seu receptor, deve ser capaz de, antes de tudo reter a atenção daquele. [...] Assim, a publicidade deve estar presente no que se diz e na maneira como se diz”.

Pode-se dizer que a mensagem publicitária não é a estratégia adaptada para expressões e ideias. É a reprodução de algo que, comentado por palavras, conduzirá aos objetivos propostos pela estratégia. Dentro do contexto textual da mensagem publicitária é preciso saber apresentar o tema, desenvolvê-lo, para tornar a mensagem mais atrativa, mais interessante. Entre os autores que informam que a execução da mensagem pode ser apresentada através de diferentes formatos, encontramos Cook (1992), que cita os seguintes exemplos:

“Music may be orchestral or solo, amplified or acoustic; pictures may be still or motion, cartoon or photographic; language may be sung (in which case it overlaps with music); spoken, written or signed - and each of these divisions may be further subdivided”
(Cook, 1992:37).

Entre as formas de apresentação da execução da mensagem, Sant’Anna (2002) destaca a direta ou indireta. Na forma direta, usa-se o argumento base. Decorre, pois, de um benefício, um estímulo capaz de induzir à compra. É um argumento claro, positivo, sem rodeios. O tema indireto corresponda todo o recurso se possa utilizar para atrair o consumidor. Ou seja, é um artifício que desperta a curiosidade do consumidor. Ainda de acordo com o autor, esta curiosidade pode ser despertada através de três campos (Sant’Anna, 2002:158/159):

- Pelo campo visual;
- Pelo campo textual;
- Pelo campo sonoro.

Quanto ao Campo Visual:

A comunicação visual em publicidade parece ter ganhado, nas últimas décadas, maior importância face ao texto. Frequentemente considera-se que as imagens têm um poder mais atrativo do que palavras escritas e, atualmente, esse é um dos principais objetivos da publicidade: sobressair junto dos outros anúncios.

Segundo Cardoso (2002:108), uma das funções essenciais da componente visual dos anúncios é a capacidade de chamar a atenção e a sua posterior memorização. Diferentes fatores podem ser mencionados como importantes neste papel: cores atraentes, utilização de tonalidades e contrastes, a surpresa, a novidade ou o insólito transmitidos pela imagem, a dimensão da tipografia ou o equilíbrio espacial do anúncio.

O significado das imagens só ganha realmente sentido quando o receptor possui referências que lhe permitam ler o seu conteúdo. O sentido inverso é igualmente importante para os publicitários: estes devem conhecer profundamente o seu público-alvo de forma a construir uma mensagem que seja assimilada na sua plenitude e que funcione em termos persuasivos.

Entre os elementos que se destacam no campo visual do anúncio estão (Cardoso, 2002:109-113): cor, fotografia, tipografia, composição gráfica, efeitos especiais visuais e personagens.

- A cor – as cores podem ser interpretadas de forma diferente de uma pessoa para outra. Muitos fatores psicológicos e sociais que rodeiam o indivíduo podem condicionar esta subjectividade de análise das cores: experiências passadas, grupo social e cultural a que se pertence.
- A fotografia – é provavelmente o tipo de imagem mais utilizado em publicidade impressa geradora de diversas possibilidades de execuções, de acordo com o conceito definido previamente.
- A tipografia – consiste no estilo e desenho da letra utilizados nos anúncios publicitários. Além de estar ligada ao texto, tem uma função visual e pode ser caracterizada por uma série de traços.
- A composição gráfica – seria o anúncio propriamente pronto. Deve ser clara, chamativa, agradável e funcional.
- Efeitos especiais visuais – utilizados justificadamente acrescentam notoriedade, expressividade visual e, em consequentemente, a sua capacidade persuasiva.
- Personagens – um dos principais elementos de um anúncio. Pode ser usado para apresentação direta ou indireta do produto.

Outro ponto importante quanto o uso de personagens nos anúncios é o relativo à quantidade. Segundo Saborit (1988:76), a presença de apenas um personagem define um modo de relação interligada entre a mensagem, a personagem e o objeto. Ou seja, este único personagem selecionado tem que representar bem as características principais do consumidor do produto, assim como os seus valores e aspirações. Todavia, o uso de apenas um personagem restringe as possibilidades de uma maior identificação com a audiência. O uso de grupos de personagens, com diferentes faixas etárias e gêneros, democratizam muito mais o uso do produto sem restringir os possíveis processos de identificação que ressaltam com frequência as qualidades sociais do objeto (Saborit, 1988:76).

Na opinião de Gúzman (1993:166) entre as grandes funções da imagem na mensagem publicitária, encontram-se: a racional, a expressiva e a conativa. A imagem racional aparece

rigorosamente codificada e é expressa geralmente mediante desenhos gráficos. A imagem expressiva refere-se a uma demonstração direta que tenda dar a impressão de uma certa emoção. As características da imagem (o seu imediatismo e seu poder de criação de um mundo fictício) reforçam o aspeto emotivo, provocando uma passagem dessa emotividade para o campo do místico e da magia. Finalmente a imagem conativa é equivalente, nos planos linguísticos, às formas gramaticais que se propõem ao estabelecimento de um contato com o receptor em que prolifera a interpretação, a oferta ou a intimidação (1993:166).

Quanto ao Campo Textual:

A importância do texto na comunicação publicitária reside, principalmente, na capacidade de provocar emoções no receptor. Ao nível textual, na mensagem publicitária, distinguem-se dois tipos de funções diferenciadas: a primeira função do texto publicitário é a criação ou imposição de um nome ao produto através da marca; este ato de nomeação é o que sustenta a existência de toda a mensagem publicitária. A segunda função do texto publicitário vem determinada pela mudança do nome próprio (a marca) a uma característica (Imagem da marca) constituindo assim, através de um método analógico com a personalidade humana, um estilo ao produto (Guzmán, 1993:167).

Segundo Carrascoza (1999) existem três métodos de redação publicitária. São elas:

- *Associação de ideias* - um dos mais explorados no cotidiano das agências de publicidade. Em síntese, pode-se dizer que esse método consiste em ligar uma ideia à outra, mesclada ou amalgamada a outra, para gerar uma nova informação. Pode ser feita através de três tipos de associações: por semelhança, por contigüidade e por causa e efeito. Por exemplo, ao se olhar para uma paisagem reproduzida em um quadro e pensar na cena original está se fazendo uma associação por semelhança. Quando fala-se em um apartamento em um determinado edifício, pode-se pensar em outros apartamentos existentes ali, assim a associação se dá por contigüidade. E se ao pensar num ferimento é quase impossível não refletir sobre a dor que o acompanha, isto é uma associação de causa e efeito.
- *Intertextualidade* - é a capacidade de combinar vários discursos, que serve para facilitar a assimilação da mensagem pelo público alvo. Este jogo entre os textos acaba

por nos levar a duas formas: as paráfrases e as paródias. A paráfrase, diz respeito a um texto que cita o outro para reafirmar suas ideias. Em síntese, é dizer com outras palavras o que já foi dito. Enquanto a paródia é quando um texto cita outro para contestar seu sentido, sendo comum acontecer até dentro da publicidade, ou seja, um anúncio que faz uma paródia a outro.

- *Ready-made* - esta forma muito comum na publicidade consiste em deslocar frases e imagens já conhecidas do público para a peça que se está criando. Isso se dá quando não se consegue resumir nem reformular, necessitando da fonte original. Assim seria “uma “assistência”, não a objetos, mas a frases e imagens, que os “criativos”, nas agências de publicidade, vêm fazendo na elaboração de tantos anúncios” (Carrascoza, 1999:8). A grande importância deste recurso é transferir para a imagem da marca o discurso, a reputação, a personalidade, o estilo do que se acresce ao anúncio. Um exemplo muito conhecido é o da campanha da Apple que assina *think different*, utilizando a imagens divulgadas na imprensa de personalidades mundiais que vão ao encontro do posicionamento da campanha, ou seja, pessoas que pensam diferente das demais (Mano, 2009:58/62).

Quanto ao Campo Sonoro:

A utilização conjunta da imagem móvel e do som para construir uma mensagem publicitária integra distintos sistemas de comunicação que são complementares aos efeitos da significação global da mensagem: voz-off, música e jingles.

- **Voz-off**

Na publicidade, criam-se necessidades a partir dos valores agregados aos produtos. As mercadorias recebem determinados valores que se relacionam com a afetividade humana, a sexualidade, a jovialidade, a liberdade. Para Penteadó (1999:66), o uso da voz na publicidade, neste caso, “é essencial para descrever o produto, dimensionar sua existência material com certos aspetos subjetivos, representando-o e ao público a que se destina”. O trabalho de criação e de produção publicitária envolve técnicas e a utilização dos recursos pertinentes a cada veículo de comunicação. “Nos casos específicos do rádio e da televisão são utilizados

recursos comunicativos visuais e sonoros (imagem, música, canto, efeitos sonoros, pausas e palavra/texto, mas, principalmente, a *voz* e a *fala*)” (1999:62).

Em efeito, a voz em “off” – que constitui com frequência a mensagem verbal do filme publicitário – ou a voz do personagem central desenvolve uma relação do tipo afetiva com o espectador, estabelecendo assim um contato aparentemente direto. Geralmente a voz em “off” desprende-se da voz direta dos personagens do anúncio. Por exemplo, “a imagem publicitária expõe o produto a certas questões, e o recurso da voz em off, distanciada, confere uma veracidade e autoridade estas questões” (Guzmán, 1993:173).

Ou seja, a voz em off confirma os conteúdos visuais do anúncio apresentado e assume todo o seu poder. “Las imágenes exponen con intensidad y vehemencia, la voz-off confirma, distante y neutra, como si no fuera parte interesada en el asunto” (Saborit, 1988: 87).

De acordo com Penteadó (1999:62), a voz susurrada, por exemplo, é marca da locução feminina, pois transmite a ideia de sensualidade, sedução, suavidade e intimidade (como se estivesse falando ao ouvido de alguém). Assim, afasta a ideia de agressividade e de força, ao mesmo tempo em que se aproxima de uma figura sensual, calma e suave. Já a voz *crepitante* identifica-se como exclusiva das locuções masculinas. Tal emissão vocal distingui-se por um tom grave, pequena intensidade, podendo ocorrer vibrações das cordas vocais e configurando um abuso vocal, já que o tom de voz especialmente grave sugere autoridade e masculinidade, caracterizando, assim, o modelo vocal do papel masculino (1999:62/63).

- **Música e Jingles**

A música tem sido um componente importante no campo da publicidade. Jingles, música de fundo, melodias populares e arranjos clássicos são usados para atrair a atenção, transmitir as mensagens de vendas, estabelecer um ambiente emocional e influenciar o humor do consumidor.

Na perspectiva de Guzmán (1993:173), o uso da música no filme publicitário em conjunto com a mensagem verbal transmitida contribui para criar uma situação psicológica apta para o objetivo principal de recepção e interpretação da mensagem.

Já os Jingles, ao contrário da música, são desenvolvidos para intensificar o registo do produto ou da marca junto do público. Para Roman e Maas (1991), estas músicas curtas e apelativas repetem o nome e a promessa do produto e tendem a agarrar-se à memória do consumidor.

Ou seja, o jingle funciona, principalmente, como um instrumento fixador, capaz de potenciar a lembrança. “São, de uns modos gerais, eficazes para vender produtos para crianças, por exemplo” (Roman e Maas, 1991:34).

Na opinião de Saborit (1988:89), a música transmite ao anúncio e ao objeto alguns valores que, sem serem próprios da sua essência, foram-lhe atribuídos por razões culturais. É importante dizer que cada música, independente do gênero ou grupo em que enquadre produz determinadas sensações no espectador. Parte dessas sensações provêm da sua maior ou menor agressividade e associam-se geralmente as mensagens visuais apresentadas. "Uma melodia famosa, por exemplo, denota uma clara intenção por parte do anúncio de valer-se da popularidade que determinada canção tenha conquistado anteriormente" (Saborit,1988:58).

Outro ponto importante no uso da música é o seu impacto sobre o comportamento do consumidor. Uma experiência realizada num supermercado comprovou que uma música de fundo, lenta, faz o consumidor diminuir o ritmo com que se move pela loja, aumentando os seus gastos totais mais do que quando se usam músicas de fundo rápidas (Sant'Anna, 2002:33). O mesmo aconteceu numa outra experiência em um restaurante. O uso de música de fundo lenta aumentou o período de tempo em que os clientes permaneciam sentados à mesa, tendo sido gastas quantias maiores em bebidas alcoólicas, quando comparado com as noites em que se usaram músicas de fundo rápidas (Saborit, 1998:33).

Em resumo, a música parece ser eficaz para animar o humor do cliente, estimular escolhas de compra e como eficiente forma de comunicação não verbal na publicidade. Contudo, Shimp (2002:287) alerta que o tipo de música usado na publicidade e o papel específico que a música desempenha variam consideravelmente entre as diversas culturas, já que a música não tem o mesmo significado para todas as pessoas no mundo.

Após estas explanações, este capítulo se encerra procurando evidenciar que não há criação publicitária sem se desenvolver antecipadamente uma estratégia publicitária. O que significa que fazer criação sem estratégia é praticamente o mesmo que fazer medicina sem diagnóstico.

CAP. 3 | OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

3.1 Definição e origem do termo Estereótipo

Qual o significado do termo Estereótipo? Como se pode defini-lo dentro da sociedade e qual a sua finalidade na comunicação? Neste capítulo, apuram-se algumas das suas variadas descrições, sendo que, conforme Lysardo-dias (2007), epistemologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: *STEREOS* que significa “rígido”, “sólido” e *TÚPOS* que significa traço. “Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado” (Lysardo-dias, 2007:26).

Segundo alguns autores (e.g. Diniz, 2000; Pereira, 2002; Cabecinhas, 2004; Lysardo-dias, 2007), o termo estereótipo já existia desde 1798, mas o seu uso corrente vem do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado a impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjetivo estereótipo, indicando algo que pode ser repetido mecanicamente. No século XIX, a psiquiatria passou a utilizar a palavra estereótipo para se referir a repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala dos pacientes que sofriam de *dementia praecox*, por exemplo. O primeiro a utilizar o termo "estereótipo" em ciências sociais foi o jornalista americano Walter Lippmann (1922/1972), descrevendo-o como uma forma da sociedade dividir as pessoas em categorias ou “imprimi-las” com uma série de características específicas. Em sua obra *Opinião Pública* (2008), o autor relata que as pessoas podem decidir rapidamente sobre diversos assuntos, mesmo sem possuir nenhum conhecimento sobre os mesmos, porque estas decisões seriam efetuadas apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade. Ou seja, em estereótipos.

Na opinião de Maisonneuve (1977:118) o estereótipo funciona como uma “extensão: atribuição dos mesmos traços a todos os seres,[...] por simplificação extrema dos traços exprimíveis por palavras, eles próprios já estereótipos: sério honesto, preguiçoso, astuto, etc”. Porém, para Tajfel (1982), os estereótipos podem ter um significado afetivo, cognitivo ou social. No primeiro, baseiam-se em juízos de valor guiados por sentimentos favoráveis ou desfavoráveis. No segundo, revelam uma percepção simplificada da realidade resultante de

um processo de seleção da informação (categorização). Por último, qualquer classificação pautada por estereótipos traz em si uma identidade social que se produz no interior de uma dada realidade cultural. Tais classificações convertem-se nas imagens afirmativas ou não, transmitidas pelos grupos em interação dentro de determinadas tradições culturais. Desse modo, "um estereótipo não é um estereótipo social até e a não ser que seja amplamente partilhado dentro de uma entidade social" (Tajfel, 1982:176). Isso significa dizer que a consolidação de uma imagem estereotipada depende fundamentalmente de um consenso de opinião dos indivíduos que constituem um grupo.

Tal posicionamento também é compartilhado por Nesdale e Durkin (1998) que definiram os estereótipos como generalizações feitas por um grupo de pessoas acerca dos atributos e do comportamento de outros grupos, como forma de simplificar e organizar as inúmeras informações encontradas no ambiente social.

Lysardo-dias (2007:27) define o estereótipo como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo, gerando assim um sentimento de conexão entre os indivíduos em relação à comunidade. Assim, os estereótipos garantem uma relativa identidade, já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo.

De acordo com Amâncio (1994:35), para o indivíduo, o estereótipo constitui-se uma ordem significativa da realidade que lhe permite orientar-se e adaptar-se, e a interdependência entre estereótipo e sistema de valores presente neste indivíduo é considerada determinante na sua resistência à mudança e a rejeição da informação que é contraditória ao estereótipo. Ruscher e Hurley (2000) corroboram esta ideia quando enunciam que a complexidade do mundo social é reduzida pelo uso de estereótipos.

Já Carrascoza (1999:57) define estereótipo como "fórmulas já consagradas tanto nos códigos verbais quanto nos visuais, funcionando como uma verdade já aceita pelo público e impedindo o questionamento a respeito do que está sendo comunicado". O termo também pode ser definido, na perspectiva de Krüger (2004:36/37), como uma "crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado pelos meios de comunicação de massa [...]".

Segundo Diniz (2000:140), desde os tempos mais primórdios, os estereótipos se manifestam entre os povos. Desde o berço, o indivíduo começa a receber estas impressões articuladas, já que os estereótipos são manifestações mais antigas presentes em nossa cultura e provém dos rituais, dos mitos, das comparações e metáforas, que utilizadas pela primeira vez caíram no gosto popular. “Na medida que são repetidas, tornaram-se frases feitas, que nos vêm ao primeiro pensamento, as quais é preciso evitar empregar e, sobretudo, esforçar-se por não crer nelas, ou pelo menos, desconfiar delas”.

Para Wasserman (2013:48), primeiro faz-se necessário entender que, em qualquer observação das demais formas interpretativas dos fenômenos sociais e culturais, o indivíduo se depara com “encruzilhadas” de significados, lugares comuns, em que a produção do sentido já está pré-definida. Assim, os “estereótipos são esses pontos de encontro em que a opinião torna-se senso comum” (2013:2).

Como é possível verificar, existem inúmeras definições de estereótipos, bem como um grande número de autores dedicados a esse assunto. No entanto, apesar da literatura científica sobre os estereótipos ser prolixa, para Martins e Rodrigues (2004:249/250) é importante ressaltar que o estereótipo não é estático dentro do tecido social do qual faz parte integrante. “Ele é algo que pode ser renovado, ganhar novos formatos. E como pode ser modificado, pode também assim acompanhar a dinâmica da vida em sociedade e suas novas demandas”.

Mas afinal como são definidos os estereótipos numa sociedade e qual a sua finalidade? Na opinião de Santos e Jablonski (2003:43), a maioria deles se origina dos valores culturais tradicionais e/ou das posições socioeconômicas de determinados grupos da sociedade, que são enfatizados e divulgados ou mesmo criados pelos meios de comunicação. E vários são os estereótipos que aparecem nos meios de comunicação de massa: de sexo, de raça, de idade, de classe social, de gênero, etc.

Um aspeto interessante levantado por Lysardo-dias (2007:26) é o fato de cada época ter os seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói em conjunto toda uma escala de conhecimentos habituais. Isso o torna universal para uma coletividade que, ao longo de sua história, pode preservar aqueles mais tradicionais ou instituir outros estereótipos que acompanhem o seu desenvolvimento. Assim sendo, o estereótipo não é estático dentro do grupo social do qual faz parte, podendo ser renovado e ganhar novos contornos ou modificações, acompanhando assim a dinâmica da sociedade e suas novas demandas. Ainda

segundo a autora (2007:26), o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso. O fato do termo ser associado a uma ideia que se solidificou ao longo do tempo e por isso possa ter se distanciado da realidade, fez com que fosse entendido como elemento falseador e pernicioso para as relações sociais. Assim, o termo estereótipo assume, por vezes, uma conotação pejorativa, já que remete a um conceito falso .

Assim, conforme exemplifica Castro, Diaz e Veja (1999), na medida em que o conhecimento humano não é capaz de ser sempre complexo, flexível e crítico, pode-se dizer que existe uma tendência a cair no estereótipo. Dessa forma, reafirma-se assim o papel crucial dos estereótipos na percepção de outros seres humanos, pois segundo Martins e Rodrigues (2004:249), “as pessoas utilizam primeiramente os estereótipos para interpretar informações sobre indivíduos e grupos, buscando outras interpretações apenas, quando os estereótipos não oferecem explicações suficientes”.

Em outras palavras, conforme já dito por Amâncio (1994:35), para o indivíduo, o estereótipo constitui-se uma ordem significativa da realidade que lhe permite orientar-se e adaptar-se, e a interdependência entre estereótipo e sistema de valores é considerada determinante na sua resistência à mudança e a rejeição da informação que é contraditória ao estereótipo. Ou seja, é importante ressaltar que uma vez formados, os estereótipos tendem assim a resistir à mudanças. Segundo Neto et al (2000: 11/12), um dos fatores que poderá potencializar a conservação dos estereótipos de gênero reside no fato do processo de estereotipização ser geralmente inconsciente e dificilmente reconhecido por parte dos indivíduos portadores.

Assim, após algumas explicações gerais sobre a sua definição e funcionalidade, passa-se agora para o objeto de estudo específico: os estereótipos de gênero. Estes, são uma das ramificações dos estereótipos sociais, os quais de acordo com Amâncio (1994) podem ser definidos como “ideologias de comportamentos e ações de grupos de pessoas, estratificadas segundo critérios socialmente valorizados, traduzindo a representação subjetiva e socialmente partilhada de uma ordem de relações intergrupais” (1998: 35). Na perspectiva da autora, os estereótipos sociais são divididos em atributos positivos e negativos e sofrem também duas mobilizações: a que se dirige ao grupo ao qual o indivíduo pertence (auto-estereótipo); e a que indica um grupo distinto (hetero-estereótipo).

Neste contexto, para Neto et al (2000: 11), os “estereótipos de gênero” constituem um subtipo dos estereótipos sociais, sendo definidos como “um conjunto de crenças estruturadas acerca dos comportamentos e características particulares do homem e da mulher”. Estes estereótipos podem estar relacionados com *papéis de gênero* ou com *traços de gênero*. Os primeiros assinalam as crenças sobre atividades consideradas como “típicas” do homem e da mulher, enquanto os segundos, as particularidades psicológicas que o diferencia um do outro. Em outras palavras, “trata-se das crenças sociais sobre o que o homem e a mulher devem fazer e ser, que [...] são indissociáveis umas das outras, já que se estabelece uma rede de inferências recíprocas entre ambas”.

Em resumo, pode-se afirmar que os estereótipos de gênero incluem as representações generalizadas e socialmente valorizadas acerca do que os homens e mulheres devem “ser” (traços de gênero) e “fazer” (papéis de gênero). Para Cite (2003), deve-se salientar que os papéis e os traços estão ligados e são normalmente hierarquizados. Neste sentido, de acordo com Farber (2012:125), os papéis de gênero assentam em larga medida em estereótipos de gênero, no conjunto de crenças socialmente partilhadas – histórica e culturalmente situadas - sobre as características esperadas dos homens e das mulheres.

Arnaut (2011:5) considera que pode-se distinguir duas componentes dos estereótipos de gênero: a descritiva e a prescritiva. A primeira diz respeito às crenças sobre as características que umas e outros possuem, enquanto que a segunda consiste nas crenças sobre as características que umas e outros devem possuir. Segundo Prentice e Carranza (2002), esta ligação está relacionada com a componente prescritiva dos estereótipos de gênero e o seu papel em justificar e perpetuar o status quo. Deste modo, as pessoas tendem a comportar-se e a aceitar comportamentos de acordo com as características que estão associadas ao “ser mulher” ou ao “ser homem”, não reconhecendo e até punindo comportamentos que não são tradicionalmente associados ao seu sexo.

A título de exemplo, Arnaut (2011:65) explica que foi conduzida uma investigação que permitiu identificar um conjunto de 20 características consideradas femininas e 20 características consideradas masculinas que estão reunidas no Bem Sex Role Inventory (BSRI, 1981). Neste sentido, as características femininas identificadas foram as seguintes: afetuosa, bem-disposta, infantil, compassiva, não usa linguagem desagradável, ansiosa para atenuar sentimentos de mágoa, feminina, lisonjeada, gentil, crédula, adora crianças, fiel, sensível às necessidades das

outras pessoas, tímida, voz suave, solidária, carinhosa, compreensiva, terna e complacente. No caso das características consideradas masculinas, pode-se nomear: líder, agressivo, ambicioso, analítico, assertivo, atlético, competitivo, defende aquilo em que acredita, dominante, firme, independente, individualista, toma decisões facilmente, masculino, auto-confiante, personalidade forte, capaz de tomar uma posição e de correr riscos (2011:69).

Na opinião de Amâncio (1994:179), enquanto os homens têm sido associados ao social, ao público, à produção, as mulheres têm sido permanentemente associadas à esfera privada, à reprodução e ao individual. Em Portugal, e numa perspectiva feminista, afirma-se que a construção da pessoa feminina se dá de maneira unidimensional, definida por uma existência física e afetiva orientada para uma função social específica, enquanto que a da pessoa masculina é feita através de uma pluridimensionalidade, definida por uma existência que estende várias instâncias do social. Tal posicionamento também foi confirmado por Lopes (2007) que afirma que em televisão os homens falam de questões públicas e as mulheres de assuntos privados, concluindo que a informação televisiva se revelou um operador semântico muito seletivo: “atento às opiniões dominantes, deixando na penumbra uma maioria que, nesse tempo, foi sendo mantida em silêncio” (2007:9).

Na opinião de Cook e Cusack (2010), a ação de estereotipar o outro é parte da natureza humana. Desse modo, a mudança pode vir pelo melhor entendimento das próprias motivações humanas para se estereotipar. As autoras realizaram uma análise comparativa sobre os efeitos dos estereótipos femininos usados nos tribunais de justiça, espaços que deveriam ser capazes de romper com a desigualdade contra as mulheres. Ou seja, até mesmo nas instituições do Estado e através da cultura que os estereótipos de gênero alimentam os argumentos de advogados, promotores e juízes em casos concretos envolvendo os direitos das mulheres. Porém, segundo as autoras, nem todos os estereótipos sobre as mulheres são negativos, por isso o desafio encontra-se em erradicar aqueles que são danosos ou que impõem obstáculos às mulheres, senão da vida social, ao menos pela ação das cortes.

Mas como os estereótipos ganham voz numa sociedade? Como funciona este processo dentro do indivíduo? Através da comunicação. De acordo com Queiroz (2007), toda sociedade é formada por diferentes grupos e estes grupos precisam se comunicar de forma que promovam um sentimento de identificação entre si. É através do discurso utilizado, da linguagem transmitida dentro destes grupos para a sociedade, que os estereótipos circulam e são

transmitidos pelas fontes mais diversas: família, amigos, escola, meios de comunicação de massa.

Tal ponto de vista também é partilhada por Lysardo-dias (2007:28) que diz que todos estes elementos acabam por se tornar agente diretos e indiretos, atuando na consolidação e também na possível alteração dos estereótipos. “Por isso, a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa”.

De acordo com Baccega (1998:8), os estereótipos interferem na nossa percepção de realidade, levando-nos a “ver” de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem. Pois “quando o homem aprende a falar, ele aprende também a pensar, ou seja, passa a relacionar-se como o mundo através de palavras, as quais transportam conceitos e estereótipos”.

Desse modo, sabe-se que a linguagem é o meio que nos permite comunicar e que reflete e modela o que pensamos. Para Arnaut (2011:7), a utilização da linguagem deve ser muito bem cuidada, já que é um instrumento poderosíssimo. A utilização recorrente de palavras ou expressões que sugerem que as mulheres são inferiores aos homens, por exemplo, pode “fomentar uma assumpção de inferioridade que começará a fazer parte do nosso pensamento, moldando a nossa mentalidade”. Segundo Toledo (2006:42), a linguagem apresenta como característica fundamental o elemento de persuasão, “pois o indivíduo está sempre tentando influenciar o comportamento do seu interlocutor, a fim de fazê-lo compartilhar suas ideias”.

De acordo com dados da UNESCO (1999), esta questão foi discutida, pela primeira vez, em 1987, na 24ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO, quando os representantes do Canadá e dos Países Nórdicos levaram a debate o tema da linguagem sexista, resultando daí a adoção de uma resolução. Mas só nas Conferências Gerais seguintes (25ª, 26ª e a 28ª) foi que se permaneceu firme a intenção de adotar esta resolução. A partir disso, em 1990, o Conselho da Europa adota a Recomendação R (90) 4 sobre a eliminação do sexismo na linguagem, com o intuito de promover o uso de linguagem não sexista nas estruturas da Administração Pública e produção legal, e de encorajar os estados membros a procurar promover o uso de linguagem não sexista nos meios de comunicação social. Em Portugal, apenas em 2006, foi publicada em Diário da República a Resolução do Conselho de Ministros nº. 64/2006, de 18 de Maio, que chama a atenção para o uso de linguagem inclusiva. Saliente-se que há documentos que

exemplificam e sugerem algumas indicações para a adoção de linguagem não sexista, tais como o *Guidelines on Gender-Neutral Language*, em inglês e em francês (UNESCO, 1999).

3.2 Ligação entre Estereótipo de gênero e o Sexismo

Conforme Queiroz (2007:40/41) o estereótipo “constitui-se uma espécie de agressão simbólica não manifesta, estruturante das relações entre grupos”. Assim, pode-se afirmar que a relação entre estereótipo e preconceito é pertinente, na medida em que a formulação de muitos estereótipos reside na prévia existência de preconceito e vice-versa. Em outras palavras, para alguns autores (Krüger, 2004:37 e Leite, 2009:7), tanto o estereótipo como o preconceito traduzem generalizações, a diferença é que enquanto o primeiro é uma realidade objetivamente apercebida e depois generalizada à outras realidades, o segundo é a "invenção" ou "ideia" de uma realidade subjetiva que é generalizada à totalidade da realidade objetiva, substituindo-a. Ou seja, a passagem entre estereótipo e preconceito se estabelece quando crenças pessoais estão associadas a sentimentos negativos.

Para Lippmann (1922/1972), o preconceito está diretamente relacionado à questão da categorização e, conseqüentemente, à criação de “rótulos”, que têm um poder “maligno” na percepção das pessoas. Somente uma extensa educação crítica permitiria aos indivíduos uma tomada de consciência sobre a realidade social, evitando os efeitos indesejáveis do uso dos estereótipos. Ainda segundo o autor, a construção dos preconceitos parte das seguintes premissas: são um juízo prévio de valores no plano cognitivo, se ligam às expectativas de um indivíduo ou grupo no plano afetivo, estão ligados a formas de discriminação e, por último, derivam diretamente de estereótipos negativos (Lippmann, 1922/1972) .

Desse modo, entre as diferentes possibilidades de expressão do preconceito referente ao gênero, encontra-se o Sexismo, que na opinião de Ferreira (2004) compreende avaliações negativas e atos discriminatórios dirigidos às mulheres e pode se manifestar sob a forma institucional ou interpessoal. Ou como apresenta Roque (2011), o sexismo é um tratamento indigno e desigual que se dá a um determinado sexo, levando-se a crer que um sexo vale mais que o outro. Tal ponto de vista também é compartilhado por Moreno (1999), que explica o sexismo como o termo que se refere ao conjunto de ações e ideias que privilegiam determinado

gênero ou orientação sexual, em detrimento dos entes de outros gêneros ou orientações sexuais. O sexismo tem uma visão de discriminação entre os sexos que está presente e dominante na sociedade, sendo uma explicação de diferenças culturais e sociais por meio de fatores biológicos. Ações sexistas podem partir de diversos pressupostos destacando-se os de que um gênero e uma identidade sexual é superior a outro. Ainda segundo o autor, diferentes termos podem ser usados para nomear conjuntos de ideias e ações sexistas de acordo com o gênero afetado. O sexismo contra homens é chamado de Misandria ou Androfobia. O sexismo contra mulheres é comumente denominado de Machismo, Chauvinismo ou Misoginia. As formas de discriminação contra Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT) são genericamente nomeadas como Homofobia ou Heterossexismo. Ainda segundo o autor, também é comum que indivíduos promovam atitudes sexistas contra seu próprio gênero. Isto porque a forma como a cultura age no imaginário coletivo permite que seja possível encontrar mulheres que defendam que "lugar de mulher é na cozinha" ou homens afirmando que "marido que não procura trabalho é vagabundo" assim como há mulheres e homens que se contrapõem a tais ideários, indistintamente. Outra grande manifestação do sexismo é o Androcentrismo, que consiste em considerar o ser humano do sexo masculino como o centro do universo, como a medida de todas as coisas, como o único observador válido de tudo o que ocorre em nosso mundo, como o único capaz de ditar leis, de impor justiça, de governar o mundo. Essa ideia talvez esteja em grande parte presente em nossas vidas, porém atualmente o androcentrismo vem perdendo força e as possibilidades de que as mulheres conquistem cada vez mais um espaço, está evidente na realidade ocidental.

Para Smigay (2002:34), sexismo é uma posição de desprezo frente ao sexo oposto. Apesar de conhecido como uma atitude de discriminação em relação às mulheres, é importante lembrar que se trata de uma posição que pode ser perpetrada tanto por homens quanto por mulheres. Segundo Ferreira (2004), o sexismo seria resquício da cultura patriarcal, ou seja, um instrumento utilizado pelo homem para garantir as diferenças de gênero, sendo legitimado por atitudes de desvalorização do sexo feminino. Para Kacen e Nelson (2002), o sexismo pode ser encarado como um conjunto de atitudes e crenças negativas discriminatórias e perjurativas que se podem presenciar no cotidiano, a nível pessoal, profissional ou ainda interpessoal, como por exemplo, através de “piropos” ou piadas de cariz sexual.

De acordo com Glick e Fiske (1996:491), o sexismo tem sido tipicamente conceitualizado como um reflexo de hostilidade para com as mulheres, e esta visão negligencia um aspecto significativo do sexismo: os sentimentos subjetivamente positivos em relação às mulheres, que muitas vezes andam de mãos dadas com antipatia sexista. Desse modo, o sexismo tem se exposto sob novos formatos, os quais os autores (2001:111/112), consideram-no ambivalente, compreendido como um conjunto de estereótipos sobre a avaliação cognitiva, afetiva e atitudinal acerca do papel apropriado na sociedade dirigida aos indivíduos de acordo com o sexo. Em outras palavras, as formas de sexismo são ambivalentes, não somente porque são indiretas, mas também, por acarretar emoções negativas e positivas, principalmente, quando se considera sua prática e expressão discriminatória tradicional, as quais se apresentam como:

- Sexismo Hostil – demonstração direta e explícita do preconceito em relação às mulheres. Evidencia crenças e práticas típicas de pessoas que consideram as mulheres inferiores aos homens, refletindo antipatia e intolerância em relação ao seu papel como figura de poder e decisão. Prima pela obediência aos padrões morais tradicionais que situam a mulher no lar e é mais claro e diretamente discriminatório do que o tipo discutido a seguir.
- Sexismo Benevolente – aparentemente, refere-se a uma atitude aparentemente positiva em relação à mulher, através de concessões e tratamentos diferenciados entre homens e mulheres. Porém, devido a estas concessões, descreve-se a mulher como pessoa frágil, que necessita de atenção e proteção por parte dos homens. Assim, esta forma ainda é considerada sexismo, porque apesar de sentimentos positivos, tenciona uma dominação masculina tradicional sobre as mulheres, já que o mesmo mina a força das mulheres através do paternalismo, oferecendo recompensas de proteção, idealização e carinho para as mulheres que aceitam seus papéis tradicionais e atender às necessidades de homens.

De um modo geral, Glick e Fiske (1996:493) alegam que tanto o sexismo hostil e benevolente giram em torno de questões de poder social, identidade de gênero e sexualidade; e são compostos por três componentes compartilhados: Paternalismo, diferenciação de gênero e heterossexualidade. Cada componente reflete um conjunto de crenças em que a ambivalência em relação às mulheres é inerente (ou seja, cada construto tem um aspecto hostil e outro "benevolente") e que serve para justificar ou explicar as condições sociais e biológicas

subjacentes que caracterizam as relações entre os sexos. Para os autores (2001:116), a junção destas ideologias representa um sistema de recompensas e punições que fornecem incentivo para as mulheres a permanecerem em papéis de gênero tradicionais.

Para Formiga, Gouveia e Santos (2002:110), a aparição do sexismo benévolo é sem dúvida um problema no âmbito da pretendida relação de igualdade e de justiça social. Diferente do sexismo hostil, cuja manifestação é evidente e, portanto, permite ser diretamente atacada, esta forma mais sutil escapa mesmo aos olhos dos mais críticos. Ou seja, mascara-se a discriminação contra a mulher ao tratá-la como um ser especial, frágil e que necessita de cuidados. Neste sentido, talvez a discriminação diminua o rechaço da sua participação no mercado de trabalho, mas não liberta a mulher do poder e da dominação do homem. Em outras palavras, para os autores, sexismo benevolente é desarmante, não só porque é subjetivamente favorável em sua caracterização de mulheres, mas ele promete que o poder dos homens será usado para vantagem das mulheres, se só eles podem garantir um alto estado protetor masculino. Na medida em que as mulheres dependem dos homens para ser seus protetores e provedores, eles são menos propensos a protestar contra o poder dos homens ou a procurar herdeiro próprio independente do estado.

Por exemplo, Rudman e Heppen (2000, in Glick e Fiske, 2001:111) constataram que mulheres universitárias que implicitamente associavam a figura do parceiro com imagens ligadas ao cavalheirismo (por exemplo, a figura do Príncipe Encantado) tinham objetivos profissionais menos ambiciosos, presumivelmente porque estavam contando com um futuro marido para lhes fornecer um suporte econômico.

Para Moreno (1999), apesar das discussões políticas, midiáticas e acadêmicas sobre igualdade de gênero travadas nas últimas décadas, muitas ideias sexistas ainda permeiam a cultura ocidental e explicam parte das diferenças sociais, econômicas, ocupacionais e comportamentais entre os gêneros. Isto é, para o autor, o sexismo é algo que está vinculado à educação, às situações vivenciadas, e no contexto que se está inserido. É visão de mundo que pode e deve ser transformada, para que as próximas gerações herdem uma visão sem discriminações entre os seres humanos.

Na perspectiva de Beauvoir (1970:309) as próprias mulheres contribuem para a manutenção do seu estatuto de subordinação através do comportamento de resignação face à cultura

dominante, já que “é mais confortável suportar uma escravidão cega do que trabalhar para se libertar”. Ainda segundo a autora:

“a maioria das mulheres aceita resignadamente a sorte sem tentar nenhuma ação; as que buscaram mudá-la, não pretenderam encerrar-se em sua singularidade nem fazê-la triunfar, mas sim sobrepujá-la. [...] Quando entrevistaram no desenrolar dos acontecimentos, fizeram-no de acordo com os homens e dentro das perspectivas masculinas” (1970:168).

Na opinião de Gomes (2008:6), a subordinação feminina é cultural, apesar de ser universal. Por exemplo, a afirmação social de que o homem detém o domínio público; por isso, tem mais status e mais autoridade, já as mulheres estão associadas ao domínio doméstico – são responsáveis pela gestação e cuidados das crianças. “Essas características de domínios de função universalizam a subordinação feminina. Apesar das críticas acerca dessas teorias, elas continuam presentes em nossos dias, embora tenham uma postura essencialmente masculina” (2008:6).

Intenta-se então, no tópico seguinte, a possibilidade de se obter mais alguma resposta sobre a questão, ao se investigar agora a origem do termo “Gênero” na sociedade e a sua diferenciação em relação ao termo “sexo”.

3.3 Diferenciando Sexo de Gênero

Se, de acordo com as definições de estereótipos, o indivíduo pode ser definido por possuir determinadas características que o incluem a um determinado grupo social, nada mais convencional dentro de uma sociedade do que a criação de uma divisão tendo em consideração que a classificação homem/ mulher, que é considerada uma divisão básica de toda sociedade. Todavia, de acordo com Freud (1996:355), “os conceitos de masculino e de feminino são dos conceitos mais confusos existentes na ciência”. Por isso, de forma a permitir um entendimento comum sobre o que estamos a falar, começa-se por apresentar e distinguir dois conceitos base que abrangem esta questão: sexo e gênero.

Esta diferenciação entre os termos se faz importante pois muitas vezes os termos sexo e gênero como sinônimos, apesar tratar-se de dois conceitos que se referem a aspetos distintos da vida humana (Strey, 1998). Sexo diz respeito às características anátomo-fisiológicas relativas à procriação, à reprodução biológica. Já o gênero, depende de como a sociedade vê a relação que transforma uma pessoa em um homem ou em uma mulher.

Desde o século XV, para o Dicionário Houaiss, o termo Gênero significava “um conjunto de propriedades comuns que caracterizam um dado grupo social ou classe de seres ou de objetos”. Aplicando-se esse significado às relações entre homens e mulheres, de acordo com Silveira (2008:4), o gênero masculino caracteriza os homens como um conjunto de seres com determinadas características e o gênero feminino como um (outro) conjunto de mulheres com (outras) determinadas características. A caracterização de masculino e feminino, e sua distinção, “em muitas culturas, com particularidade na Europa ocidental, tomou como base as diferenças biológicas/corporais e, depois, a estas associou diferenças psicológicas” (2008:6).

Na perspectiva de Scott (1986), o conceito de gênero surgiu, num momento de grande tumulto epistemológico: por um lado, entre a mudança de paradigmas científicos para paradigmas literários entre a comunidade de cientistas sociais; e, por outro lado, entre debates teóricos originados pelos que reclamavam a transparência dos fatos e aqueles que sustentavam que a realidade é construída, pelos que defendiam e pelos que questionavam a ideia de que “o homem” é o dono racional do seu próprio destino. Assim, o autor (1986:1067) define gênero de acordo com duas proposições que estão interligadas: “é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e é uma forma primária de significativas relações de poder”, sendo que “mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações de poder”. O gênero permite “descodificar e compreender as ligações complexas entre as várias formas de interação humana” (1986:1070).

Ou como diria Arnaut (2011:4/5), “o gênero descreve [...] comportamentos que as sociedades esperam dos homens e das mulheres e que formam a sua identidade social, uma identidade que difere de uma cultura para outra e em diferentes períodos da história”. Segundo Knoll (2006), como categoria de análise das diferenças entre homens e mulheres, o termo gênero teve o seu contexto primeiramente associado a primeira onda do movimento feminista, que

pretendia evidenciar que as distinções entre o masculino e o feminino eram forjadas pelos indivíduos em sociedade, isto é, pela própria estrutura social. Ao passo que o termo *sexo* remetia à condição biológica, natural do ser humano:

“O gênero é categoria analítica sob diversas perspectivas disciplinares; reforçou a corrente não-essencialista dos estudos de identidade; enfraqueceu o determinismo biológico, que deternizava a subjugação das mulheres; redefiniu processos de subjetividade e identidade; e favoreceu o estudo de três construções que podem ser interligadas: gênero, classe e raça” (Knoll, 2006:3).

No geral, segundo Amâncio e Carmo (2004), as várias teorias existentes sobre o gênero partilham entre si o argumento de que este é algo mais do que um traço pessoal; veem-no antes como uma estrutura social (2004:707). Amâncio (2001) ainda diz que:

“o gênero não é uma mera representação do estímulo sexo, nem um fator dos meios de comunicação de massa entre o estímulo e a resposta, mas sim uma construção do sexo, que dá sentido à nossa identidade sexual e às dos outros, aos objetos e aos contextos sexuais, numa lógica sociológica da posição relativa dos indivíduos” (Amâncio,2001:16).

Gênero e sexo, como já foi visto, não têm o mesmo significado. Para Formiga (2001), o sexo é um fato biológico e não predetermina o gênero, que é um fato construído. O gênero diz respeito à construção social do sujeito como masculino e feminino. Esta construção atribui a homens e mulheres os papéis a serem desempenhados na sociedade. Desta forma, segundo o autor (2001), quando nos definimos como masculino ou feminino, estamos assumindo o nosso gênero, ou seja, o nosso papel na sociedade, que é entendido como uma prática institucionalizada, com a cristalização das relações sociais. Por exemplo, para as mulheres são atribuídos afazeres, responsabilidades e comportamentos tidos como femininos por “natureza”, como por exemplo, o cuidar dos filhos, do marido, da casa, do privado. Aos homens é atribuída a função de proteger e sustentar a família, por ser “natural” que o mais forte proteja os mais fracos. Então, pode-se afirmar que quando admitimos que existem “coisas” de mulher e “coisas” de homem, estamos confirmando diferenças construídas historicamente e não naturais. Ou como diria a filósofa Simone de Beauvoir (1970):

“Se hoje não há mais feminilidade, é porque nunca houve (1970:8). [...] ora, a mulher sempre foi, senão a escrava do homem ao menos sua vassala; os dois sexos nunca partilharam o mundo em igualdade de condições; e ainda hoje, embora sua condição esteja evoluindo, a mulher arca com um pesado handicap” (1970:14).

Neste sentido, Amâncio (2001) complementa ao dizer que:

“As representações das categorias de sexo revelam, assim, um processo de diferenciação entre uma categoria específica, homogênea e sobre-sexuada, já que a pertença sexual constitui uma dimensão central e sempre presente na categoria feminina, de uma categoria heterogênea, onde a pertença sexual se confunde com outras dimensões. É nesta diferença, que é gerada no plano simbólico e não no dos indivíduos, homens e mulheres, que encontramos, sem dúvida, a melhor prova da não homologia entre sexo e gênero”(Amâncio,2001:18).

Nos Estados Unidos, de acordo com Boxer (1982) e Amâncio (2001), a origem dos estudos sobre o gênero feminino, juntamente com a dos estudos raciais, encontra-se ligado aos movimentos de protesto ocorridos nas universidades americanas ao longo da década de 60. Este movimento questionava a visão e prática despolitizada do *establishment* profissional e acadêmico das ciências sociais. Denominando-se *feminist* ou *women´s studies*, é principalmente na docência, através da criação de novos cursos universitários que acadêmicas feministas impulsionaram a reflexão sobre a experiência das mulheres e as aspirações feministas.

A partir da década de 80, segundo Heilborn e Sorj (1999:4), observa-se uma gradativa substituição do termo “estudos das mulheres” pelo termo “estudos de gênero” como identificador de uma determinada área de estudos no país, o que favoreceu a rejeição do determinismo biológico implícito no uso dos termos que remetem para a diferença sexual e enfatizou os aspetos relacionais e culturais da construção social do feminino e masculino.

Knoll (2006) corrobora com este ponto de vista ao deixar claro que como o gênero é constituído por meio de signos, expressões simbólicas e representações; hoje, o termo também serve para evidenciar as relações de poder entre grupos e amplia o campo dos estudos, à medida que se aproxima da realidade da ordem social, abrangendo mulheres e homens.

Neste sentido, após várias discussões conceituais, de acordo com a Comissão Europeia, (2004), aceitam-se, atualmente, as seguintes definições entre sexo e gênero: o primeiro consiste nas “diferenças determinadas biologicamente entre mulheres e homens, que são universais”; e Gênero consiste nas “diferenças sociais ou papéis atribuídos às mulheres e aos homens, que mudam ao longo do tempo e que dependem da cultura, origem étnica, religião, educação, classe e ambiente geográfico, econômico e político em que se vive”.

Conforme Strey (1998), a nossa sociedade é caracterizada por uma hierarquia entre os gêneros, que atribui a cada um deles um papel social diferente, e a construção cultural e histórica nesse contexto têm-se feito a partir do olhar masculino. No que se refere particularmente às *relações sociais de gênero*, Bourdieu (2003) destaca que até as mulheres terminam sempre por reproduzir o *poder masculino*. Entretanto, segundo o autor, as mulheres também detêm uma parcela significativa - embora sem dúvida limitada - deste mesmo *poder sócio-cultural*: controle do lar e educação dos filhos.

Na perspectiva de Boris (2002:30), enquanto persistirem perspectivas sexistas unilaterais que subdividam as atividades humanas e as relações sociais de gênero em atividades masculinas ou femininas, a construção da condição e da subjetividade masculinas permanecerá confusa e a eventual reação violenta dos homens diante das mudanças pessoais e sócio-culturais continuará sendo um elemento de desestruturação social.

Ou seja, conforme explicado por Wang, Jablonski e Magalhães (2006:57), o ideal patriarcal teve, sem dúvida, uma influência funesta sobre o modelo ocidental de masculinidade. Assim, os desempenhos profissional e sexual tornaram-se as principais referências para a construção do ideal de comportamento masculino e, dessa forma, limitaram as possibilidades de realização existencial de um homem à esfera do trabalho, ao acúmulo de dinheiro e de patrimônio, ao desenvolvimento intelectual voltado principalmente para o aprimoramento profissional, e a uma vida sexual tão intensa quanto possível. Ainda segundo os autores, o processo de industrialização, iniciado na Europa no século XVIII, promoveu uma drástica transformação, não somente nos meios de produção, mas também em diversos aspectos da vida de homens e mulheres. Até então, cada família se organizava sobretudo como unidade econômica na qual todos os membros participavam, de uma forma ou de outra, para a sobrevivência do grupo familiar. Em termos socioeconômicos, com o deslocamento do trabalho para fora do espaço doméstico, a família foi deixando de ser uma unidade de produção para

se tornar uma unidade de consumo. Apesar da utilização da mão-de-obra feminina e infantil, num primeiro momento, o trabalho fabril era basicamente masculino. Como resultado, “efetivaram-se mais uma vez, e talvez com mais nitidez, a divisão sexual do trabalho e a cisão entre os espaços público e privado, cabendo o primeiro aos homens e o segundo às mulheres” (Wang, Jablonski e Magalhães, 2006:57).

Em virtude dessa segmentação, as representações tradicionais de feminilidade e de masculinidade remetiam, durante muito tempo, direta e exclusivamente, a essas duas esferas da vida. Já hoje, além de disputarem com as mulheres as mesmas tarefas e funções profissionais, poucos homens conseguem se manter no lugar de provedor exclusivo da família, que em geral não pode abrir mão do salário da mulher para custear boa parte das despesas com escola, planos de saúde, supermercado ou outros itens do orçamento doméstico, como no caso das classes médias urbanas. Do mesmo modo que sexualmente, a mulher deixou de ser apenas objeto da satisfação masculina e agora exige também ser satisfeita. “Assim, dois aspectos cruciais sobre os quais se apoiava a concepção patriarcal de masculinidade se encontram fortemente abalados: trabalho e sexualidade” (Wang, Jablonski e Magalhães, 2006:58).

Para Badinter (1996), as fronteiras entre masculinidade e feminilidade já não são tão claras. Homens parecem ainda desconfortáveis com associações de elementos femininos à imagem masculina, o que faz com que rejeitem certas marcas ou produtos. Mulheres parecem ter menos receio em adotar comportamentos tradicionalmente associados ao sexo oposto. Porém, uma análise elaborada por Steinhagen, Eisend e Knoll (2009, *in* Pereira, Veríssimo, Diaz e Correia, 2013:256) indicou que a presença do estereótipo de gênero em anúncios de televisão não se alterou ao longo do tempo, conforme já afirmava Goldenberg (2000) que dizia que ideais tradicionais de gênero persistem no subconsciente do indivíduo. Segundo Fontes, Borelli e Casotti (2012:402), talvez isso ainda esteja a acontecer porque os meios de comunicação de massa – importantes veículos para a disseminação e perpetuação de concepções culturalmente construídas a respeito dos papéis de gênero – ainda retrate homens e mulheres de forma estereotipada, enfatizando papéis tradicionais de gênero.

Em síntese, sabe-se que essa desigualdade de poder entre homens e mulheres não se restringe apenas às questões de gênero. De acordo com Bourdieu (2003:9), a dominação masculina estende-se por todas as instituições e os processos, como por exemplo, família, trabalho,

economia, política, sendo justificado pelas diferenças biológicas, o que autor chama de “biologização do social” ou “socialização do biológico”. A manutenção das relações sociais vigentes seria, então, garantida pela atuação de instrumentos como a Igreja, o Estado, a família e, especialmente nos dias de hoje, os meios de comunicação de massa e a publicidade, através das representações de gênero produzidas e veiculadas.

3.4 Os estereótipos e os meios de comunicação

Na sociedade contemporânea, cada vez mais as informações sobre o que acontece ao nosso redor nos chegam editadas pelos meios de comunicação, através de relatos impregnados de estereótipos, que nem sempre são de conteúdo positivo. Em outras palavras, como explica Baccega (1998:10), “são esses relatos que recebemos quotidianamente que vão preencher nossa visão de mundo, não apenas sobre os fatos de que não participamos, mas muitas vezes, também sobre [...]o universo em que vivemos”.

Kellner (2001:9) afirma que o repertório com o qual muitas das pessoas constroem seu senso de classe, etnia, raça, sexualidade e nacionalidade provém, há algum tempo, dos meios de comunicação de massa. Para o autor, “a noção de “nós” e “eles” é uma construção reforçada rigorosamente pelos meios de comunicação, [...] que fornecem os símbolos e recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos”. Siqueira e Vieira (2008:187) concordam com este posicionamento ao dizer que os meios de comunicação reproduzem e reforçam representações da sociedade. Desse modo, funcionando como elemento capaz de sintetizar conceitos – seu caráter econômico e funcional – o estereótipo vem sendo cada vez mais utilizado no discurso midiático.

Para Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas (2009:112), os meios de comunicação social desempenham um papel fundamental enquanto formadores de opinião pública, na medida em que constroem, reportam e veiculam ideologias bastante relevantes, como por exemplo, na definição social do “feminino”. Esta mesma visão é partilhada por Menegazzi (2011:898), quando diz que a relação entre sociedade e os meios de comunicação “é tão complexa que a própria visão de mundo dos indivíduos passa a incorporar filtros de valores prevaletentes nos discursos midiáticos, como por exemplo, o que é considerado bom, mau, positivo ou negativo”.

Neste contexto, de acordo com Pinheiro (1996), os meios de comunicação de massa exercem uma poderosa influência sobre todos os domínios da vida social, através de um papel como integrador social e um papel de transformador social:

a) *Papel de integração social* - os meios de comunicação de massa são os grandes responsáveis pela transmissão, de geração em geração, da herança social de uma dada cultura. Os indivíduos ao receberem as informações através dos meios de comunicação de massa estão a ser socializados numa certa cultura.

b) *Papel de transformação social*— embora se afirme que os meios de comunicação de massa são imparciais, isto é, que transmitem ou relatam os fenómenos tal como eles acontecem na realidade, verifica-se que tal fato não sucede.

Hoje, crianças e jovens vêem mais de 50 mil anúncios por ano, apenas na televisão, sem contar com a publicidade efetuada através da Internet, revistas e outros meios (Consumidor, 2013). O que comprova que a sociedade sofre um verdadeiro bombardeio de anúncios publicitários por todos os canais midiáticos, revelando-se, assim, de fundamental importância que a audiência seja capaz de “filtrar” o conteúdo das mensagens que são transmitidas pelos veículos de comunicação.

Deste modo, as questões de gênero não devem ser deixadas de lado pelos meios de comunicação social. Ao nível da produção da publicidade, por exemplo, segundo Reichert et al. (2007) e Arnaut (2011) algumas agências estão a fazer esforços para se tornarem mais sensíveis à forma como as representações de gêneros são apresentadas, assim como as mulheres e grupos organizados de mulheres têm-se mobilizado para divulgar alguns anúncios degradantes relativamente à forma como as mulheres são retratadas nos meios de comunicação, o que se pode revelar uma boa estratégia para promover a igualdade de gênero, já que o público em geral pode não estar sensibilizado sobre consequências nefastas e discriminatórias que daí podem advir a curto e a longo prazo.

Como alerta Silveirinha (2004:72), em relação a representação do gênero nos meios de comunicação social, “é importante esclarecer [...] e ter em conta questões mais vastas da

economia política, para que os padrões de representação existentes sejam propriamente compreendidos e desafiados”.

3.5 A televisão como propagadora de estereótipos

Numa campanha publicitária, sabe-se que a melhor maneira de persuadir o público é aliar a campanha a um veículo que tenha o poder de sedução. Especialmente quando esse veículo é a televisão, pois é um meio audiovisual que alia imagem e som, é meio de entretenimento e fonte de informação (Sant’Anna, 2002; Morais, Orrico e Sena, 2007).

De acordo com Ruiz (2006), dentre os meios de comunicação existentes, a televisão é um dos principais veículos construtores e difusores da realidade social, dos valores, estereótipos e imagens de diferentes grupos sociais.

“Si concluimos que el logro de una sociedad más igualitaria para hombres y mujeres se basa, en gran medida, en las transformaciones culturales, no puede-se dejar de analizar las imágenes que, en este sentido, ofrecen los medios de comunicación: la persistencia de estereotipos, la presencia equilibrada o desequilibrada de ambos sexos, los roles y características asignadas, etc. se convierten en temas claves de investigación” (2006:3).

Todavia, nem todos possuem uma imagem positiva sobre a função deste veículo. Rocco (2003), por exemplo, afirma que a televisão é o mais alienante dos veículos de comunicação contemporâneos, já que aprisiona o indivíduo, fazendo dele um ser passivo, sem capacidade de imaginação:

“A televisão pensa pelo homem. A televisão rouba as crianças o tempo que seria dedicado à leitura e bloqueia entre os menores grande parte da atividade cerebral. Dentro de pouco tempo teremos gerações imbecilizadas, sem capacidade sequer emitir uma frase”(Rocco, 2003:15).

Segundo Durkin (1985), um dos motivos para uma opinião como esta é devido a televisão atuar como uma fonte de aprendizagem privilegiada dos estereótipos de gênero. Ou seja, as análises de conteúdo de várias categorias de programas televisivos demonstram que abundam

os modelos de comportamentos padronizados quanto ao gênero com imagens normalmente estereotipadas e distorcidas em relação à realidade atual .

Em resumo, pode-se dizer que os meios de comunicação ao noticiarem informações dão a sua própria interpretação do acontecimento. Isto significa que a comunicação sofre uma transformação, não sendo repassado no seu formato original. O que para Pinheiro (1996:3/4), representa, de certo modo, um molde nas percepções, comportamentos, atitudes e sentimentos do público. É neste contexto que se pode afirmar que os meios de comunicação são agentes de mudança social. Contudo, este papel não é desempenhado em todos os domínios da vida em sociedade.

De acordo com Lysardo-dias (2007:29), a necessidade que a mídia tem de ampliar cada vez mais sua audiência, devido ao mercado extremamente competitivo, faz com que o estereótipo atue como elemento polifuncional, quanto apresenta uma “leitura” já assimilada do real, além de aproximar os sujeitos interlocutores que se sentem familiarizados por partilharem de antemão uma visão do mundo ou valores comuns.

Como aponta Ghilardi-lucena (2012:89/90), tais leituras dos textos midiáticos produzem efeitos de sentido que influenciam profundamente muitos aspetos da vida diária, como por exemplo, “na propagação das imagens que homens e mulheres fazem de si e do outro, assim como divulgam e constroem as representações de gênero, dentre outras”.

De uma forma ou de outra, na opinião de Cunha (2008:32/33) é inegável que a mídia se serve dos estereótipos cuja eficácia, mobilidade e poder de sedução dependem do tipo de público a que ela se destina.

Segundo Cabecinhas (2002:408), os meios de comunicação social teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido a maneira simplista e enviesada como determinados grupos são retratados. Tais simplificações funcionariam como sínteses, injustas e perigosas junto a sociedade e, por Lippmann, a mudança dos estereótipos seria difícil, exigindo uma longa educação crítica, além de uma participação fundamental dos meios de comunicação.

Tajfel (1982:292) define como identidade social de um indivíduo a sua ligação e conhecimento de pertença a certos grupos sociais e o significado emocional que resulta desta pertença, o que pode demonstrar a que grupo (categorias) o indivíduo pertence. Diante disso, Kellner (2001:322) diz que, na sociedade pós-moderna, a identidade do indivíduo se torna móvel em

detrimento do consumo, onde cada um pode ser quem quiser ser, desde que adquira e compre o discurso cultural da identidade que queira ocupar. Para Menegazzi (2011:899), é dentro desta lógica do consumo do desejo que os meios de comunicação - a publicidade mais visivelmente - procuram destinar-se à grupos cada vez mais específicos com discursos que potencializam esta fragmentação, já que esta se apresenta financeiramente lucrativa.

3.6 Funcionalidade e consequências dos estereótipos de gênero na publicidade

De acordo com Baudrillard (1995:131), “a publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época”. Tal posicionamento também é compartilhado por Joannis (1998) quando diz que devido as suas táticas exemplarmente definidas, a publicidade funciona com elevado potencial para estudar e perceber a sociedade. Isto porque ao observar o comportamento dos indivíduos e da sociedade como um todo, a publicidade está sempre atenta ao surgimento de tendências de consumo no âmbito social. Ou como aponta Garboggini (1999:22), “para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo”. Desta forma, a publicidade busca na própria cultura a representação com as suas características e particularidades para atingir o consumidor em seu próprio cotidiano.

Por exemplo, como explica Januário e Cascais (2012:141), com a repercussão de novos formatos de masculinidades e feminilidades, a publicidade termina por categorizar, discutir e publicitar esses ‘modelos’ e tendências sociais e assim simplificar tais modelos em estereótipos. Ou conforme diria Cunha (2008:36), à publicidade é conferido este poder de transmitir ao público que tipo de pessoa devem ser e quais os produtos ou serviços que as podem ajudar, através de um leque de identidades disponíveis nas representações que os meios de comunicação fornecem.

Neste contexto, na opinião de Wasserman (2013:61), por exemplo, o uso dos estereótipos para os publicitários permite a tarefa de representar impressões interiores, disposições psicológicas e traços de personalidade, assim como também é possível para os escritores, roteiristas de tv ou de cinema, que conduzem seus leitores e expectadores pelo diálogo com a obra a um entendimento favorável da mensagem apresentada. A publicidade, assim como a mídia de

maneira geral, articula discursos que dialogam com diferentes domínios da produção humana e promovem não somente a interação entre discursos, mas também a interação entre os indivíduos.

Segundo Lysardo-dias (2007:26), de um modo geral, toda atividade comunicativa mobiliza representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. Em outras palavras, conforme explicam Cerqueira e Cabecinhas (2011:26), os discursos veiculados pelos meios de comunicação social incorporam sempre enquadramentos, na medida em que a linguagem é um produto elaborado que reflete o complexo sistema de crenças, ideias, atitudes, concepções e elaborações da sociedade e que permitem dar sentido ao que vemos. Portanto, os dispositivos midiáticos são uma importante fonte de representações simbólicas de gênero. E dentro dos métodos publicitários mais utilizados para se atingir objetivos comerciais, encontram-se o uso de estereótipos de gênero. Mas porque isto acontece? Com que finalidade se faz uso de estereótipos na publicidade? Para Lysardo-dias, (2007:29), a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceitas pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Ou seja, quando a comunicação publicitária busca estabelecer uma relação de proximidade e identificação entre o sujeito anunciante e o público-alvo, quanto mais convencionais forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público for a referência utilizada durante o processo de criação publicitária, maior será a possibilidade de seduzir e convencer o público-alvo. Em resumo, "os estereótipos acabam por possuir a função, na publicidade, de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado" (2007:29/30).

Ainda de acordo com a autora, ao fazer uso de qualquer estereótipo que seja, a publicidade remete a um discurso pré-existente posto como consensual, pela própria natureza do estereótipo, que seduz pela identificação que promove entre os interlocutores: eles se sentem próximos por partilharem de um mesmo universo. "Ao evocar o que é supostamente partilhado por uma coletividade, a publicidade seduz pelo reconhecimento e pela familiaridade do déjà-vu, porque assim será facilmente assimilada" (2007:32). Segundo Citelli, (1993:47) na publicidade "a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento

acerca do que está sendo anunciado, visto ser algo de domínio público, uma verdade consagrada”.

Mota-Ribeiro (2002:7) completa ao dizer que a publicidade veicula os valores da sociedade na qual atua, sendo imprescindíveis neste ponto de vista, as relações de poder entre homens e mulheres, os valores de gênero vigentes e o papel social da mulher, tendo em vista que também serão ponderados nos anúncios publicitários produzidos. Inclusive, Ruiz (2006) nos diz que:

“Si concluimos que el logro de una sociedad más igualitaria para hombres y mujeres se basa, en gran medida, en las transformaciones culturales, no puede-se dejar danalizar las imágenes que, en este sentido, ofrecen los medios de comunicación: la persistencia de estereotipos, la presencia equilibrada o desequilibrada de ambos os sexos, los roles y características asignadas, etc se convierten en temas claves de investigación”(2006:3).

Em outras palavras, como alega McLuhan (1998), os efeitos da mensagem publicitária funcionam como pílulas subliminares para o subconsciente, pois não são endereçados ao consciente, tendo como real objetivo exercer um feitiço hipnótico.

Assim, tendo em vista que o discurso publicitário caracteriza-se pela sedução das necessidades do público-alvo, e para atingir seu objetivo, esse discurso deve criar primeiramente uma identificação entre o produto a ser vendido e seu público-alvo. Dessa maneira, conforme explica Vestergaard e Schroder (2000:74), toda representação do ser humano em anúncios constitui uma estratégia de comunicação, que transforma as necessidades e a carência de identidade do consumidor na carência de um produto. Os anúncios são desenvolvidos para suprir esta carência, fazendo com que o consumidor compreenda o mundo e qual o seu lugar nele.

À princípio, conforme já apresentado, os estereótipos na sociedade funcionariam como um suporte para o indivíduo organizar e identificar o seu ambiente social de maneira mais lógica e mais rápida, economizando assim a capacidade de processamento do cérebro. Ou seja, sem precisar pensar.

Neste contexto, segundo Leite e Pereira (2008:162), para que o propósito do efeito persuasivo da publicidade seja bem-sucedido, é primordial a simetria entre o estímulo, o conteúdo

informativo armazenado pelo receptor (conhecimento), o ambiente adequado para a recepção da mensagem e a motivação do indivíduo para assimilar a visão/conteúdo apresentado pela enunciação. Ou seja, percepção, codificação, atenção, meio ambiente e possibilidade de associação com informações anteriores.

Assim, quando um padrão de estereótipos consegue ser estabelecido, Lippmann (1922/1972:96) relata que estes podem ser de conteúdo positivo ou negativo, e nunca neutros, já que repassam ao mundo informações de senso comum, valores comuns, respeito e direito próprios. “The stereotypes are, therefore, highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy”.

Para muitos autores (e.g. Craig, 1992; Tenório e Pinto, 2005; Reckziegel, 2005; Machado, 2007 e Lysardo-dias, 2007), fazer uso de estereótipos de gênero na publicidade pode ser considerado como algo positivo. Apesar de reconhecerem o poder de influência que a publicidade exerce, ela não pode ser considerada como o espelho da sociedade, tendo em vista que o indivíduo possui sempre a liberdade de escolha à sua disposição.

De acordo com Craig (1992), o uso dos estereótipos de gênero na publicidade deixaria as pessoas mais à vontade para o ato do consumo propriamente dito, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais. Isto é, apesar de ir ao lugar-comum ao se retratar um homem como um profissional no seu trabalho a fazer publicidade de produtos financeiros, ou a mulher em casa a publicitar produtos para o lar, esta ainda é a forma mais segura de se atingir os objetivos comerciais do anunciante. Em outras palavras, como diz Reckziegel(2005):

“As imagens simbólicas apresentadas pela publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e determinadas características socialmente desejáveis e significativas, com o intuito de gerar a impressão de que é possível vir a ser determinado tipo de pessoa através da compra daquele produto” (Reckziegel, 2005:3).

Ainda de acordo com Reckziegel (2005:3), a publicidade costuma representar o seu público-alvo através de um personagem, composto por determinados atributos físicos e morais, dentro de um papel social. Assim como os indivíduos numa sociedade, estes personagens interagem com os outros personagens na busca pelos seus objetivos pessoais e materiais. Esse comportamento quando percebido pelo consumidor/receptor pode levá-lo ou não à prática dos

comportamentos descritos no relato publicitário, dependendo apenas da sua aprovação diante daquilo que foi apresentado pelo personagem. O autor ainda completa dizendo que:

“Desta forma, a publicidade convida os indivíduos a se identificar com produtos, imagens e comportamentos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens de gênero, expondo homens em posições de sujeito socialmente definidas e revelam a existência de novas posições de sujeito validadas pela mídia. Também podem projetar modelos de papéis sexuais e sociais, que colocam o consumidor/receptor em posição de identificação com um estilo de vida” (2005:4).

Sem dúvida, a chave do sucesso publicitário está em conhecer os caminhos a serem usados para atingir ao consumidor e mostrar como é que os benefícios do produto ou serviço a ser vendido podem ser agradáveis. Por isso, é crucial escolher a maneira mais simples e rápida de atingir grande parte da audiência e que esta consiga captar a mensagem pretendida. Tal como Macrae et al (1994:37) afirmam “Stereotypes, accordingly, serve to simplify perception, judgment and action. As energy-saving devices, they spare perceivers the ordeal of responding to an almost incomprehensibly complex social world”.

Existem poucas dúvidas de que as pessoas estariam inclinadas a pensar com a ajuda de categorias. De acordo com Fiske (2000), processar a informação social sem a ajuda de categorias resultaria numa sobrecarga de informação e, conseqüentemente, numa incapacidade de se lidar eficazmente e eficientemente no nosso mundo social. Um processo natural e adaptativo de pensar com a ajuda de categorias sociais que tem recebido particular popularidade e interesse é a estereotipização social.

Entretanto, vários autores (e.g. Amâncio, 1994; Cabecinhas, 2002; Carvalho, 2003; Araújo, 2006; Leite e Batista, 2008; Mota-Ribeiro, 2010) alertam para os efeitos nefastos do uso sistemático de esterótipos, alegando que a publicidade exerce uma grande influência sobre as pessoas porque constrói valores e, por meio deles, leva-as a aceitar a ideologia que é construída e a comprar o produto. Ou como diria Foucault (1995:245/246), “viver em sociedade é, de qualquer maneira, viver de modo que seja possível a alguns agirem sobre a ação dos outros”.

Para Araújo (2006), isto mostra que, na realidade, os consumidores não possuem a liberdade de escolha como os meios de comunicação fazem parecer, pois a medida em que o indivíduo

para fazer parte de um grupo social deve consumir os produtos apontados pelas campanhas publicitárias, não há uma escolha e sim uma imposição de produtos, uma obrigação do ato da compra, para que só então o indivíduo seja considerado aceito:

“O papel da publicidade, neste momento, é evidenciar os valores do produto a fim de que o consumidor possa percebê-los e, então, consumi-lo. Portanto, observa-se a “obrigatoriedade do consumo”. As pessoas sentem-se coagidas moralmente a consumir e encontram na publicidade o estímulo necessário para essa ação” (Araújo, 2006:149/150).

Sem dúvida, a interação entre a publicidade e a sociedade acontece. Para Garboggini (2005:112), a publicidade faz transparecer novos modos de vida. Uma multiplicidade que permite coabitar o antigo com o novo, dando margem ao surgimento de uma fragmentação crescente das sociedades ocidentais. Desse modo, conforme explicado por Baccega (1998:10), o estereótipo funciona como um reflexo/refração específica da realidade – ou seja reflete com desvios, como um lápis que colocado na água, “entorta” – mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano. “Grave é que o estereótipo é usado como se fosse apenas um conceito e a carga negativa que carrega fica dissimulada” (1998:10). Ou como diz Amâncio (2001):

“ Quando considerado a assimetria nos estereótipos de gênero das categorias de sexo, esquecem-se dois aspectos importantes: o fato de que também existem traços positivos no estereótipo feminino e o fato de que são os atributos masculinos que servem de referência a ambos os sexos, por se confundirem com o significado de pessoa, enquanto que os do estereótipo feminino servem apenas de referência às mulheres” (Amâncio, 2001:18).

Segundo Cook e Cusack (2010), existe um debate se todo estereótipo é ruim para as mulheres, mas mesmo quando os estereótipos não negam um benefício ou impõem um ônus, eles ainda podem ser degradantes ou negar a dignidade. As autoras usam também a analogia do diagnóstico médico, onde similarmente ao estereótipo, não se pode tratar uma doença sem primeiro diagnosticá-la. Assim deve-se primeiro nomeá-la, identificar suas formas e explorar

seus danos. Uma vez nomeado o estereótipo, as sociedades podem começar a tratá-lo, ou mesmo a erradicá-lo.

Em síntese, fazer uso de estereótipos pode ser uma faca de dois gumes. Como explica Macrae, Stangor e Milne (1994), se por um lado funcionam como ferramentas conceituais que ajudam o agente social a perceber o complexo mundo social, por outro lado, os estereótipos podem ter implicações nefastas, sobretudo para quem é vítima da sua utilização.

Bernardes (2003:308) dá um bom exemplo disso quando diz que “basta reportarmo-nos às situações em que, por exemplo, um desconhecido é considerado “perigoso”, simplesmente por pertencer a um determinado grupo social, como por exemplo se ele for negro”. Isto porque, de acordo com Macrae, Milne e Bodenhausen (1994), o conhecimento e as crenças que um indivíduo tem acerca de um grupo social constituem o estereótipo desse grupo, que fica armazenado na memória e pode influenciar as percepções e os comportamentos subsequentes em relação a esse grupo e aos seus membros.

Ou como explica Amâncio (1994), numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com caráter subjetivo e pessoal, cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores da sociedade onde este se insere. Portanto, pode ser considerado uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que consciencialize a pessoa da ausência de fundamento dos seus juízos.

Dessa forma, percebe-se que o uso de estereótipos na publicidade pode ter a sua finalidade tanto para a manutenção quanto para desconstrução de representações sociais, e que seu uso está diretamente relacionado ao tipo de produto anunciado e o seu público-alvo.

Mas como aponta Ghilardi-Lucena (2003), seja para construir ou desconstruir representações sociais, a verdade é que hoje a publicidade encontra-se com uma vasta diversificação de estereótipos de gênero que podem ser utilizadas ao mesmo tempo.

3.7 Estudos comparativos sobre estereótipos de gênero na publicidade

Conforme já anteriormente mencionado, o primeiro ensaio a adotar o termo "estereótipo" foi o do jornalista americano Walter Lippmann (1922/1972). O estereótipo nos estudos de

Lippmann (1922/1972) consistiu na imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos aspetos. Categorização, uniformidade de atribuição e frequente discrepância entre as características atribuídas e as verdadeiras, constituem os marcos essenciais dos estereótipos. Segundo o autor, os estereótipos podem ser identificados através de quatro aspetos principais: *simplificação*, porque os estereótipos são mais simples que a realidade, ou seja, passíveis de serem resumidos em apenas duas ou três sentenças; *aquisições secundárias*, pois são assimilados por meios de comunicação em vez de experiências diretas; *falsidade*, uma vez que tentam se afirmar através da ideia que um indivíduo de um determinado grupo compartilha um conjunto de qualidades com os membros deste mesmo grupo, e *resistência à mudança*, porque os velhos estereótipos relacionados a gênero e classe encontram-se ainda presentes nos países mais desenvolvidos, mesmo após séculos de história.

Ainda dentro desta visão sobre os estereótipos, Lippmann (1922/1972) ressalta que eles representam uma forma de olhar, um modo de julgar e assim, necessários para se chegar a um consenso. Ou seja, na opinião de Wasserman (2013:3), sem os estereótipos, a vida em sociedade seria inviável, não existiriam opiniões pessoais e, por consequência, não haveria opinião pública, já que ela deriva de um compartilhamento de estereótipos por muitos indivíduos .

Segundo Cabecinhas (2004:3), Lippmann debruça-se sobre a forma como a cultura nos fornece elementos para “recortar” a realidade em elementos significativos, conferindo-lhe nitidez e estabilidade de significado. Isto se refletiria diretamente no processamento da informação e na forma como os preconceitos inserem desvios na seleção, interpretação, memorização, e principalmente, no uso da informação.

Outro importante estudo sobre o termo foi o de Erwin Goffman (1979:42), que apontou que “os estereótipos de gênero estão incutidos na sociedade atual, e estão sendo assumidos no consumo mediático, em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias”. O autor destacou que é a sociedade que estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Ou seja, os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontrados (1979:11/12).

Embora o fenómeno da publicidade esteja a ser investigado desde há várias décadas, nos últimos anos, o estudo comparativo desta área de investigação se tornou num tema de relevância crescente no âmbito académico. Essa importância deve-se a vários desenvolvimentos, os quais se destacam o uso da Internet, a globalização e a transformação da economia mundial (nomeadamente com a da União Europeia e dos BRICs¹).

Segundo Amâncio (2001:13), o mais antigo resumo de um estudo sobre atributos masculinos e femininos data de 1968, tendo a maior parte dos estudos dos estereótipos de género no discurso mediático surgido a partir da década de 70 (Garcia-muñoz e Martínez, 2009). Nesta época, inúmeras pesquisas sobre género e comunicação, utilizando como método a análise de conteúdo, em especial no veículo televisivo, foram elaboradas com sucesso (McArthur e Resko, 1975; Neto e Pinto, 1998; Furnham, Babitzkow e Ugucioni, 2000).

No contexto deste trabalho, alguns estudos académicos sobre análise de conteúdo em anúncios de televisão serviram como linhas orientadoras desta pesquisa, já que o uso deste método em estudos sobre anúncios publicitários no meio académico é feito um pouco por todo o mundo.

Entre os estudos que inspiraram a pesquisa aqui em análise, destaca-se o trabalho de McArthur e Resko (1975), um dos primeiros trabalhos a reunir análise de conteúdo, publicidade televisiva e uso de estereótipos de género. Intitulado 'The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials', este estudo investigou anúncios de televisão, utilizando uma grelha de análise com as oito principais características de codificação: género, papel social, credibilidade, localização, argumentos passados em nome de um produto, recompensas oferecidas pelo uso do produto, as ameaças apresentadas pelo não uso do produto e o tipo de produto anunciado. Em síntese, os resultados revelaram que os homens e as mulheres foram retratados de formas muito diferentes, e que os seus retratos foram fortemente estereotipados de acordo com os estereótipos de género tradicionais. Foram encontradas diferenças nos tipos de produtos que foram anunciados por homens e mulheres, com os homens sendo mais frequentemente associada a produtos não-domésticos e mulheres com os domésticos. Os papéis das mulheres foram retratados com mais frequência como dona de casa ou mãe,

¹Brasil, Rússia, Índia e China.

quando comparado aos dos homens que raramente eram mostrados como marido ou pai (McArthur e Resko, 1975).

Depois de McArthur e Resko (1975) apresentarem esta análise, pioneira nos Estados Unidos, criou-se um autêntico padrão na área acadêmica; e com ele, muitos outros investigadores passaram a usar a mesma metodologia e esquema de codificação para realizar pesquisas semelhantes nos seus países. Vários estudos que serviram de base a presente tese, baseiam-se no modelo de McArthur e Resko.

Neste contexto, um dos trabalhos essenciais é o de Furnham e Mak (1999), intitulado de ‘Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years’, que incluiu catorze estudos sobre estereótipos de gênero na publicidade televisiva em diferentes países: três estudos da América, um da Austrália, Dinamarca e França, e dois da Grã-Bretanha, Japão, Indonésia, Itália, Quênia, México e Portugal. Em todos eles, utilizou-se o esquema proposto por McArthur e Resko (1975). Antes de mais, os autores elaboraram uma revisão abrangente de todos os estudos de análise de conteúdo que recorreram ao esquema de codificação estabelecido por McArthur e Resko (1975). O objetivo foi o de olhar para tendências, semelhanças e diferenças internacionais no uso de estereótipos de gênero em anúncios televisivos. Entre estes estudos, encontram-se os de Neto e Pinto (1998) e principais critérios de análise foram:

1. **Modo de apresentação.** A figura central era classificada dentro de quatro modos de apresentação: narração (voz ao fundo); visuais/silêncio (representação visual sem fala, e silêncio ao fundo); visuais/voz (representação visual com uso de voz); ou visual/musical (sem ninguém a falar, mas com uma música em segundo plano).

2. **Credibilidade.** A credibilidade da figura central era classificada de duas maneiras: como consumidor do produto anunciado ou como autoridade no assunto; ou seja, como uma fonte de informação sobre o produto. Esta categoria também apresentou a classificação “Outros”, para quando as figuras centrais representadas não eram nem um consumidor, nem uma autoridade.

3. **Figura.** Corresponda uma classificação dos possíveis papéis que os protagonistas poderiam ter no anúncio, tais como: pai, dependente, cônjuge, companheiro; profissional especialista ou investigadores, entrevistador /narrador, entre outros.

4 . **Localização.** Principais locais onde as figuras centrais eram retratadas no anúncio, tais como: em casa, no lazer, na ocupação profissional, etc.

5. **Idade.** As idades da figura central foram agrupados em jovens (menos de 30 anos anos), de meia idade (31 e 60 anos), ou idade (acima de 60 anos).

6. **Argumento.** Foram observados três tipos de argumentos que o protagonista usou a favor do produto: argumento de fato, quando o figura central possuía sólida evidência fatural, conhecimento científico ou informação técnica a ser dita sobre do produto; argumento baseado na opinião, quando envolvem apenas opiniões pessoais, sem conhecimento científico ou depoimentos em favor do produto; e nenhum apelo quando nenhum desses era apresentado pela figura central e o produto era simplesmente usado ou exibido.

7. **Recompensa.** Esta categoria refere-se à recompensa que o protagonista ganhou usando a produto. Foram classificados cinco principais tipos de recompensa: aprovação social (social, melhoria na saúde ou aparência); auto-valorização (autoaperfeiçoamento em saúde ou na aparência física); praticidade no dia a dia; prazer pessoal e outro (quando as recompensas eram sugeridas, mas não pertenciam a nenhuma das categorias anteriores).

8. **Tipo de produto.** Foram codificados sete tipos de produtos: corpo (quando o produto envolvia questões de saúde física, higiene, limpeza ou vestuário); casa (quando o produto estava relacionado com a casa ou o trabalho doméstico); alimentos; eletrônica (por exemplo, televisão, aparelhos de som); serviços (serviços bancários); propriedade (quando o produto envolvia situações de venda e compra); e outros, onde nenhuma das categorias anteriores eram aplicáveis.

9. **Plano de Fundo.** Cinco fundos contra os quais a figura central foi retratado: a maior parte do sexo feminino; a maior parte do sexo masculino; mista (quando uma mistura de ambos os

sexos era mostrado); crianças e nenhuma, ou seja, quando não apareciam personagens secundários no anúncio.

10. Comentário Final A observação final do anúncio (por exemplo, uma declaração, frase ou slogan do produto), que foi codificada como presente ou ausente.

Na nossa investigação, optou-se por fazer uma adaptação destes 10 argumentos e utilizar apenas cinco deles: *credibilidade (estatuto)*, *figura*, *localização*, *argumento(apelo)*, *tipo de produto(categoria do anúncio) e comentário final (voz-off)*. Neste sentido, eliminou-se quatro dos atributos presentes no estudo original de Furnham e que abrangem os seguintes itens:

Idade: o estudo de Furnham apresentou questões relacionadas a idade do protagonista, observando quem era mais jovem entre os protagonistas femininos e masculinos. No presente estudo, desde o princípio, optou-se por trabalhar com anúncios que mostrassem apenas protagonista adultos, sendo desconsiderados os anúncios que não correspondessem a este critério, isto é, com presenças de crianças ou idosos, desacompanhados de um protagonista humano na faixa etária adulta.

Modo de apresentação: o estudo de Furnham apresentou a figuras masculina e feminina observando a existência de sua presença física ou não no anúncio. Neste trabalho, desde o princípio, decidiu-se por trabalhar com anúncios em que a figura humana do protagonista estava sempre presente, sendo desconsiderados os anúncios que não correspondessem a este critério, isto é, sem a presença física de um protagonista humano.

Plano de fundo: Furnham analisou na sua pesquisa o personagem principal do anúncio, e também as personagens secundárias que apareciam em redor do protagonista, como por exemplo, crianças, colegas de trabalho, desconhecidos. Nesta pesquisa, tomou-se a decisão por focar apenas a figura central do protagonista, ignorando as demais, com o intuito de proporcionar uma maior objetividade à análise.

Recompensas: na análise de Furnham e Mak (1999) avaliava-se a figura masculina ou feminina passavam ou não uma mensagem de recompensa pelo uso do produto, como aceitação social, autovalorização, etc. Como esta pesquisa tem por base o estereótipo de gênero na publicidade

como forma de persuadir o consumidor, desde o início, e seguindo o pensamento de Lippmann, considerou-se a sua presença como algo nefasto. Isto é, não se entendeu como algo positivo, ou que envolva uma mensagem recompensadora para o consumidor-telespectador. Por esse motivo optou-se por não incluir esta categoria na medida em que não se enquadra dentro da percepção deste trabalho.

Os resultados encontrados por Furnham e Mak (1999) indicaram que a presença de estereótipos de gênero na publicidade televisiva atendeu a ser surpreendentemente semelhante e forte nos diferentes países, ao longo daqueles 25 anos. Um dos elementos distintivos entre as análises efetuadas em nove dos catorze estudos, foi o fato dos homens serem mais frequentemente utilizados como *voz-off*, enquanto as mulheres surgiam sobretudo retratadas visualmente de corpo inteiro. Sem dúvida, esta análise constituiu em um passo para a compreensão do quadro geral do uso de estereótipos de gênero em anúncios televisivos. Na década de 70, os anúncios mostravam, tipicamente, os homens como figuras de autoridade e fonte de conhecimento; enquanto isso, as mulheres eram retratadas como mais preocupadas com assuntos domésticos. Segundo Furnham e Mak (1999), este quadro não mudou muito ao longo dos 25 anos em análise, embora ambos os sexos tenham vindo a ganhar novos atributos com o passar do tempo. Ainda de acordo com os autores, entre os países ocidentais que mais apresentaram uma diminuição no uso dos estereótipos de gênero encontra-se a Grã-Bretanha. Furnham e Mak (1999) ainda sugerem que novos estudos nesta área poderiam averiguar mais sobre os valores culturais, principalmente a relação entre individualismo e coletivismo, ou masculinidades e feminilidades dentro de cada sociedade. A exploração desta perspectiva poderia propiciar a criação de hipóteses bastante específicas sobre como, onde e porque razão existem diferenças nos papéis sexuais em anúncios televisivos.

Outro estudo determinante foi 'Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements', desenvolvido por Neto e Pinto (1998). Nele foi realizada uma análise transcultural sobre a representação de homens e mulheres em anúncios televisivos portugueses, através de um modelo anteriormente empregue noutras investigações, nomeadamente, nos Estados Unidos (McArthur e Resko, 1975), Austrália (Mazella et al, 1992), Inglaterra (Manstead e McCulloch, 1981; Furnham e Bitar, 1993) e Itália (Furnham e Voli, 1989). Além de ampliar o conhecimento existente sobre a publicidade portuguesa e o tema estereótipos de gênero, o objetivo subjacente ao trabalho de Neto e Pinto (1998) foi também o de comparar os resultados

encontrados entre diferentes culturas. Para isso, os autores utilizaram um esquema de codificação baseado nos estudos de McArthur e Resko (1975), Manstead e McCulloch(1981), Levingstone e Green(1986) e Furnham e Bitar(1993). A expectativa era de que os estereótipos de gênero também fossem encontrados nos meios de comunicação social portugueses. No estudo de Neto e Pinto (1998), foram gravados ao todo 304 anúncios, transmitidos pelos quatro principais canais da televisão portuguesa (RTP1, RTP2, TVI e SIC). Estes foram depois examinados por dois avaliadores, um masculino e outro feminino. As 11 categorias utilizadas na grelha de análise empregues foram: *gênero, modo de apresentação, credibilidade, papel, localização, idade, argumento, tipo de recompensa, tipo de produto, background e comentário final*. A amostra de anúncios televisivos foi realizada com gravações de vídeo de quatro horas, durante o horário nobre (19h – 23h), todas as noites durante uma semana no início de Junho de 1996. Os anúncios repetidos foram omitidos bem como a publicidade para crianças, animais, desenhos animados, tendo personagens de fantasia como figuras centrais, ou aqueles em que uma figura central não era facilmente identificável.

Os resultados desta pesquisa revelaram que nos anúncios televisivos portugueses se manifestaram estereótipos tradicionais de gênero, semelhantes aos encontrados noutros estudos, como por exemplo, os homens eram mais propensos a serem retratados como autoridade, narradores, ou celebridades em ambientes profissionais, enquanto as mulheres eram mais retratadas como dependentes e no ambiente doméstico. Apesar do desejo de uma televisão portuguesa socialmente mais igualitária, é perceptível, através desta análise, a apresentação de uma imagem fortemente estereotipada de homens e mulheres. Percebe-se também que a televisão contribui para o processo de aquisição e manutenção de estereótipos de gênero (Neto e Pinto, 1998).

É de salientar ainda o estudo intitulado ‘O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira’, da autoria de Dantas (1997), e que teve como principal objetivo a identificação e análise de conteúdos sobre masculinidade na publicidade televisiva brasileira. A pesquisa foi elaborada nos seguintes termos: ao longo do ano de 1996, foi selecionado um dia em cada mês para gravação dos anúncios veiculados pelo canal Rede Globo, durante o horário nobre (entre as 20h e as 23h). Os dados foram analisados a partir da descrição dos anúncios publicitários (*distribuição, natureza do produto e estrutura cénica*) e de uma classificação temática que inclui: *categoria de produto/serviço, marca, duração do*

anúncio, apelos publicitários, cenários e protagonista. Em geral, os resultados encontrados por Dantas (1997) corroboram as pesquisas desenvolvidas noutros países, realizados por Manstead e McCulloch, 1981; Courtney e Whipple, 1983; Furnham e Voli, 1989; Furnham e Bitar, 1993; e Furnham e Mak, 1999. Neles, homens e mulheres desempenham papéis culturalmente tradicionais: o homem surge como provedor ou líder instrumental da família e a mulher apresenta-se como dona de casa, dependente, afetiva e líder expressiva da família.

O estudo 'A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation', elaborado por Ganahl, Prinzen e Netzley (2003) recorreu a um método de análise de conteúdo em 1337 anúncios publicitários, gravados em horas de máxima audiência, nas três principais cadeias americanas (ABC, CBS e NBC). Entre os itens abordados estavam *o gênero, a idade, o papel social e o produto anunciado.* Os resultados alcançados foram comparados com os de outros de estudos já realizados com os de Bretl e Cantor (1988), *U.S. Census Bureau's 2000 population statistics*, e *Mediamark Research and Simmons syndicated marketing services.* Os resultados mostraram que as personagens femininas e masculinas continuavam a ser apresentadas da mesma maneira que na década de 80. Ou seja, apesar das mulheres constituírem a fatia maioritária dos consumidores de bens e serviços, os homens ainda são representados como personagens principais na maioria dos anúncios do horário nobre, exceto nos dedicados a produtos de saúde e beleza. As mulheres ainda são apresentadas como jovens e personagens de apoio aos homens; enquanto isso, as mulheres mais velhas ainda são minoritariamente representadas. Ou seja, deste estudo depreende-se que os anúncios televisivos continuam a perpetuar os estereótipos tradicionais de gênero.

No estudo denominado 'A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Gênero', da autoria de Pereira e Veríssimo (2005), foi trabalhado o tema da discriminação da mulher na sociedade portuguesa. O método de pesquisa seguido englobou uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa, através da qual se avaliou 220 anúncios publicitários veiculados em televisão, Internet, imprensa e publicidade exterior, no período compreendido entre Julho e Setembro de 2005. A pesquisa utilizou também uma amostra de conveniência de 303 estudantes para compreender a perceção dos estereótipos na publicidade. Os dados assim obtidos, demonstraram uma evolução em relação aos trabalhos de Furnham (1999) e estão em consonância com outros mais recentes (Queiroz, 2007), indicadores de um esbatimento dos estereótipos de gênero, embora continuem a existir. Segundo Pereira e Veríssimo (2005) os

resultados obtidos mostraram que a figura feminina continua a ser mais utilizada para veicular tendências, fazer promoções e para conferir credibilidade ao produto, aparecendo com mais frequência em situações familiares, promovendo sobretudo afetos e emoções, além de viver mais frequentemente num mundo de beleza e tendo mais aspirações a uma vida confortável. O homem, por sua vez, é visto como representante dos valores de ambição, alegria, e de sentimento de realização e reconhecimento social. Os resultados sugerem que na publicidade o corpo feminino é mais explorado do que o masculino, sendo utilizado como objeto; os receptores identificaram alguns destes estereótipos na publicidade.

Na pesquisa 'La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos', desenvolvida por Conde e Hurtado (2006), analisou-se a presença de estereótipos de gênero nos anúncios televisivos durante o período de uma semana (de 13 a 22 de Dezembro de 2004), nos quatro principais canais espanhóis em sinal aberto (TVE 1, La 2, Antena 3 e Tele 5). A amostra incluiu 6 horas de gravação diárias em vídeo, no horário das 13h às 16h, e no de *prime-time*, das 21h às 24h. Ao todo, foram registadas 168 horas de gravações. Após a eliminação dos anúncios repetidos, anúncios locais, autopromoção dos canais e patrocínio, obteve-se o *corpus* definitivo da pesquisa, composto por 390 anúncios.

Conde e Hurtado (2006) também realizaram uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos anúncios, baseados no estudo pioneiro sobre categorização de estereótipos de gênero na publicidade televisiva de McArthur e Resko (1975). Entre as categorias analisadas constavam: *número de anúncios, cadeia, programa, produto, marca, presença visual, sonora ou audiovisual do protagonista, gênero, localização, gênero dos figurantes, idade, roupas, tipo de produto anunciado, apelo publicitário, argumento, papel social e credibilidade do protagonista*. Os dados obtidos apontaram para a manutenção de estereótipos de gênero na publicidade espanhola, já que a figura masculina ocupou 80% dos papéis sociais de autoridade nos anúncios. Ou seja, o homem continua a dominar o cenário publicitário, presença quatro vezes maior do que a feminina, salvo em anúncios de cosmética. Além disso, 40% das protagonistas femininas continuam a assumir funções dependentes, relacionadas com os papéis tradicionais de dona de casa, esposa e objeto sexual. Apenas 9% das personagens masculinas aparecem em situações semelhantes. Os resultados mostram assim a Espanha usando frequentemente estereótipos tradicionais de gênero na sua publicidade, bem como uma divisão de papéis que reflete a posição de subordinação das mulheres nos anúncios.

Por último, apresentamos o estudo realizado por Queiroz (2007), intitulado 'Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003'. Tal como o título informa, este trabalho teve como objeto a publicidade televisiva e os estereótipos sociais e foi suportado por uma análise de conteúdo quantitativa, feita a anúncios televisivos, apresentados em simultâneo nos canais RTP1, SIC e TVI, durante 2003. Entre os principais temas abordados, relacionados com estereótipos encontram-se gênero, idade e raça. No entanto, não são os únicos. Também é possível observar, a presença de 14 variáveis, distribuídas por dois critérios de análise: o anúncio e a personagem. As variáveis associadas ao anúncio envolveram itens como: tipo de produto, gênero-alvo do produto, idade-alvo do produto, preço do produto e voz-off. Ligados à personagem, os itens avaliados foram: espécie, gênero, idade, bem-estar, raça, ambiente, contexto familiar, papel desempenhado e atividades. As personagens podiam ser humanos, animais, desenhos ou objetos animados; não foram incluídos vozes invisíveis, mascotes gráficas imóveis, figurantes sem interação, partes do corpo de uma personagem já apresentada, objetos inanimados ou brinquedos. É importante dizer também que a quantidade máxima de personagens por anúncio foi de dez (Queiroz, 2007). Ao todo, foram analisados 774 anúncios televisivos. O critério de seleção dos quatro dias teve em conta a escolha aleatória de um dia útil, correspondente a 24h de gravação, para cada estação do ano: primavera, verão, outono e inverno. Houve também o cuidado de evitar os fins-de-semana ou feriados. Entre os resultados apresentados por Queiroz (2007), pode-se observar que entre as dimensões e características das personagens, a raça foi a menos evidenciada, sendo a idade mais exacerbada, logo seguida do gênero. Os resultados mostraram também que as mulheres são mais retratadas nos anúncios ligados a produtos do corpo, do lar e brinquedos, enquanto os homens surgem principalmente em anúncios de automóveis, desporto e produtos alimentares.

Para Manstead e McCulloch (1981), devido à restrição de tempo imposta sobre os spots televisivos e a necessidade de uma comunicação eficaz da mensagem anunciante, anúncios supostamente usam imagens de pessoas comuns em situações típicas e, portanto, acontecer um certo grau de estereótipos é inevitável (Manstead e McCulloch, 1981). É interessante observar que representações em função do gênero têm um impacto no mercado de forma diferente ligada ao sexo. Mulheres consumidoras respondem mais positivamente a representações de papéis femininos que são consistentes com a sua própria orientação de

papel de gênero. Ainda segundo Manstead e McCulloch (1981), embora a maioria dos programas de televisão possa ser visto apenas uma vez, a frequência com que os anúncios aparecem funcionam como garantias de que o público-alvo vai chegar a vê-los.

Siu e Au (1997:240), após pesquisa comparativa realizada entre anúncios publicitários televisivos na China e Singapura, observam que “os comerciais televisivos da China e de Singapura geralmente refletiram estereótipos de papéis de homens e de mulheres”, e acrescentam que “muitas propagandas têm mudado seu alvo e seu papel para a nova equidade. Mas, a evidência dessa pesquisa indica que anúncios comerciais nas sociedades chinesas, especificamente nos estudos de Singapura e China, são estereotipados sexualmente” (Siu e Au, 1997: 241), o que remete para a universalidade dos estereótipos.

Essa universalidade é corroborada por Neto e Pinto (1998) que encontrou confluência com estudos similares conduzidos na América do Norte (McArthur e Resko, 1975), Austrália (Mazella, Durkin, Cerini e Buralli, 1992), Inglaterra (Manstead e McCulloch, 1981; Furnham e Bitar, 1993) e Itália (Furnham e Voli, 1989), em virtude da semelhança do sistema de códigos usados nesses cinco estudos, cujos achados revelam essa similitude entre estereótipos de papéis tradicionais de gênero que os comerciais da televisão portuguesa manifestam e aqueles encontrados nos estudos de outros países.

Em relação aos meios de comunicação de massa, Linn (1996:15) revela ainda que pensamentos e escrita estereotípicos estão associados a uma comunicação preguiçosa. Para o autor, isto acontece quando, por exemplo, um escritor que falha ao encontrar as palavras precisas e permite que frases estereotípicas se esgueirem em sua produção. O fotógrafo que confia em clichês visuais perpetua estereótipos nocivos. Dentre deste contexto, pode-se dizer que o mesmo também acontece com os profissionais de comunicação publicitária, que recorrem ao uso de estereótipos de gênero como forma de facilitar, agilizar ou até mesmo solucionar o formato de comunicação com o público da marca ou empresa.

De acordo com os dados encontrados nestes estudos sobre estereótipos de gênero na publicidade realizados nos últimos anos, Pereira, Veríssimo, Diaz e Correia (2013), resumiram os principais resultados de seguinte forma:

- “1. Os homens são preferencialmente escolhidos para o papel de protagonista em anúncios televisivos;*
- 2. Os homens detêm papéis dominantes, enquanto peritos ou entrevistadores, e às mulheres são atribuídos papéis dependentes e de utilizadoras de produtos;*
- 3. Os homens aparecem em ambientes abertos e em atividades sociais ao ar livre, enquanto as mulheres surgem dentro do ambiente doméstico, em papéis de maior dependência, na qualidade de mães, esposas e donas de casa;*
- 4. As mulheres são mais jovens do que os homens e promovem produtos domésticos, bem como produtos para o corpo;*
- 5. Os homens são mais associados a produtos financeiros, automóveis e desporto do que as mulheres;*
- 6. As mulheres são mais frequentemente retratadas como objetos sexuais;*
- 7. Os homens são mais vezes contratados como voz-off nos anúncios de televisão e como entrevistadores ou narradores” (Pereira, Veríssimo, Díaz e Correia, 2013:257).*

Deste modo, tendo por base os resultados encontrados nestes estudos, traçou-se um breve paralelo do que foi detetado de pertinente nesta pesquisa e com as informações disponibilizadas nos estudos anteriores, o qual será apresentado posteriormente no capítulo sobre os resultados obtidos.

CAP.4 | REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

4.1 A imagem feminina e masculina na publicidade

No contexto publicitário, segundo Oliveira (2007:294), enquanto as mulheres recebem “mensagens” de incentivo a construir um lar e a serem belas e graciosas, por estes serem considerados como verdadeiros atributos femininos; por outro lado, os homens convivem com textos e imagens que apresentam ideias de sucesso relativas à força, aos músculos, a independência e a conquista profissional, entre outros elementos igualmente apresentados como próprios ao mundo masculino.

Tal opinião é compartilhada por Garboginni (1999:6), quando diz que na cultura ocidental, o ideal masculino é concebido dentro do estereótipo da frieza e da força, citando a personagem Rambo é prototípica deste estereótipo, onde o homem deve possuir músculos, manter relações sexuais freqüentemente, de preferência com várias mulheres, e possuir status e poder financeiro. “Para a maioria dos homens, não se conceber desta maneira é razão de crise de identidade e de sofrimento” (Garboginni, 1999:6). Lima (1997:178) acrescenta que se registra também uma forte pressão social para que indivíduos do sexo masculino sejam um bom pai. Por outro lado, a possibilidade de sentir ficou com a mulher. E, sendo assim, é concebida como um ser emocional e inferior. Para Garboginni (1999:6), o ideal do feminino, é concebido dentro do estereótipo da emoção, da fragilidade e da serviçal. O personagem Branca de Neve concebe com muita perfeição este estereótipo.

Na atualidade, estudos sobre o uso da imagem feminina na meios de comunicação de massa encontram-se bastante numerosos, devido ao decorrer das décadas, as mulheres estarem mudando suas atitudes e conseqüentemente também seus hábitos de compras. Por isso, os publicitários dedicam-se tanto a encontrar a forma de comunicação ideal para elas, já que grande parte do poder de decisão de compra está hoje nas mãos femininas, assim como estilos de vida e comportamentos sociais.

Por outro lado, os homens também estão cada vez mais sujeitos a verem a sua imagem ligada a estereótipos na publicidade. Motivo este que faz com que os estudos acadêmicos sobre a imagem masculina nos meios de comunicação de massa também se encontrem em evidência.

Além disso, de acordo com Boris (2002:6), compreende-se cada vez mais que não existe masculinidade, nem feminilidade únicas, mas que as manifestações viris apresentam-se numa tal diversidade que se torna praticamente impossível tratar de uma essência ou de uma identidade feminina e masculina universal e atemporal.

Já em relação a hábitos de consumo, as diferenças de comportamento entre consumidores homens e mulheres sempre intrigaram os publicitários. Segundo o Sebrae (2011:68), as reações díspares de cada sexo diante de comerciais de TV, assim como suas atitudes no ponto de venda, são conhecidas, como por exemplo: os homens são impacientes e, portanto, mais impulsivos nas lojas do que as mulheres, independentemente da classe social a que pertençam; enquanto as mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar os produtos antes de se decidir. Isso decorre de uma razão imperativa: se no passado elas já influenciavam com sua opinião a decisão final de compra dos homens, agora são as mulheres que, literalmente, pagam as contas de bens de alto valor como eletroeletrônicos, automóveis, casas e apartamentos.

Para alguns autores (Solomon, 2002; Fontes, Borelli e Casotti, 2012:404), o indivíduo tende a adotar hábitos de consumo que tradicionalmente estão associados ao seu papel social ou ao seu papel de gênero – as expectativas da sociedade a respeito de como o homem e a mulher devem se comportar. O gênero, neste caso, apresenta papel central na construção da identidade social do consumidor, sendo que, muitas vezes, essa noção toma a forma de estereótipos de gênero – crenças rígidas e simplistas a respeito das características e traços psicológicos atribuídos aos homens e às mulheres em função de sua identidade sexual.

Além disso, para Popcorn e Marigold (2000:32), produtos e marcas são sexualmente tipificados, adquirindo traços de personalidade tradicionalmente associados aos papéis de gênero masculino ou feminino, para estabelecer uma conexão entre a personalidade da marca e a identidade de gênero dos consumidores. Ainda segundo as autoras, as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens. Isto é, “[...] as mulheres percebem o mundo por meio do próprio gênero. É uma questão genética” (Popcorn e Marigold, 2000:31).

Indo por este contexto, de acordo com Fraga e Serralvo (2006:49), é devido a esta capacidade de se envolver fielmente a uma marca, que os profissionais de marketing estão cada vez mais interessados na mulher que trabalha fora de casa, que é um segmento diferenciado das

que não trabalham. “As mulheres que trabalham gastam menos tempo indo às compras do que as mulheres que não trabalham [...] essa economia de tempo, elas conseguem comprando com menos frequência e sendo leais à marca e à loja” (2006:49).

4.2 Os estereótipos femininos

De acordo com Fairclough (1989), a representação feminina por meio dos estereótipos é uma das maiores tarefas ideológicas da publicidade, pois a construção da consumidora é feita pela divulgação repetida e coerente de modelos de comportamentos consumistas, que tendem a ir alterando o cotidiano e a visão de mundo dessa mulher. Nestes casos, como aponta a autora, a imagem feminina é frequentemente julgada a partir do conjunto de crenças que cercam o mundo feminino, principalmente por sua função de mãe e dona-de-casa, a posição de sexo frágil, mostrada como objeto sexual, submissa ou serviçal.

Para Martinez (2009), os principais divulgadores deste modelo estereotipado feminino são os meios de comunicação, apesar de também serem um dos principais responsáveis pela transformação da mulher na sociedade:

“Los contenidos mediáticos, principalmente los publicitarios, proponem representaciones que devalúan la imagen del género femenino. El entorno televisivo para estas mujeres es un espacio donde se generan y se refuerzan estereotipos de géneros tradicionales como; la coisificación de las mujeres como objetos decorativos y el cuidado del cuerpo y su estética” (2009:155).

Na verdade, pode-se dizer que a mulher possui uma trajetória histórico-social marcada por muitos obstáculos. E a origem deles, segundo Guilhardi-Lucena (2003) está nas relações estabelecidas historicamente e criadas pelo sistema patriarcal que valoriza bem mais o masculino que o feminino, provocando desigualdades sociais, econômicas e culturais entre homens e mulheres. Isto porque, para Dorneles e Silva (2011:1) desde pequena, a mulher é incentivada a brincar com casinhas e bonecas, pois mais tarde, quando ela se casar será “a dona da casa”. Depois de casada, é ela quem deve cuidar da casa e educar os filhos, além de

atender e promover a felicidade do marido, ou seja, abdicar de seus desejos e anseios para trabalhar exclusivamente no lar, no espaço privado.

Para Lima (2011), com a entrada das mulheres no mercado de trabalho o patriarcalismo chegaria ao fim, pois a ideia de mulher independente, dona do seu próprio corpo, faria parte do imaginário da sociedade contemporânea. "De fato, hoje a mulher tem direitos nunca antes alcançados e o sistema patriarcal foi modificado, mas continua presente nas relações de gênero" (2011:26). Ainda de acordo com o autor, observa-se isso nas contradições vivenciadas pelas mulheres, que ainda recebem menores salários em relação aos homens, por exemplo. Ou seja, parece existir uma liberdade ilusória da mulher, pois ao mesmo tempo em que a sociedade permite "que ela seja independente financeiramente, que possa se divorciar, também condena a mãe que se ausenta para ir trabalhar, reprime a sua sexualidade e exige que a mulher cuide do corpo excessivamente para alcançar o ideal da beleza" (2011:26).

Como apresenta França (2008), isto funciona quase como uma troca de favores, que pode ser considerada como, no mínimo, injusta, onde os meios de comunicação de massa colaboram com a passagem feminina para o espaço público, mas em troca, de acordo com os interesses comerciais vigentes, indicam e divulgam quais os modelos e imagens que essa nova mulher pública deve ter:

[...] A autonomia, a independência, a profissionalização da mulher se, de um lado, são produto de sua luta, é inegável, quedoutro lado, é também produto da mídia. [...] Nesse estereótipo midiático está como essa mulher deve comportar-se, vestir-se, enfim, agir de uma forma pré-estabelecida(2008:4/8).

É inegável que os meios de comunicação de massa tem representado um papel fundamental na luta das mulheres no mundo. Segundo Silveirinha (2004:78), as representações de gênero nos meios de comunicação de massa tomam forma dentro de formações socioeconômicas particulares e variáveis que devem ser elas próprias analisadas e compreendidas. Mas também há outras questões a considerar, como por exemplo a ideologia política. Por exemplo, ao longo dos últimos 20 anos as mulheres não se tem contentado apenas com a denúncia de preconceitos e desigualdades nos meios de comunicação de massa convencionais, criando e usando inúmeros canais de comunicação alternativos e participativos no apoio às suas lutas e na defesa dos seus direitos. "O mesmo acontece com a figura masculina, que já não possui

exclusivamente a postura do provedor da casa, e pode-se até encontrá-lo na cozinha a chorar ao lado do lava-louça"(2004:76). Mas até que ponto esta mudança é importante e qual o seu significado? Ainda segundo a autora, é verdade que os meios de comunicação de massa, através da ficção popular, como as telenovelas, deram início de certa forma a novos direcionamentos nas relações de gênero, exibindo retratos ocasionais do “novo homem” (gentil, encorajador, emocional) e da “nova mulher” (independente, criativa, moderna e afirmativa). Mas as análises detalhadas de tais inovações sugerem que "estas são muitas vezes apenas uma cara nova de velhos estereótipos, isto é, são simples fachadas da moda, das quais espreitam as pressupostas formulações da velha guarda" (2004:78-80). Em outras palavras:

“O que fazer quanto aos programas de horário nobre, vistos por milhões de pessoas, em que as mulheres são regularmente mostradas como mudas e parcialmente vestidas no cenário de fundo no qual homens completamente vestidos e falantes tomam o lugar central?” (Silveirinha, 2004:89/90).

A seguir, apresenta-se os estereótipos femininos mais presentes na publicidade televisiva nos últimos anos.

4.2.1 A Rainha do Lar

Para Marcondes (2002:33-35), os anos 50 foram, na verdade, o apogeu da imagem feminina da “dona-de-casa” nos Estados Unidos, fazendo com que esse estereótipo tenha sido o mais utilizado nos anúncios publicitários, pois tinha como principal função vender produtos para facilitar a vida daquelas que se preocupavam com a administração do lar e do bem-estar da família, que se perfumava para esperar o marido e mantinha as crianças limpas e comportadas. Ou seja, num período pós-segunda guerra mundial, com a economia estagnada no mundo inteiro e vários produtos prontos a serem comercializados, o modelo feminino de domesticidade serviu bem à vários empresários e anunciantes, que viram nessa figura feminina de dona de casa a sua salvação econômica. Assim, a versão da mulher moderna dos anos 50 era a que sabia fazer compras, dominava o uso dos novos eletrodomésticos e atualizava-se sobre as novidades.

Alves e Pitanguy (1982) compartilham deste posicionamento, reforçando que nos anos de 1930 e 1940, tendo como base países como Estados Unidos e Inglaterra, a igualdade entre os sexos contribuiu para que a mulher tivesse uma participação na esfera de trabalho, pois no momento os homens estavam sendo convocados para o campo de batalha, tornando-se necessário ocupar os postos de trabalho em aberto para que a economia do país não cessasse. Todavia, com o final da guerra veio o retorno do trabalho masculino, o que fez com que as mulheres fossem recondicionadas para o trabalho doméstico, com o intuito de tirá-las do mercado de trabalho e dar lugar aos homens. Nesse período, as mensagens publicitárias veiculadas nos meios de comunicação enfatizam a mulher como “a rainha do lar”, “a dona de casa”, esposa e mãe, desvalorizando o trabalho feminino fora do ambiente doméstico.

Pode-se dizer assim que o trabalho assalariado libertou as mulheres? Segundo Amâncio e Carmo (2004) nem tanto. As mulheres ficaram sujeitas a uma dupla jornada de trabalho (doméstico e assalariado) e tornaram-se mercadoria sexual nas grandes cidades de concorrência e de desemprego. No entanto, foi a entrada em massa no trabalho assalariado que permitiu as mulheres saírem do espaço privado para o espaço público. “Foi nesta nova situação que permitiu que deixasse de existir “a mulher”, entidade destinada ao espaço doméstico como esposa e mãe, para existir um ser humano com características próprias diferentes do homem, para qual era possível uma história como indivíduo, como cidadão (2004:23).

Todavia, para Amâncio (1994:72), a multiplicidade de papéis não tem as mesmas consequências para homens e mulheres, visto as mulheres ainda serem muito mais requisitadas pela família, seja elas domésticas ou trabalhadoras, e por continuar a não existir uma partilha generalizada das tarefas domésticas e dos cuidados parentais, por exemplo.

Na opinião de Faria e Avelar (2006:4), essa passagem da posição feminina do espaço privado para o público - por meio da escolarização, do trabalho ou da militância política, no caso estudantil - teve possibilidades de superar a alienação da sociedade capitalista, imposta pela tradicional e histórica condição feminina. As mulheres pertencentes às classes médias ingressam na luta real em busca dos mesmos direitos oferecidos aos homens. Ou seja, a mulher-cabeça dos anos 60 começa a trocar o antigo papel de amélia pelo o de Super-Mulher, que em muitos casos se torna a cabeça do casal e o principal arrimo familiar (2006:5).

Segundo Carvalho (1998:25), a partir da década de 90 em diante, as mulheres não se deixam mais seduzir ou aprisionar apenas pela domesticidade e querem ser retratadas na publicidade pela sua audácia e independência. Percebe-se assim na publicidade televisiva a substituição da figura feminina de "rainha do lar" por personagens de bandas desenhadas. Por exemplo, no Brasil, tal situação foi reportada em dois casos recentes: o primeiro com um personagem masculino de super herói musculoso, que atende pelo nome de Mr. Músculos, marca de produtos de limpeza que teria como finalidade ajudar as mulheres nas tarefas domésticas sempre que são solicitados. Como se pode verificar na figura 03 abaixo.

Figura 03 - Campanha Mr. Músculos

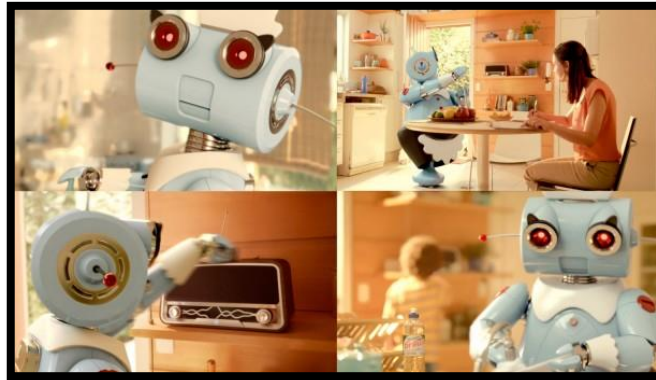


Fonte:Vimeo.com (2012)

O segundo caso foi a presença da personagem da banda desenhada dos Jetson, a robô faxineira, que virou mascote da marca da Bombril, empresa brasileira de esponjas de aço, em campanha publicitária lançada em 2013. De acordo com Soares (2010:157), os Jetsons foi uma série televisiva em banda desenhada produzida pela Hanna-Barbera Productions de 1962 a 1963 e exibida em vários países, entre eles Brasil e Portugal. Também ficou conhecida como “Flinstones do futuro”, por possuir um formato semelhante (família classe média padrão da idade da pedra) e por introduzir no imaginário das pessoas o que seria o futuro da humanidade: carros voadores, cidades suspensas, trabalhos automatizados, robôs e toda a sorte de aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos e de entretenimento.

Ainda segundo Soares (2010:162), nessa família futurística, havia uma personagem chamada Rosie, que se destacava por ser um robô do sexo feminino programada para realizar limpezas domésticas. Ela é um modelo fora do prazo de validade, mas os protagonistas nutrem por ela um amor incondicional, mesmo ela já tendo passado da validade há muito tempo (devia ter sido encaminhada para a sucata), a família não se desfaz dela e nem a troca por um modelo novo, apesar dela muitas vezes ser atrapalhada e, as vezes, tem “tilt”, além de dar curto-circuito (2010:162).

Figura 04 - Campanha Jetsons – Brilux



Fonte: Bluebus (2013)

Neste contexto, não se pode deixar de compará-la ao estereótipo feminino de "rainha do lar", tendo em vista que ambas tem a mesma função, cuidar do ambiente doméstico, além de serem algo que está fora do prazo de validade. Mesmo assim, a sociedade e, principalmente, a publicidade a conserva, e fazem uso dela devido a sua finalidade comercial já comprovada em determinadas categorias de produtos voltados para o lar e para a família.

Em Portugal, notou-se uma situação similar com a marca Air Wick Fresh Matic, que utilizou o recurso de bandas desenhadas com figuras de uma macaca, uma polvo-fêmea e uma elefante-fêmea, ou seja componentes da natureza, para falar com o público feminino sobre a utilidade dos seus produtos domésticos, substituindo assim a figura da dona de casa tradicional, mas ao mesmo tempo ainda reforçando o conceito de que faz parte da natureza feminina cuidar dos afazeres do lar e dos filhos.

Figura 05 - Campanha Air Wick FreshMatic



Fonte: Airwick.pt (2009)

Presume-se que, dessa forma, como as mulheres de hoje não se identificam mais com a obrigatoriedade do trabalho doméstico, tendo em vista que passaram a trabalhar fora e a sustentar a casa, os publicitários tenham encontrado uma breve solução para continuar

vendendo seus produtos domésticos: a substituição da antiga imagem da “dona de casa”, que não gera mais identificação no público feminino contemporâneo, por uma mera figura fictícia, suavizando aparentemente assim a transmissão do estereótipo de "rainha do lar", mas ainda mantendo inalterada a associação entre o feminino e a vida doméstica.

4.2.2 A Mulher-objeto

De acordo com Siqueira e Vieira (2008:189), se a ascensão profissional das mulheres as retirou do posto de donzelas em perigo ou donas de casa conformadas, não as livrou do olhar e da mente masculina. Em outras palavras, além do ambiente doméstico, o estudo da representação da mulher pela publicidade também passa necessariamente por um outro ponto: a sedução. Desse modo, segundo Formiga (2001:25), considera-se a definição de sedução como o ato ou efeito de atrair ou fascinar o sexo oposto. Homens e mulheres seduzem de formas diferentes, com a linguagem publicitária fazendo uso dessas diferenças constantemente .

Diversas pesquisas (Portioli, 2008; Veríssimo, 2008; Carvalho, 2003, Rockenbach, 2009; Samarão, 2008) sobre a imagem feminina na publicidade mostram que as mulheres consideram que a representação dominante é a da “mulher sexual”. E esta imagem sexualizada é a mais fortemente rejeitada pelas próprias mulheres.

Portioli (2008:90) também identificou outros estereótipos ligado a este termo, como é o caso de “mulher-acessório”, que surgiu em 1969 e que permanece ainda nos dias de hoje, mostrando a mulher como personagem secundária das peças publicitárias endereçados aos homens. Nesse caso, a imagem da mulher funcionava como um acessório no cenário criado pela publicidade e era usada para afirmar e reafirmar a posição masculina em uma sociedade autoritária e ditatorial.

Um aspecto importante apontado por Mota-Ribeiro (2005:661/662) é que, na maioria das vezes, a mulher costuma aparecer sozinha em anúncios publicitários. Nas exceções, ou seja, quando se encontra acompanhada, em especial por homens, a componente erótica e de disponibilidade sexual está muito presente. Por vezes, esta relação também tem caráter afetivo e amoroso, sem ligações exclusivas à sexualidade. “Porém, a mulher é, face ao homem, sobre

tudo corpo enquanto objeto de desejo, articulando-se esta tendência com o traço relativo à erotização do corpo”.

Desde primórdios, observa-se a utilização da beleza como um símbolo da feminilidade. Esta questão foi abordada no livro “A mística feminina” de Friedan (1971): a dedicação ao lar, ao marido e aos filhos e a preocupação com a beleza seriam os fatores que definiriam a feminilidade e o lugar das mulheres na sociedade. Nos dias de hoje, de acordo com Gonçalves e Nishida (2009:56/57), a beleza da mulher-objeto está sendo substituída pela beleza mercantil a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias cosméticas. As mulheres representadas pela publicidade atual, em geral, se apresentam para serem admiradas pelas próprias mulheres e ressaltam o poder de sedução pela estética do corpo “perfeito” e pela sensualidade que emana da expressão corporal.

Em 2004, segundo Melo e Sanematsu (2006:77), a agência Léo Burnett promoveu uma pesquisa intitulada Miss Understood, que promoveu grupos de discussões em sete países: Brasil, México, Estados Unidos, Inglaterra, Índia, Japão e China. Foram ouvidas 180 mulheres, das classes alta e média-alta, entre 16 e 40 anos, e segundo os resultados apresentados, as mulheres não suportam falta de clareza e objetividade, detestam ser retratadas por meio de estereótipos e valorizam, acima de tudo, o humor e a emoção.

A revista Meio e Mensagem (2012), na matéria “Evolução da Mulher exige um novo tipo de abordagem”, traz um exemplo claro de que a visão da mulher dona-de-casa, objeto de desejo, já não é a que mais vende. Algumas empresas como a Omo, a Eletrolux, a Nestlé, a Leite Moça e a Itaú Seguros, acreditam nesta nova visão da figura da mulher na sociedade. Em suas peças publicitárias mais recentes, já é possível até se perceber uma troca de papéis. Onde antes as mulheres eram objetos do desejo masculino, hoje já se utiliza a figura do homem como objeto do desejo feminino, como é o caso da “geladeira da Eletrolux”, campanha desenvolvida pela Eletrolux, grande marca de eletrodomésticos no Brasil, que utilizou um homem, jovem, bonito e atlético, representando o papel da “geladeira dos sonhos” de qualquer mulher (Meio e Mensagem, 2012).

De acordo com Veríssimo (2005:1703), apesar desta tendência de exclamação da beleza do corpo masculino, este estereótipo de matriz sexual está ainda culturalmente ligado à mulher e não ao homem. "Logo, a beleza acaba por assumir no senso comum um carácter sexual do

gênero feminino, até porque reputar um homem de “belo” pode suscitar fenômenos de contraindicação junto dos seus pares”.

Em outras palavras, como explica Formiga (2001), nota-se que as mulheres não estão acostumadas a visualizar imagens de homens como objetos de consumo, além de que é muito raro encontrar representações masculinas em que o homem está em posição de submissão, ou buscando a aprovação de alguém. Já os homens costumam representar a mulher da forma que lhes é conveniente, como por exemplo enaltecendo seus atributos físicos, diminuindo seu intelecto e tornando-a uma mercadoria com valor de mercado.

Figura 06 - Campanha Lady Million – Paco Rabanne



Fonte: Youtube.com (2010)

Um exemplo disso é a versão feminina da campanha publicitária do perfume Paco Rabanne, intitulada Lady million. No spot veiculado em Portugal em 2011, vemos a protagonista a estalar os dedos e tudo o que deseja cair a seus pés: sapatos, joias, dinheiro, homens, etc. Tal atitude revela um poder subestimado e uma liberdade que inspira cuidados.

Percebe-se neste anúncio que está explícito o estereótipo de mulher-objeto, aquela que está sempre pronta a seduzir para ter conquistas materiais. O anúncio conta com uma banda sonora dançante e mostra a protagonista sempre a estalar os dedos, e no instante seguinte aparecem coisas materiais de acordo com a sua vontade: joias, sapatos, homens, carros, etc. No final, vê-se um homem a lhe presentear com um anel de brilhantes, a jovem estala novamente os dedos e o brilhante aumenta de tamanho. A jovem então pisca um dos olhos para a câmera em sinal de cumplicidade com o espectador, insinuando que ela consegue tudo o que quer porque utilizou o produto.

Outro exemplo para este tipo de estereótipo feminino, desta vez veiculado no Brasil, encontra-se na campanha publicitária da marca de lingerie Hope. Exibida em 2011, a campanha publicitária “Hope ensina”, criada pela agência de publicidade brasileira Giovanni+DraftFCB,

teve como protagonista a top model Gisele Bündchen, a anunciar para as mulheres qual o procedimento “certo” e o “errado” na hora de contar más notícias ao marido. Ao todo, foram três spots de duração curta, todos com temas diferentes: um sobre ela ter batido o carro, outro sobre ela ter estourado o limite do cartão de crédito, e outro sobre a mãe dela estar se mudando para morar com o casal. Em todos, a modelo aparece primeiro com roupas normais dizendo: *“Amor, estourei o limite do cartão de crédito!”* Ou *“Amor, bati o seu carro!”* Ou *“Amor, a mamãe vem morar com a gente!”* – que é uma atitude classificada como “errada” pela marca. Em seguida, é apresentada a estratégia “certa”, com a modelo dando a mesma notícia, mas vestindo apenas calcinha, sutiã e salto alto. Em seguida, entra o slogan da campanha e a sua assinatura encerrando o anúncio, com uma voz-off feminina: *você é brasileira. Use seu charme! Hope, bonita por natureza.*

Através do humor, o anúncio transmite a ideia de que a mulher brasileira, ao fazer uso do produto, junto com seu charme pessoal, pode conseguir dos homens tudo o que quiser. Ou seja, o elemento humorístico desse anúncio ocorre justamente pela combinação de ironia e deboche e os estereótipos feminino e masculino (o corpo das mulheres são para servir; homens não resistem ao sexo). Desse modo, o conceito e o formato do anúncio podem ser considerados de conteúdo engraçado, mas também sexista.

Figura 07 – Campanha Hope Ensina



Fonte: Hope.com(2011)

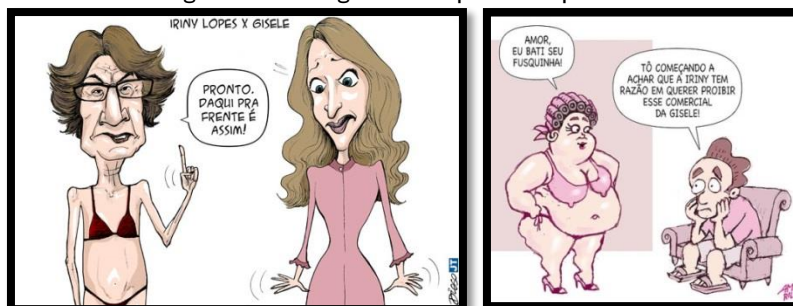
Desde que a campanha foi ao ar, a Secretaria de Políticas para Mulheres - SPM (2011) do governo federal brasileiro informou que recebeu diversas manifestações de indignação, e por isso enviou dois ofícios: um ao CONAR, pedindo a suspensão da veiculação da propaganda, com base nos arts. 19 a 21 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, e do art. 30, II, do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE) e outro ao diretor da Hope, Sylvio Korytowski, manifestando repúdio à campanha. Em seu site oficial, a Ministra da SPM Iriny Lopes alegou que:

“a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas. Também apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os arts. 1º e 5º da Constituição Federal”.

Em sua defesa, a marca Hope escreveu uma nota à SPM, alegando que o anúncio apenas quis mostrar, de forma bem-humorada, que a sensualidade natural da mulher brasileira, reconhecida mundialmente, pode ser uma arma eficaz no momento de dar uma má notícia (Economia IG, 2011). A nota informou também que exatamente para evitar uma análise sob o viés da subserviência ou dependência financeira da mulher utilizou a modelo Gisele Bündchen, uma das brasileiras mais bem sucedidas internacionalmente, alegando “que ela está ali para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, e em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina ” (2011). A assessoria de imprensa da modelo Gisele Bündchen também se manifestou ao público através de uma nota, alegando que tudo não passou de uma brincadeira, uma sátira. "Em momento algum imaginamos que ofenderíamos alguém com tal campanha. Lamentamos que algo que era para ser divertido tenha tido outra interpretação”(2011). Ou seja, vemos mais uma vez a marca tentando camuflar através do humor o uso do estereótipo de gênero, alegando que tudo não passou de uma brincadeira que foi mal interpretada, usando o discurso: não nos levem à sério. De um modo geral, percebe-se nesta campanha que o uso do humor mascarou os estereótipos de gênero, no sentido que o anunciante não se compromete e até parece dizer “não sou eu quem vos digo que as mulheres devem usar o seu charme e apelos sexuais para resolver seus problemas ou que os homens não resistem ao sexo, e sim o domínio público, mas caso isto seja verdade, utilizem o meu produto”.

Além disso, outro detalhe importante é que nem todas as mulheres brasileiras tem o corpo e desenvoltura da Gisele Bündchen. E justamente por isso, que a Ministra Iriny Lopes - que fez a denúncia do anúncio como sexista - sofreu duras críticas por parte da população, inclusive com charges, conforme ilustramos a seguir na figura 8, que revelam a opinião pública sobre a sua posição de vetar o anúncio. Alguns internautas chegaram mesmo a comentar que a Ministra estava com inveja da beleza da top model, já que ela era feia e a Gisele linda.

Figura 08 – Charges da Campanha Hope Ensina



Fonte: Estadão.com.br(2011)

Ainda analisando o conteúdo da campanha da Hope, percebe-se que, se a mesma fosse reproduzida no Brasil por um homem a exercer o mesmo papel da modelo Gisele Bündchen, a campanha certamente não funcionaria, já que seria possível visualizar o ridículo da situação. Todavia, torna-se evidente o apelo sexual quando mostra a necessidade da mulher de estar de lingerie para chamar a atenção do homem, de modo que ele não brigue com ela ou a puna de alguma forma pelos seus erros, devido a uma cultura imposta às mulheres da ideia da submissão material ao homem.

A campanha parece ainda ressaltar os preconceitos aos quais as mulheres são expostas diariamente, como dizer que a mulher não sabe dirigir, depende financeiramente do homem e é extremamente consumista, devendo usar a sua sensualidade quando quiser se livrar de uma má situação, e também reforça o preconceito dos homens para com as sogras. Mais ainda, pressupõe que a “mulher brasileira” é sensual por “natureza” (“bonita por natureza”), o que vai de encontro aos estereótipos recorrentes sobre a mulher brasileira. Oliveira, Cabecinhas e Ferin-Cunha (2011) argumentam sobre isto no artigo intitulado “Retratos da mulher brasileira nas revistas portuguesas”, cujo estudo envolveu a análise de três revistas portuguesas: a *Focus*, a *Cosmopolitan* e a *Ativa*, publicadas em Agosto e Outubro de 2010, que faziam referência explícita à sensualidade da mulher brasileira e à sua capacidade de sedução. O tema abordado pelas revistas surgiu a propósito do lançamento, em Portugal, do livro *Os segredos das Mulheres Brasileiras* para “manter homens loucamente apaixonados”, escrito pela brasileira Nelma Penteadó. Apesar das diferentes linhas editoriais e de um público-alvo distinto para cada revista, o artigo identificou uma recorrência de estereótipos vinculados à mulher brasileira. Um dos responsáveis seria a Embratur.- Instituto Brasileiro de Turismo, que durante anos ‘vendeu’ a imagem sedutora da ‘mulata brasileira’, do samba, do carnaval,

do país tropical, do calor como o ‘cartão postal’ do turismo no Brasil. Este recurso gerou interpretações errôneas relativamente à imagem da mulher brasileira o que acabou por gerar frequentes associações das brasileiras ao turismo sexual (2011).

Sabe-se que o produto lingerie visa supostamente “dar asas” às fantasias das mulheres de comandar a situação de sedução. Baseada na concepção de Baudrillard (1995:96), a mulher retratada nos anúncios é um modelo criado pela publicidade, pela indústria e transformado por signos referenciáveis, pois segundo Gonçalves e Nishida (2009:57), ela deseja ter o corpo de Gisele Bündchen, a lingerie de determinada marca e assim por diante. Diante disso, percebe-se que essa forma de estabelecer e definir as mulheres está imbuída de preconceitos. Em resumo, nota-se a permanência do estereótipo da mulher-objeto, que usa o corpo como instrumento de poder e de conquista, do uso da sedução como um modelo feminino de manipulação e do uso do humor para camuflar este estereótipo, além de torná-lo mais aceitável para o público que assiste o anúncio.

A sensação é que tais representações invadem nossas mentes sem nem sequer nos darmos conta desse fato. Para Formiga (2001), essa proliferação de imagens em que a mulher é representada como um mero objeto sexual oferecido ao público masculino estabelece um padrão de comportamento. Mulheres buscam cada vez mais corresponder a esse perfil enquanto homens procuram mulheres que se enquadrem nele .

Por outro lado, na opinião de Gonçalves e Nishida (2009:71), o publicitário deve aperfeiçoar sua visão crítica do universo e da sua profissão, no sentido de poder exercer um papel também educativo, ainda que esse não seja seu objetivo primordial.

Em termos publicitários, a verdade é que o sexo ainda vende e muito. Azevedo (2012) na reportagem intitulada *Publicidade e Sexo - amigos há décadas, apesar de alguns percalços*, reúne depoimentos de publicitários brasileiros renomados sobre o assunto, que dizem que hoje a vigilância para esse tipo de estereótipo é muito maior e alerta também para o uso consciente conteúdo sexual nas campanhas, pois encarar a mulher como objeto é um retrocesso. Em resumo, Cirino (2012, cit in Azevedo, 2012) define esta questão argumentando que nos dias de hoje [...] “abordar o sexo apenas para prender a atenção do consumidor ou gerar polêmica é jogar sujo. É necessário um contexto que justifique essa abordagem”.

4.2.3 A Escrava da Beleza

De acordo com Lysardo-dias (2007:30) as publicidades atuais destinadas ao público feminino exploram basicamente dois estereótipos, que se inter-relacionam: o primeiro é relativo ao padrão de beleza: a mulher bonita é a mulher magra. O segundo estereótipo refere-se a juventude: é preciso ser ou parecer jovem para ser feliz.

Desta forma, para Cunha (2008:77), desde que a indústria da moda floresceu, surgiram estereótipos de beleza femininos que fogem aos padrões corporais e estéticos da maioria das mulheres ocidentais. Corpos extremamente magros, como das famosas Twiggy e Jean Shrimpton, nos anos 60, eram exibidos como o padrão ideal de beleza ocidental. Ainda segundo a autora, “embora estes estereótipos tenham prevalecido já nos primeiros anos do século XXI, [...] o tipo de corpo ideal a imperar é o magro, enquanto a gordura está associada à doença” (2008:77).

Assim, percebe-se que as prioridades femininas, na publicidade, passaram dos afazeres domésticos para a preocupação constante com a conservação da beleza. Segundo Vestergaard e Schroder (2000:83-88), isto tornou-se a nova luta das mulheres, obrigando-as a se enquadrarem nos moldes da publicidade dos anos 90, onde para a mulher ser feliz e bem sucedida, ela deveria ser bela, seguindo um modelo inquestionável de beleza.

Para alguns autores (Nishida, 2006 e Baudrillard, 1995), a beleza das mulheres representadas nos anúncios se apresentam para serem admiradas pelas mulheres. Ou seja, a imagem feminina reproduzida pela mídia de comunicação de massa funciona como um verdadeiro sonho de consumo puramente feminino. “Vende-se a mulher à mulher, em suma, a mulher consome-se, porque a sua relação se encontra alimentada por signos, signos estes que constituem o modelo feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objeto de consumo. É a ele que a mulher consome, ao personalizar-se”(Baudrillard, 1995:96).

Compreende-se isso no estudo *Celebridades ou Real Beleza? Investigando Influências da Publicidade no Consumo Feminino de Sabonetes*, onde Lübeck, Garrett e Santini (2012) realizaram uma pesquisa comparativa com o público feminino envolvendo conceitos publicitários diferentes de duas marcas produtos de beleza e como essas têm influenciado em suas escolhas no momento do consumo destes produtos. Para tal, os autores utilizaram-se das campanhas “Real Beleza” da marca Dove e “Celebridades” da marca Lux, em três focus

groups na cidade brasileira de Porto Alegre. Nesta pesquisa, foi possível identificar que os ícones representados pelas celebridades exercem forte influência nas consumidoras de sabonetes. Esta influência apareceu como sendo mais forte em relação à proposta da campanha “Real Beleza”. A identificação com os ícones foi capaz de estimular as consumidoras a comprarem o produto, por sentirem-se mais perto do seu ideal de beleza, reforçando sua autoestima ao se sentirem iguais a seus ícones de beleza e de “vida perfeita” (Lübeck, Garrett e Santini, 2012).

Para Mota-Ribeiro (2005:664), “a imagem feminina veiculada na publicidade possui o poder de alterar a realidade concreta das mulheres, gerando consequências [...]”. Em outras palavras, isto acaba por colaborar na construção de um ideal do que se é ou não considerado belo na sociedade contemporânea. “[...] este constitui forçosamente um afastamento face à aparência da mulher comum, que não é idealmente bela, ao qual a natureza deste ideal comporta uma forte carga de irrealismo” (2005:659). Ainda de acordo a autora:

“Desse modo, a representação faz-se realidade (por mais irreal que seja). Contudo, se estas imagens não são diferentes das mulheres que olham as imagens, tal coloca-as numa situação difícil. Restam-lhe dois caminhos: insatisfação com o real vivido na tentativa em vão de atingir o ideal; ou a opção de viver num mundo irreal que não corresponde ao seu e que, pior, é diminuidor para noção do ser humano” (Mota-Ribeiro, 2005:664).

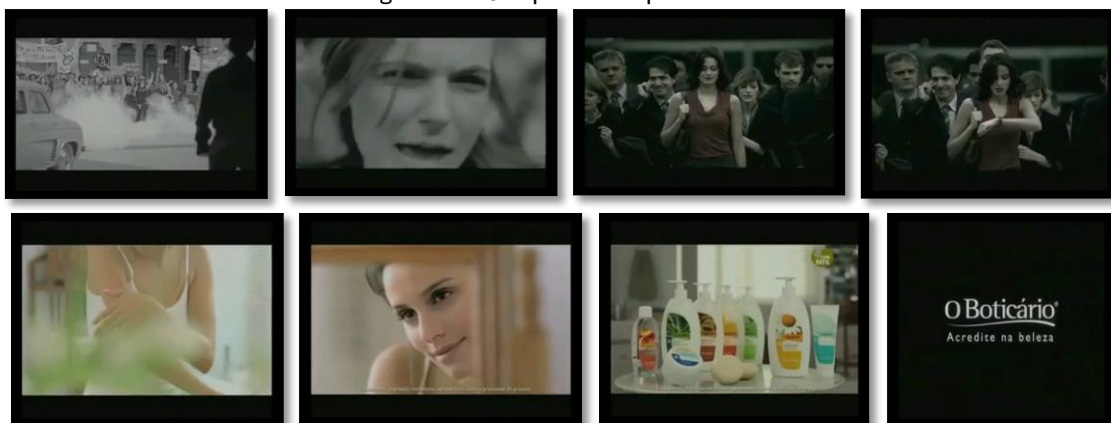
Neste contexto, segundo Sant’Anna (2002), a busca pela perfeição do corpo é confundida com a felicidade, e acaba por gerar grande frustração. Isto é resultante da influência dirigida pela publicidade e ocorre por meio da construção de ícones que são utilizados para envolver o telespectador, que, comparando-se com os modelos sociais estabelecidos pelos meios de comunicação, sente uma total insatisfação com sua própria imagem.

Em resumo, quando se trata de anúncios de beleza, na opinião de Mota-Ribeiro (2005), mesmo com o passar dos anos, as representações do feminino continuam imersas em ideologias e modos tradicionais de feminilidade, sem grandes alterações determinantes. Assim “as mudanças operam a um nível mais superficial [...] de caráter estético e não de conteúdo. As donas de casa dos anos 60 e 70 poderão ter sido substituídas por *mulheres aparentemente* (grifo nosso) *emancipadas e seguras da sua sexualidade*” (2005:663).

Em outras palavras, há que se destacar que a mulher considerada “pró-ativa” de hoje ainda precisa estar dentro de alguns padrões: ser “uma profissional”, estar “sempre bonita” e ser “independente”. Esse papel feminino é reafirmado a todo o momento pelos meios de comunicação: a mulher é vista como “independente” e “autônoma”, quando na verdade, embora agindo dessa maneira, ela acaba seguindo padrões inculcados pelos meios de comunicação.

De acordo com Lima (2011:87), em uma data histórica como o 8 de março – Dia Internacional da Mulher - por exemplo, a maioria dos anúncios publicitários reservam esse dia para reafirmar o discurso da feminilidade e das características emocionais da mulher, deixando de lado toda a luta pelos direitos iguais, proclamado pelo feminismo. Uma amostra disso pode ser observado também no spot publicitária da marca brasileira de perfumes e cosméticos O Boticário, que no dia mundial da mulher (08 de março) exibiu nos principais canais de televisão do país.

Figura 09 – Campanha Tempo - Boticário



Fonte: Boticário.com.br (2010)

O anúncio intitulado “Tempo”, mostra num primeiro cenário, em preto e branco, feministas com cartazes e faixas, nas ruas, fazendo manifestação, enquanto era dito o trecho: *Nos anos sessenta, as mulheres foram à luta para conquistar igualdade de direitos*. Em um segundo cenário, com a imagem colorida, várias pessoas estão atravessando a rua. Uma mulher é destacada no meio da multidão, vestida como se fosse trabalhar, sorridente. Nesse instante é dito: *Ganharam, mas perderam uma coisa valiosa: tempo*. Na mesma cena, a mulher olha para o relógio e percebe que está atrasada, então passa a mão no cabelo com ar de preocupação,

olha para os lados e continua a atravessar a rua. A partir daí, pode-se ouvir: *Recupere um “tiquinho” desse tempo*. Na última cena, a mulher está em casa, em um ambiente tranquilo, com roupas brancas e confortáveis, utilizando o hidratante de O Boticário. Enquanto isso se ouve: *Cuide-se bem de O Boticário, bastam dois minutinhos por dia para a sua pele ficar bonita. Acredite no poder dos dois minutinhos*.

Diante deste cenário, na opinião de Lima (2011:86), o discurso publicitário utilizado mobilizou efeitos de sentido que tratam das conquistas feministas como algo negativo, pois quando se diz que as mulheres lutaram por igualdade de direitos e conseguiram, mas perderam uma coisa valiosa: tempo, há um duplo sentido, a partir da expressão “perder tempo”, muito utilizada no cotidiano social. Quando algo não dá resultados positivos, não dá certo, a pessoa perde tempo. Relacionar a perda de tempo à correria do dia a dia, devido à entrada da mulher no mercado de trabalho, é o sentido produzido de imediato, mas não é o único (Lima, 2011:86). Em outras palavras, é como se o anúncio pudesse comunicar as mulheres, que elas perderam tempo em lutar pela sua liberdade e direitos de igualdade, pois lá no fundo, continuam a agir como escravas, seguindo todos os padrões impostos pelos meios de comunicação de massa - como manter-se sempre jovem, magra e bonita - para se sentirem aceitas, admiradas e bem-sucedidas.

4.2.4 A nova mulher - A Multi

De acordo com França (2008:4), a imagem da mulher moderna está sendo construída a partir de atitudes que a tornam renovada, como, por exemplo, assumir lideranças. No entanto, há que se destacar que essa “mulher renovada” ainda precisa estar dentro dos velhos padrões: estar “sempre bonita e magra”. Ou seja, a autonomia, a independência, a profissionalização da mulher se, de um lado, são produto de sua luta, é inegável, que de outro lado, é também produto da mídia. Na opinião do autor, esse papel feminino é reafirmado a todo o momento pelos meios de comunicação: a mulher é vista como “independente” e “autônoma”, quando na verdade, embora agindo dessa maneira, ela acaba seguindo padrões inculcados pelos meios de comunicação.

Segundo Lobato (2004), durante anos, os anúncios de produtos de beleza tentavam seduzir a consumidora por meio do mais forte apelo da época: agarrar um homem. Levou décadas para a publicidade depurar esse discurso e chegar aos dias atuais, em que se dirige à mulher como alguém com vida própria, independente e inteligente. Todavia, conforme apresentado por Balonas (2013:255), "para que o "novo" seja incorporado no mundo empresarial ou na sociedade, há sistemas ou processos que têm que ser substituídos. O que significa que para que uma inovação ocorra, algo tem que deixar de existir. Neste contexto, não há como negar que os papéis sociais da mulher passaram por mudanças. Entretanto, é preciso ser analisado como esse novo perfil do feminino tem sido construído na sociedade.

Segundo Lima (2011:83), existe um discurso de que as mulheres podem tudo, de que conquistaram a liberdade sexual e são capazes de exercer funções masculinas. Esse discurso de liberdade feminina não excluiu os dizeres que impõem os antigos papéis das mulheres, acontecendo conseqüentemente um acúmulo de tarefas, o que constitui o fenômeno da dupla jornada de trabalho, conforme já dito anteriormente por Amâncio e Carmo (2004).

Seguindo essa nova forma de comportamento, de acordo com Lima (2011:83), os anúncios publicitários passaram a reproduzir discursos dos múltiplos papéis da mulher e criam a imagem da "multimulher", com a finalidade de continuarem a comercializar os produtos domésticos. Em resumo, a multimulher desempenha ao mesmo tempo os papéis de dona de casa, mãe, esposa e profissional trabalhadora. Esse novo perfil de mulher valorizado pela mídia naturaliza a soma de suas diferentes funções. O que poderia ser visto como um avanço da mulher contemporânea é, na verdade, um acúmulo de tarefas, pois a mulher passou a ser cobrada para assumir esses novos papéis e ao mesmo tempo manter a imagem de mulher de família, sem se descuidar da boa aparência física.

Um exemplo deste conceito Multimulher, criado com a ideia de agregar valor aos vários papéis que as mulheres desempenham em seu cotidiano e transmitir uma parceria oferecendo produtos que descompliquem a vida da mulher nas atividades domésticas, foi apresentado pela Mabe - empresa líder em eletrodomésticos na América Latina - no lançamento da sua campanha publicitária de marca própria no Brasil (CCSP, 2008). Em pesquisas realizadas com as consumidoras, a empresa observou que as mulheres brasileiras são as verdadeiras gestoras de todas as atividades de uma casa e estão completamente atentas às novas tecnologias e a

busca pelo equilíbrio, como forma de obter a praticidade necessária para descomplicar as suas vidas domésticas, conciliando com as suas vidas profissionais.

Figura 10 – Campanha Multimulher - Mabe



Fonte: CCSP.com (2008)

Assim, para estrelar a campanha foi escolhida a atriz da Rede Globo de televisão Malu Mader, pois para a marca, a atriz transmite a imagem de uma mulher segura, versátil e descomplicada, sem deixar de lado os múltiplos papéis de mãe, esposa e profissional, ou seja, é um verdadeiro exemplo desta "multimulher" (Prop Mark, 2009).

O filme exibe o depoimento da atriz Malu Mader em um set de gravação, a falar sobre os diferentes papéis sociais que exerce, mas que nem todos vêem ou aplaudem, como por exemplo: cuidar dos filhos e do marido, pagar contas, decorar a casa e cozinhar. Mesmo assim, a atriz reforça que o papel que tem mais orgulho de desempenhar é o de "multimulher", porque conta com a ajuda dos eletrodomésticos da marca, que descomplicam a sua vida como uma mulher moderna, tornando possível conciliar várias atividades pessoais e profissionais ao mesmo tempo.

Na opinião de Lima (2011:84), observa-se aí a presença de dois discursos em um mesmo espaço discursivo: o feminista, que possibilita o discurso “a vida agitada com trabalho, casa, filhos, escola, academia, acabam fazendo do seu tempo algo extremamente precioso”; e o patriarcalista, que possibilita o dizer: “a gente sabe que, nos dias de hoje, quase todas as mulheres são multimulheres”, produzindo assim o efeito de sentido do papel da mulher como sendo o de dona de casa e, se a mulher escolheu trabalhar fora, deve acostumar-se a acumular vários papéis.

A campanha teve boa aceitação do público, em geral, tendo em vista que, de certa forma, não trouxe muitas mudanças no papel familiar feminino, já que a mulher continua a ser mostrada dentro do lar, a lidar com o cotidiano doméstico e bem-estar da família, como é esperado. A novidade consiste no acréscimo e no reconhecimento da dedicação às atividades profissionais ao público feminino, já que isto não pode mais ser ignorado na sociedade contemporânea.

147

Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva.
Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses.

No entanto, o discurso apresentado na campanha continua sendo o velho, pois consistiu em mostrar que a mulher hoje pode se dedicar facilmente as atividades profissionais, porque ganhou mais tempo livre, já que tem os produtos da marca Mabe para auxiliar nos afazeres domésticos. Ou seja, é uma cara nova de um velho estereótipo e esta reformulação é capaz de se tornar uma possível tendência publicitária nos próximos anúncios das categorias de eletrodomésticos e demais produtos de limpeza para casa.

É notório que, cada vez mais, as mulheres conquistam espaço na profissão e se tornam chefes. No entanto, elas também têm sido cada vez mais vítimas de estereótipos de conteúdo negativo à medida que alcançam mais poder e prestígio. Sobre esta estereotipagem negativa, desde 1976, Barreno já falava sobre isso, especialmente em seu livro *A mulher na imprensa*, que relata que, no meio impresso, quando se falava de mulheres em posição de poder ou prestígio, comentava-se negativamente sobre a sua aparência física e das suas vestimentas, independente do assunto em causa. Isto demonstra que, embora esteja conquistando seu espaço na esfera pública, na rua, nossa cultura está longe de desligar a mulher do domínio privado, da “casa”.

Contudo, dada a nova conjuntura, os criadores das agências publicitárias têm cada vez mais se preocupado com esse tema no sentido de comunicar o lançamento de produtos para o lar (eletrodomésticos, artigos de limpeza, etc) a essa nova mulher, sem que ela se sinta vítima de algum tipo de preconceito ou machismo. Conforme Velho e Bacellar (2003:8), “esses produtos devem ser apresentados como verdadeiros salvadores da pátria, produtos mágicos que vão libertá-la definitivamente da “escravidão do lar”.

Numa pesquisa realizada pelo IBGE (2012), intitulada *A nova mulher brasileira – o que mudou em 10 anos*, considerou que os pontos que mais trouxeram mudanças na vida das mulheres e seus papéis sociais foram os seguintes:

- **FAMÍLIA:** as mulheres são chefes de família em 37,3% dos lares no país. O número quase dobrou em relação a 10 anos atrás, quando 22,2% das famílias eram chefiadas por mulheres;
- **FILHOS:** as mulheres de hoje estão adiando a maternidade. O número das que têm o primeiro filho a partir dos 30 anos aumentou de 27,6% para 31,3%, enquanto o índice de fecundidade entre mulheres de 15 a 19 e de 20 a 24 anos caiu para 17,7% e 27%,

respectivamente. Atualmente, o número médio de filho por mulher é de 1,86 – bem inferior ao do Censo 2000, que apontou uma média de 2,38.

- **CASAMENTO:** os chamados recasamentos – aqueles em que pelo menos um dos cônjuges era divorciado ou viúvo - representam 18,3% de todas as uniões, um aumento de 59% em relação a 2000. Também aumentou de 28,6% para 36,4% o índice das chamadas “uniões consensuais”, ou seja, quando o casal vive junto, sem necessariamente registrar o relacionamento em cartório ou casar (no civil ou religioso). Hoje, esse tipo de relação já representa 1/3 dos casamentos no Brasil;
- **ESCOLARIDADE:** escolaridade é considerado um fator importante para elas na hora de escolher um parceiro. Mais da metade (51,2%) das mulheres com ensino superior completo buscam homens com o mesmo nível de instrução;
- **TRABALHO:** tanto eles quanto elas estão trabalhando fora de casa. De acordo com os dados, 62,7% dos casais têm renda proveniente do marido e da mulher. Em 2000, esse número era apenas 41,9%;
- **SALÁRIO:** a diferença salarial entre homens e mulheres diminuiu. Elas tiveram um ganho real de salário de 13,5% em comparação com o ano 2000. A mulher passou a ganhar 73,8% do rendimento médio de trabalho do homem;
- **EMIGRAÇÃO:** a maioria dos emigrantes brasileiros são mulheres (53,8%), que residem em 193 países diferentes. O principal destino ainda é os Estados Unidos e a maior parte delas deixa Minas Gerais (IBGE, 2010).

Na opinião de Oliveira (2007:6), os homens também foram alvo de algumas novidades no período em questão. A começar pelo surgimento da palavra beleza nos anúncios destinados a eles, e de que tal investimento não estaria significando qualquer tipo de ruptura do ideal de masculinidade. Ou seja, falava-se em cuidado com o corpo, usava-se a palavra beleza, mas nos discursos, estava sempre presente alguma forma de afirmação da masculinidade.

Verifica-se a situação no anúncio de shampoo masculino da marca Dove lançado em 2013. No spot, vê-se um executivo com os cabelos longos, sedosos e esvoaçantes. Ao ser questionado por um colega de escritório por que o cabelo dele está diferente, igual ao cabelo de comercial de shampoo feminino, o protagonista fica intrigado e desconfia que isto esteja acontecendo porque ele utilizou o shampoo da sua companheira. Imediatamente, ele corre pra casa para

tomar banho com o seu próprio shampoo, o da marca Dove para homens e tirar a dúvida. Após o banho, ao se olhar no espelho enquanto seca o cabelo, o protagonista suspira aliviado ao perceber que seu cabelo voltou ao “normal”, com o corte curto.

Figura 11 – Campanha Dove Men +Care



Fonte: Dove.com (2013)

Percebe-se neste anúncio que a figura masculina representada pelo personagem, para ter a sua masculinidade comprovada deve usar o shampoo da marca dove e nenhum outro. É no mínimo curioso perceber como a mesma marca apresenta um discurso tão inovador para as mulheres, a dizer para serem felizes com sua real aparência, livres de estereótipos, enquanto que para os homens, a marca continua utilizando um discurso considerado sexista e uma imagem estereotipada.

De acordo com Mota-Ribeiro (2010), uma das questões centrais relacionada a representações de gênero na publicidade está constantemente ligada à oscilação entre o que é tradicional e o que há de novo. A partir dos anos 70, por exemplo, houve uma proliferação de imagens femininas que foram rotuladas como a “Nova Mulher”, que era independente, confiante, profissional competente e bem sucedida, que procura excitação e aventura em seus momentos de lazer. Assim, segundo a autora, ficou-se com "uma mulher que continua a construir-se a si própria como espetáculo [...]. Porém, não basta estar em cena e [...] constituir-se como espetáculo; espera-se [...] que ela seja uma exibição do belo" (2010:140).

Um dos estudos fundadores sobre a imagem da mulher no ambiente de trabalho foi o de Courtney e de Lockeretz (1971, *cit in* Mota-Ribeiro, 2010:79/80): “A Women’s Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements”, onde as autoras analisam os estereótipos limitados e negativos das mulheres na publicidade impressa e procuram verificar a existência ou não de tais estereótipos, especialmente na comparação dos papéis

ocupacionais e não ocupacionais de homens e mulheres nos anúncios. Os resultados confirmaram a existência de estereótipos de gênero, ao revelar que os anúncios impressos raramente apresentam a mulher em papéis de trabalho. Já em relação ao sexo masculino, quase metade dos mesmos são apresentados a trabalhar.

Também Sullivan e O'Connor (1988, *cit in* Mota-Ribeiro, 2010:80/81) publicaram um estudo semelhante no sentido de verificar mudanças na representação das mulheres nos anúncios publicitários de revistas, ocorridas entre 1958 e 1983. Foi feita uma análise de conteúdo de oito periódicos generalistas, em Novembro de 1983, e foram comparados com estudos similares publicados em 1958 e 1970. Os resultados indicam que os anúncios, na década de 80, refletem de alguma forma, mais realisticamente a verdadeira diversidade dos papéis sociais ocupacionais do que os anúncios de períodos anteriores. As conclusões são interessantes e revelam que há um aumento marcado no estatuto de trabalhadora da mulher em 1983, e que os anúncios para revistas começaram a reconhecer o crescente estatuto econômico e social das mulheres nos E.U.A.

Além da versão Multi, existe um outro exemplo de publicidade que também retrata a nova mulher. Desta vez é a mulher contra-estereótipo – aquela que se classifica como uma mulher que não segue os padrões já estabelecidos - e que pode ser vista na campanha Avó moderninha, exibida em 2009, no Brasil.

Figura 12 – Campanha Avó – Havaianas



Fonte: Havaianas.com (2009)

O filme começa com uma avó a reclamar que a neta está a usar chinelos num restaurante chique, e a neta responde chamando a avó de “*atrasada*”, pois não está a calçar um mero

chinelo e sim o novo modelo de Havaianas Fit, que pode ser usada em qualquer lugar. Logo em seguida, entra no restaurante o ator Cauã Reymond, que chama a atenção das duas mulheres. A avó comenta que a neta "*tinha que arrumar um rapaz assim*" e a jovem argumenta que "*deve ser muito chato casar com famoso*". E é nesse momento que a avó diz a frase que gerou toda a polêmica da campanha: "*Mas quem falou em casamento? Eu estou falando em sexo!*" Diante da reação de surpresa da neta, a avó diz com ironia: "*Depois eu é que sou atrasada*".

Em relação ao humor, vemos que o anúncio utiliza uma situação com desfecho inesperado (uma avó a falar de sexo com a neta), que provoca o riso e também uma mudança de sentido no discurso do anúncio. O uso da ironia é percebido no momento em que a avó chama a neta de atrasada (em relação ao sexo), devolvendo-lhe a ofensa recebida no início do anúncio.

A repercussão do anúncio no Brasil foi imediata. Logo após as suas primeiras veiculações na TV, o anunciante recebeu reclamações de telespectadores que se sentiram "chocados" com o diálogo da avó com a neta, o que gerou uma ação no Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR, 2009) já na semana seguinte à estreia do filme. O motivo foi uma parte da audiência televisiva brasileira ter se sentido ofendida ao ver uma senhora idosa a falar abertamente sobre sexo com a neta, e por isso passou a reclamar e a exigir a retirada do anúncio de veiculação (Todeschini e Oliveira-cruz, 2010).

Na Internet, a repercussão sobre o VT das Havaianas foi enorme. As palavras "Comercial avó Havaianas censurado", se colocadas no *site* de busca *Google* chegaram a mostrar mais de 30.000 resultados; milhares de *blogs* e *sites* que postaram sobre o assunto, e neles, muitos comentários de pessoas se posicionando contra ou a favor da censura. Dois meses após a veiculação e a resistência ao comercial da "Avó", foi divulgado o parecer oficial do CONAR que apenas exigia a alteração da polêmica frase e do horário de veiculação. Ao classificar o comercial como em "concordância com o comportamento da maioria do público", subentende-se que o próprio Conselho considerou o comportamento da avó um reflexo das posturas adotadas pela sociedade nos dias atuais (Todeschini e Oliveira-cruz, 2010).

Diante da repercussão e antecipando-se à decisão do órgão regulamentador, a agência Almap tirou o comercial do ar logo após as reclamações e criou uma nova campanha a brincar com toda a situação gerada pela modernidade da vovó, no lugar do anúncio censurado, como mostra a figura 13 abaixo.

Figura 13 – Resposta da Avó Moderninha - Havaianas



Fonte: Havaianas.com(2009)

Neste anúncio-resposta, a mesma atriz que encarnou a avó aparece sentada com um computador portátil no colo e um televisor do lado a explicar a decisão do anunciante com o seguinte discurso: *"Algumas pessoas reclamaram da propaganda das novas Havaianas Fit. Em respeito a elas, Havaianas decidiu tirar o comercial da TV. Por outro lado, algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas, Havaianas decidiu manter o comercial na Internet. Democrático, né?! Se você quiser assistir o comercial, entre no site. Viu como eu sou moderninha?!"*

Em relação ao humor, nota-se novamente o tom de ironia, como se a vovó do anúncio se sentisse superior as críticas recebidas e ainda encontrou uma solução para este conflito (divulgação na internet), o que comprova ainda mais a sua modernidade (superioridade).

Com isto, pode-se dizer que a sociedade brasileira, apesar de ser mundialmente conhecida pelo fato do seu carnaval ser composto pela exibição de figuras femininas seminuas e o uso de biquínis minúsculos nas praias, passa uma imagem de um país liberal sem o ser na realidade. O povo brasileiro até aceita ser considerado moderno o suficiente para falar sobre "sexo" no horário nobre televisivo, mas desde que não seja falado por uma mulher idosa. Ou seja, pelo que foi demonstrado, uma parte dos brasileiros ainda não se encontra preparada para mudar sua visão sobre os idosos e discutir questões como modernidade e sexualidade da mulher na terceira idade, preferindo manter intocável o estereótipo assexuado dos idosos perante a sociedade.

Em síntese, pode-se dizer que hoje, é praticamente inevitável que os anunciantes lidem com a mulher emancipada e trabalhadora, sendo vendido mais produtos cosméticos e já não tanto domésticos. Deste modo, a publicidade centram-se no trabalho de beleza, mais do que no trabalho doméstico. O que segundo Mota-Ribeiro (2010:173), significa que é necessário garantir que estas "novas mulheres" (ocupadas no seu trabalho e realizadas como pessoas)

consumam tanto quanto antes o faziam as donas de casa, tão pouco ocupadas e com um leque de interesses restringido ao lar e à família.

Após esta explanação sobre os estereótipos femininos mais vistos na publicidade de televisão, dá-se seguimento ao trabalho, apresentando os principais estereótipos masculinos.

4.3 Os estereótipos masculinos

Mais do que acompanhar as tendências dos meios de comunicação, a publicidade acompanha as tendências de comportamento humano. Segundo alguns autores (Badinter, 1992; Dantas, 1997; Januário e Cascais, 2012), desde o início dos anos 60, é crescente o interesse pelos estudos sobre masculinidades. No plural, pois segundo Nixo (1996) e Cunha (2008:128), não existe apenas uma masculinidade, mas sim várias formas de esta se tornar visível no cotidiano. Uma delas aposta na vertente estética – o uso do corpo - com vista a seduzir o consumidor. E deste modo, *“o corpo torna-se o lugar da definição do eu, símbolo do sucesso, da riqueza, da saúde, da juventude e da beleza, alguns dos conceitos mais importantes da sociedade atual”*. Masculinidades é aqui usado na mesma acepção referida por Veríssimo (2008:100) como sendo *“a noção mais adequada para descrever as complexidades atuais da posição social, identidade e experiência do homem”*. Na verdade, para Silva (2003:360), *“dada a diferença de comportamento do homem face à sua posição ou classe social e até mesmo relacionada com as diferenças culturais, pensa-se ser mais oportuno o recurso ao termo no plural”*.

Já para Schupun (2004:179), durante muito tempo a figura masculina foi descrita através do modelo de homem empreendedor, guerreiro, provedor, entre outros. Todavia, o olhar dos pesquisadores agora tem se voltado para outras formas de ver e analisar a figura masculina. Diante das transformações operadas em nossa sociedade, principalmente com a conquista das mulheres por uma maior participação na esfera pública, a partir das décadas de 1960 e 1970, ocorreu uma desestabilização nas representações do gênero masculino, fazendo emergir a questão: *“O que é ser homem?”*

Para Boris (2002:13), desde a Antigüidade, a condição masculina foi considerada como o único representante do que caracteriza o ser humano. Desta forma, o sistema patriarcal foi instaurado *por e para* os homens, tornando assim *“natural” a dominação masculina* sobre as

mulheres e o controle hegemônico sobre a sociedade. Nesta perspectiva, as relações sociais de gênero são denominadas também como relações de poder, pois reforçam as diferenças entre os papéis sociais masculinos e femininos, presentes ao longo da história. Neste sentido, ainda de acordo com Boris (2002:8), para a construção da masculinidade – no sistema patriarcal – os homens aprendiam a rejeitar tudo aquilo que possa revelar passividade, dependência ou que estivesse associado às atitudes consideradas tradicionalmente como femininas, tais como as atividades domésticas ou familiares; a gentileza e as atitudes de afeto. Todavia, os avanços sociais e profissionais femininos vêm interferindo na anteriormente inabalável hegemonia masculina gerando o que cientistas sociais denominaram de *crise do gênero masculino*, comumente vivida por alguns homens com uma certa angústia vaga e com uma confusão dos *papéis sócio-culturais* outrora delineados (2002:8).

Na opinião de Machado (2001:35), a verdade é que em cada sociedade existe um repertório de atitudes do que se considera apropriado a cada sexo biológico. Atitudes estas que são transmitidas, de geração em geração. Assim, as diferentes culturas constroem suas próprias convicções e modelos sobre os atributos do feminino e do masculino, e as instituições sociais tais como a família, a escola, o estado, igreja, entre outras, garantem sua reprodução.

Vários estudos (Goffman, 1979; Lopes, 2005; Connell, 1995; Oliveira e Pereira, 2004) defendem que existiria uma masculinidade dominante e que ela é exaltada em certos locais como a família e a escola, mas não é a mesma em todos os lugares. Segundo Connell (1995), as relações que constroem a masculinidade são lógicas e não correspondem a uma via de mão única em relação ao modo de socialização, gerando a construção de masculinidades de “opção”. Dessa forma, estabelecer definições da masculinidade pode ser considerado algo problemático, porque nem todos os homens se encaixam no padrão eleito, mas trazem consigo o aspecto positivo de que todos eles irão se beneficiar desta hegemonia. Com relação à masculinidade nos dias atuais, o autor diz ainda que não se pode falar em uma crise na masculinidade, mas sim em uma ruptura ou transformação.

Para Castilho e Vieira-sena (2011:8/9), a mudança no comportamento do homem é uma realidade que vem sendo constatada de forma gradativa. A publicidade de moda, por exemplo, foi um dos vetores que intensificou as múltiplas versões de masculinidade. A rigidez que antes era característica da identidade dos homens, representada também na moda masculina, foi ultrapassada, para dar lugar à possibilidades mais variadas de comportamentos e de

identidades possíveis. Isso, por sua vez, se traduz em um conjunto muito maior de possíveis formas de consumo e numa maior circulação de mercadorias.

Neste contexto, ainda segundo as autoras, vê-se uma fragmentação do homem em perfis traçados de acordo com suas escolhas de consumo, que vão do resgate do homem 'macho', que faz questão de ressaltar a masculinidade hegemônica da sociedade patriarcal ao crescimento do homem 'sensível', que usa cosméticos, veste-se com estilo e é mais gentil. Assim, parece evidente que estes outros "títulos" ou adjetivos que são usados para determinar as novas masculinidades, podem ser entendidos como uma estratégia midiática para criar uma visão compartilhada, um "senso comum" das diferenças que constituem este novo homem (Castilho e Vieira-sena, 2011:9).

Porém, Elder (2005) nos apresenta uma questão relevante, a de que o homem não pediu para ter seus papéis redefinidos, o que explicaria, em parte, sua relutância em mudar. Segundo Wang, Jablonski e Magalhães, (2006:59), o que antes definia um bom marido – ser um provedor, protetor, independente, objetivo, racional – hoje não é mais suficiente, uma vez que as mulheres querem alguém que divida, em condições de igualdade, as cargas da vida doméstica. Por outro lado, os autores mostram que culpar o avanço feminino como principal responsável pela crise masculina contribui para que análises mais apressadas do fenômeno coloquem, dessa vez, a mulher como vilã. "Alimentar a crença de que a mulher moderna representa uma ameaça para o homem contribui para a perpetuação da já desgastada guerra dos sexos, só que, agora, com os sinais invertidos" (2006:59/60).

Já quanto à relação entre masculinidade e mídia, Soares (2011:35/36) revela que a imagem de homem sensível que é expressa moderniza o patriarquismo ao invés de se abolir, e conclui que, na arena global, novos modelos de masculinidade são oferecidos, existindo uma tendência para suavizar a masculinidade hegemônica, atribuindo aos homens o papel de consumidores. Diante disso, é possível identificar na publicidade os seguintes estereótipos masculinos:

4.3.1 A Figura Paterna

Até os anos 80, de acordo com Garboggini (2005), a publicidade retratou a figura masculina incorporado ao estereótipo de "pai de família tradicional" apresentado como "provedor

material da família, autoritário e pouco participativo". Ou seja, o homem ligado a paternidade era mostrado sempre sendo servido pela mulher e, estando junto com os filhos, dando-lhes conselhos ou comprando-lhe presentes.

Segundo Medrado (1998:153), outra representação é o "pai pastelão" que se origina na máxima "homem, nessas horas, só atrapalha", representando o homem desajeitado no trabalho com as crianças ou com a casa. Desse forma, percebe-se que muitos anúncios temáticos sobre a paternidade, de modo geral, mostravam uma relação do homem com os filhos mais relacionada apenas aos momentos de lazer de fim-de-semana, em vez do cuidado pontual e diário retratado nas mulheres.

Para Garboggini (2005:105), essa visualização, por diversas vezes, de modelos de comportamento masculino tradicionais, como a figura paterna, sendo ironizados na intenção de mostrá-los como anti-heróis, pode ser considerado um incentivo para uma mudança comportamental. Neste aspeto, Araújo e Scalon (2005) constataram que, sem dúvida, na sociedade atual há indícios de maior participação masculina no cuidado dos filhos, mas não nas tarefas domésticas. O que significa que o ingresso das mulheres no mercado de trabalho não implicou uma divisão mais igualitária das tarefas domésticas, que continua sendo majoritariamente uma atribuição feminina.

Magalhães (1993), em sua investigação sobre o casamento, observou que, a partir dos anos 90, os homens tendiam a se perceber mais comprometidos com a família e os filhos, sobretudo a partir da vivência da conjugalidade. Foi aí que a publicidade passou a exibir com mais frequência a figura paterna a auxiliar mais nas tarefas domésticas e no cuidado com a educação dos filhos. É o que pode ser considerado a figura do "pai amigo".

De acordo com Wang, Jablonski e Magalhães (2006:61), muitos pais contemporâneos têm evidenciado uma espécie de *upgrade* em relação aos seus antecessores, pois se mostram mais próximos, companheiros e participativos nas atividades com os filhos. Em síntese, os homens mudaram mais como pais do que como maridos.

Outro detalhe importante que observa-se na publicidade contemporânea é que o estereótipo de "pai de família" está sendo cada vez mais associado à maternidade, pois é visto constantemente ao lado dos filhos, sem a presença física da mãe e esposa, isto quando não aparece a querer ocupar o lugar da mãe, como pode ser visto, por exemplo, na campanha do projeto independente Breastfeeding, feita pelo fotógrafo americano Hector Cruz (2014), que

traz imagens de homens segurando bebês como se os tivessem amamentando, acompanhadas da frase *If i could, i would* (*se eu pudesse, eu faria*), feita com o intuito de dar poder as mulheres incentivando o aleitamento materno, desestigmatizar o ato de amamentar em público e educar os homens sobre a importância do aleitamento materno (Project Breastfeeding, 2014).

Figura 14 – Projeto *If i could, i would* (2014)



Fonte: *Projectbreastfeeding.com* (2014)

4.3.2 O Machão conquistador

Para Vestergaard e Schroeder (2000:116), na publicidade encontram-se duas imagens de masculinidade vigentes: a do homem que compete por mulheres e daquele que compete com outros homens por sucesso profissional e poder material. Assim, invariavelmente a imagem retratada é a da conquista, da vitória, o que não deixa de ser uma das promessas básicas da argumentação publicitária.

De acordo com Garboggini (2005), por muito tempo, as imagens do homem dominador e conquistador foram designadas como padrões ideais na publicidade, até essas referências começarem a serem postas à parte pela sociedade, devido as suas desvantagens. "Foi assim que a publicidade passou a interferir sugerindo a adoção de novos produtos associados à aquisição de novos hábitos, fazendo com que os homens fossem incentivados a expressar melhor sua sensibilidade e vaidade sem receio de discriminação" (2005:102).

Oliveira (2007:300) consegue ir mais além ao explicar que o ideal masculino, que tem no estereótipo da virilidade (ou seja, da força do corpo) uma de suas principais expressões, foi criado para representar a nova sociedade burguesa entre a segunda metade do século XVII e o começo do século XIX. Este estereótipo da virilidade foi pensado a partir de um ajustamento entre os valores aristocráticos (nos quais a honra era uma questão de destaque) e a

sensibilidade moderna (que tinha no aspeto físico o ponto forte). Sendo assim, na opinião do autor, a virilidade é a expressão do modelo segundo o qual o aspeto físico é extremamente relevante, já que define os valores pelos quais os homens são julgados, inclusive em seus comportamentos (2007:302). Badinter (1996) afirma que esse modelo é “fonte de alienação para os homens e de desentendimento com as mulheres” e vem sendo progressivamente questionado e repensado nos últimos anos.

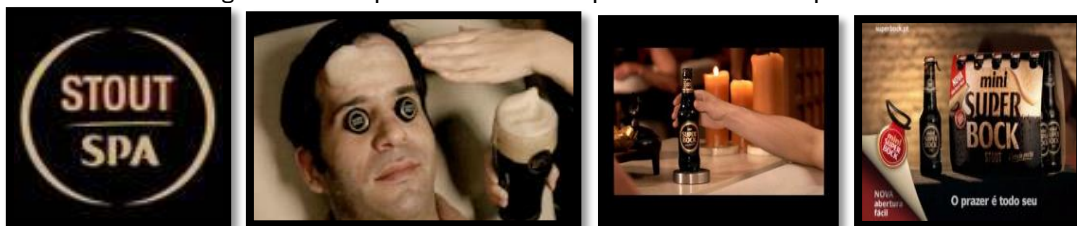
Para Boris (2002:9), à condição masculina e aos conseqüentes papéis sociais atribuídos aos homens costuma ser associado um inegável *poder*; entretanto, este *poder* sócio-cultural não é concedido gratuita e facilmente: mais do que isto, costuma cobrar um alto preço, e, freqüentemente, gera sofrimento. Já não se identificando com o tradicional modelo masculino do patriarcado, representado pelo pai, e tendo que se afastar do acolhimento sedutor dos cuidados maternos - que ameaça seu reconhecimento como homens - muitos jovens buscam se (re)afirmar como *machos* fora de casa por meio de novos modelos de identificação masculina. É o que podemos verificar abaixo, na campanha SPA – o prazer é todo seu, da marca de cerveja Super Bock, criada em 2010 e desenvolvida pela agência Strat, que apresentou uma nova imagem da cerveja preta da marca e o lançamento da Super Bock Stout mini com sistema de abertura fácil. A campanha veiculou nas televisões aberta e por assinatura, além de imprensa especializada e outdoors (Briefing, 2012).

A ação do anúncio televisivo se passou no “STOUT SPA” e mostrou quatro amigos a serem recebidos por jovens mulheres sensuais que os recebem com Super Bock Stout. Neste suposto “spa” masculino, composto apenas por funcionárias bonitas que estão ali para oferecer um tratamento de beleza vip aos quatro amigos, um pouco diferenciado dos tratamentos de beleza habituais por permitir o uso de um elemento inovador: a cerveja.

Durante a exibição de todo o anúncio, os amigos usufruem de massagens com garrafas de cerveja, recebem garrafas geladas nas costas em vez de pedras quentes; recebem tampinhas de cerveja, em vez de rodela de pepino nos olhos, assim como espuma de cerveja na testa e no rosto, em vez de argila, e desfrutam de banhos de imersão regados a espuma de cerveja. Numa certa altura, a parede em que está uma moça de bandeja cervejal na mão roda sobre si mesma, desaparecendo e surgindo do lado contrário um ecrã gigante a transmitir um jogo de futebol. Todas as cenas do filme ocorrem tendo como fundo o som de uma trilha sonora no estilo italiana e, no final, os quatro amigos prosseguem o “tratamento” ao balcão partilhando

mais cerveja que termina com a voz-off masculina a dizer: “*Sinta o prazer único da cerveja preta Super Bock. Super Bock Stout. O prazer é todo seu.*”

Figura 15 – Campanha STOUT SPA- o prazer é todo seu - Super Bock



Fonte: Superbock.pt(2010)

Percebe-se que anúncio usa o tom do humor no estilo paródia, ironizando algumas atitudes de beleza consideradas femininas como frequentar um spa, cuidar da pele, dos cabelos, do corpo, fazendo uso de tratamentos especiais com pedras quentes e massagens, ou simplesmente relaxando. Vemos no anúncio que está explícito o estereótipo de machão conquistador, acompanhado por mulheres objetos, já que os protagonistas estão rodeados de belas mulheres, prontas para servi-los. As mulheres são apresentadas com o estereótipo da mulher-objeto, pois estão sempre bonitas e dispostas a fazer-lhes as vontades, sejam estas uma massagem, uma cerveja, um jogo de futebol na tv, etc. O slogan do anúncio diz explicitamente que o prazer deve ser apenas o masculino, elas não tem que ter nenhum prazer ou qualquer tipo de satisfação. Estão ali para servir aos homens, pura e simplesmente.

Ainda está presente na peça o riso derivado da estranheza e da quebra de conduta social. Segundo Propp (1992:59) “Toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula”. No caso do anúncio, é possível encontrar o elemento do ridículo que causa o riso no fato de serem homens a frequentarem um spa e não mulheres, além de todo o procedimento posterior: tratamentos de beleza feitos com cerveja, mulheres a servi-los, etc.

De acordo com Torres (2010), "muita da publicidade que tem como público-alvo os homens podem ser considerada implicitamente machista, mas o anúncio da Super Bock é explicitamente machista". Para o autor, este efeito presente no anúncio foi proposital, já que por um lado, o anúncio diz "eu sou machista porque quero e quero que vocês saibam isso", ao mesmo tempo o humor presente no reclame consegue desarmar os críticos, pois o seu uso destrói a seriedade da ideologia ao dizer quase que automaticamente "não me levem a sério".

Apesar disso, é notório o uso de um humor sexista no anúncio. O conceito criativo utilizado mostra que, quando o assunto é diversão, existe uma certa superioridade masculina e um certo direito adquirido do homem sobre a mulher. O que é reforçado pelo slogan do produto: “o prazer é todo seu”.

Percebe-se explicitamente a presença do estereótipo feminino mulher-objeto. No anúncio, as mulheres são as serviçais, estão ali simplesmente para servir os homens, pois este é considerado pelos homens do anúncio como o papel delas. Elas não tem que ter prazer, pois todo prazer é destinado a eles. São elas que servem as bebidas, são elas quem fazem as massagens, quem lhes dá banho, cuida da sua pele, da sua aparência, quem os diverte e os liberta da tensão do dia, tudo acompanhado do sabor da cerveja.

Após a veiculação da campanha, a empresa UNICER, detentora da marca SuperBock sofreu várias críticas por parte das organizações que promovem a igualdade de gênero, que alegaram que os anúncios discriminam e atentam contra a dignidade das mulheres ao fazerem a apologia de papéis sociais diferenciados, ao plasmarem que a diversão é não só um direito exclusivamente masculino, como é conseguida através da relação servil das mulheres.

Apesar da campanha da Superbock também promover um retrato boçal da diversão masculina, ao mesmo tempo também deprecia e contribui para uma imagem negativa e subalterna das mulheres. Ou seja, é o tipo de mensagem publicitária que se requer um certo cuidado, tendo em vista que a publicidade costuma influir decisivamente no imaginário coletivo. Percebe-se no anúncio também que o uso do humor deu um certo tom lúdico, de sonho, como se o que acontecesse fosse apenas fruto da imaginação masculina, numa reprodução fantasiosa do mundo desejado por todos os homens: estar cercado de cerveja e rodeado de mulheres lindas, a servir-lhes e a fazer-lhe as vontades, já que no mundo atual, o homem anda a perder espaço para as mulheres no âmbito profissional e adentrando mais no espaço doméstico privado.

No final, apesar de possuir uma boa fotografia, trata-se apenas de uma campanha de cerveja igual a tantas outras que possuem a mesma falha criativa publicitária: a objetificação e desvalorização desnecessária da mulher, em vez da valorização devida do produto.

Uma carta do Observatório das Representações de Gênero nos Media, da UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta, foi encaminhada do Ministério da Economia e a Direção geral do Consumidor para que fossem tomadas as devidas providências e que a campanha seja

retirada do ar. Apresentamos agora um pequeno trecho do documento. O conteúdo total da carta encontra-se no anexo 2.

“1. A igualdade entre mulheres e homens é um princípio da Constituição da República Portuguesa e uma das tarefas fundamentais do Estado Português, que deve não só garantir o direito à igualdade, mas, também, assumir a sua promoção;

2. Segundo o artº 7º do Código da Publicidade, é proibida a publicidade que atente contra a dignidade da pessoa humana (alínea c) e que contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo (alínea d);

3. Está previsto no III Plano Nacional para a Igualdade ser da responsabilidade do Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento monitorizar a aplicação do Código da Publicidade relativo à proibição da publicidade que utilize a imagem da mulher ou do homem com carácter discriminatório (medida K, área 3.1) (Observatório das Representações de Género nos Media, 2010).”

Ainda seguindo Torres (2010), é importante lembrar que, como a publicidade espelha a variedade cultural e antropológica presente nas sociedades, o anúncio da Super Bock Stout inscreve-se numa nova tendência, que já se adivinhava noutras campanhas, como a de Old Spice nos EUA ("Smell like a man, man"), que é uma marca tradicional de desodorante, sabonete líquido, creme de barbear e vários outros produtos de higiene masculino. Através de uma série de vídeos que não param de fazer sucesso de audiência na sociedade americana, cujo o humor é o elemento persuassivo principal, o apelo desta campanha da marca Old Spice busca resgatar a masculinidade tradicional, que para alguns se encontra perdida nos dias de hoje, mostrando que Old Spice é produto de macho, aqueles que são considerados pelo domínio público como homens com H maiúsculo. Como o próprio slogan do produto diz: fique com cheiro de HOMEM, HOMEM! .

Todavia, segundo Boris (2002:14), muitos homens não se sentem os “machões conquistadores” retratados pela publicidade, mas também não se percebem como os “pobres coitadinhos” que alguns estudiosos sobre a condição e a subjetividade masculinas pretendem apresentar.

Ainda que prevaleça a imagem de macho sedutor e conquistador, já é possível perceber que as agências de publicidade e seus anunciantes parecem estar vigilantes para as transformações nas abordagens para produtos masculinos e, algumas exceções mostram que

algo novo está surgindo. Como exemplifica Velho e Bacellar (2003:15), “os homens também vêm sendo retratados na propaganda como mais sensíveis e envolvidos em atividades antes exclusivas de mulheres”.

4.3.3 O Bem-sucedido

No início da década de 80, segundo Barreto (2009:232), outro modelo masculino bastante recorrente na publicidade era o “homem bem-sucedido”, que representava um homem elegante, clássico, sóbrio, que estava de acordo com os rigorosos códigos sociais da época. "Onde homem tinha quer ser independente, bem-sucedido e hierarquicamente superior a mulher, no entanto elegante e viril, [...] sem depreciar tanto a imagem feminina" (2009:233). De acordo com Santos (2012), historicamente o homem sempre esteve ligado às questões de força, racionalidade e dominação, o que lhe afirmava superioridade em relação à mulher, e esta noção de poder e força masculina ainda são fortemente referendadas na publicidade, sendo atributos fundamentais à afirmação da masculinidade. Um ponto interessante apresentado pelo autor é a remissão de que alguns produtos, como carros, bebidas e tecnológicos, fazem ao universo masculino em anúncios publicitários com o intuito de reforçar o poder e a dominação (2012:10). Em outras palavras, a publicidade de materiais esportivos, bebidas e de cuidado pessoal geralmente associam às qualidades dos produtos as características comumente reconhecidas como fundamentalmente masculinas. Isto porque as conquistas materiais estão geralmente atreladas ao reconhecimento e ao sucesso profissional tão almejado pelo homem e refletem um sujeito bem-sucedido, desejado pelas mulheres, que possui poder e é apto a circular por diferentes espaços da sociedade. "Ser bem-sucedido e estável financeiramente, capaz de dar conforto e segurança à família, é decisivo para a masculinidade" (2012:11/12).

Para Randazzo (1997), a figura masculina, assim como o estereótipo do bem-sucedido, encontram-se muitas vezes associadas ao arquétipo do guerreiro-herói, cujos traços característicos incluem independência, coragem e força, e são identificados como modelos ideais do homem, habitando o seu inconsciente desde os primórdios de sua existência. Ainda segundo o autor, na publicidade, tais arquétipos sofrem um processo de “estereotipização”,

sendo responsáveis pela configuração dos grupos sociais e sendo adaptados através de diversas formas, como o herói de cinema, jogador de futebol, homem de negócios, soldado, etc (Randazzo, 1997:162). Exemplifica-se isso na figura abaixo referente a campanha do banco Millennium BCP, veiculada em 2011.

Figura 16 – Campanha Millennium BCP



Fonte: Vimeo.com (2011)

Neste spot, a agência publicitária Bassat Ogilvy Barcelona escolheu o técnico de futebol Mourinho para estrelar a campanha Sinto-me Millennium, do Banco Millennium BCP. Usando o slogan “*Sinto-me millennium*”, Mourinho coloca um pin do BCP ao peito e discursa aos portugueses, com um trilha sonora marcante ao fundo, sobre esforço, amor e dedicação ao trabalho. Durante toda a exibição do anúncio, o técnico apresenta um discurso de superioridade, especialmente quando diz: “*eu não sou o melhor, mas ninguém é melhor do que eu*” e depois ao dizer que a partir daquela data, sente-se millennium, pois o que tem em comum com os clientes do Millennium é a paixão e dedicação ao trabalho. O anúncio encerra com assinatura da marca e um close de Mourinho. O fato de buscar o “testemunho” de uma autoridade significa adotar uma postura altamente persuasiva e também faz parte da publicidade. A iniciativa demonstra uma preocupação da marca em se associar ao sucesso e a pessoas bem sucedidas, que é um recurso muito usado pela publicidade. Deste modo, através do status de economicamente poderoso, com um caráter autoritário e paternal, além de possuir o respeito e a admiração dos outros homens e atrair sempre a atenção das mulheres, percebe-se explicitamente a presença do estereótipo masculino do bem-sucedido, que consiste numa imagem que representa o profissional que incorpora a máscara do sucesso.

4.3.4 O Metrossexual

Um jovem urbano, típico de classe média, cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do corpo e ficar bonito, mas com a virilidade tranquila. Assim é a noção de metrossexual, na opinião de Garcia (2004:205), definida como uma masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada. Ainda segundo o autora, foi o escritor e jornalista Mark Simpson, em Londres, que utilizou pela primeira vez a palavra metrossexual no artigo: “Here come the mirror men” (Aí vêm os homens do espelho), em novembro de 1994 no jornal inglês *The Independent*, no qual previa um novo tipo de gênero masculino surgindo nas grandes cidades. Em 2002, o colunista voltou a abordar o tema no texto “Meet the metrossexual” (Conheça o metrossexual), na revista online *Salon*, dentre outras publicações, especialmente quando Simpson citou o jogador David Beckham como exemplo deste perfil, o que colaborou para que muitos homens assumissem suas vaidades pessoais, ao tratar da beleza e deixando aflorar a sensibilidade. Na prática, o autora conclui que os metrossexuais são os que tem menos preocupação sobre sua identidade e muito mais interesse em sua imagem (Garcia, 2004).

Para Tenório e Pinto (2005), pode-se dizer também que o Metrosexual é um sujeito que é capaz de gastar mais de 30% de seu farto salário, em shoppings, tratamentos de beleza, e até cosméticos. Isto porque esta nova figura masculina impôs a criação de um novo mercado, que cresceu inesperadamente não só no ramo da moda, mas também estética, decoração, culinária, acessórios, serviços, literatura e tudo mais que possa ser criado e comunicado para se tornar objeto de consumo para os integrantes deste grupo.

Por um longo período, no mundo ocidental, a preocupação com o corpo perfeito foi creditada às mulheres; hoje, já o tema é considerado um assunto comum entre os homens. Segundo a pesquisa *Adonis Report* (*cit in* Gabirelli, Felerico e Hoff, 2008:127), intitulada *Os homens não são mais os mesmos*, 71% dos homens consideram importante ter cabelos bem tratados, 76% valorizam as unhas cuidadas e 58% preocupam-se com a limpeza do rosto. Um dado interessante é que 68% consideram a hipótese de fazer uma cirurgia plástica para fins estéticos. Os motivos são muitos: retardar o envelhecimento agradar as mulheres – que já admitem que somente força e inteligência não bastam – e, principalmente, estar bem colocado em um ambiente profissional cada vez mais competitivo.

Para alguns autores (Patriota e Silva Filho, 2008 e Bonifácio, 2009:12), a vaidade masculina não é algo novo, pois é importante lembrar que durante os séculos, os homens mais

importantes e poderosos de diferentes culturas como chefes de Estado, faraós, reis e czares conviviam em ambientes enfeitados, cercados por artigos de luxo e trajes opulentos criados para demonstrar superioridade social. Assim também como os indígenas, por exemplo, sempre se enfeitaram com pintura no corpo e cocar. Além deles, muitos homens europeus usavam uma peruca branca como forma de se embelezar e demonstrar sinal de nobreza.

Para Ghilardi-lucena (2012), a vaidade, apesar de ser uma característica do ser humano, tem sido, ao longo dos tempos, mais associada à figura feminina do que à masculina. Já que desde meninas, elas aprendem como valorizar a beleza e a delicadeza dos contornos do corpo e da expressão facial. "[...] Os homens estão sendo estimulados, pela globalização, a seguirem os passos femininos no quesito de valorização da beleza e da juventude" (2012:90). Ainda segundo a autora, hoje o número de homens que procuram produtos de estética e demais recursos para valorizar a aparência está aumentando a todo vapor. O universo profissional, por exemplo, cobra deles uma boa apresentação, assim como as mulheres já exigem um companheiro bem apresentável. Podemos visualizar a mudança de comportamento masculino à nossa volta, mas "o que mais confirma o grande acontecimento são os meios de comunicação que comprovam – além de incentivarem – a importância da valorização da boa aparência dos seguidores de adão" (2012:90/91).

Em síntese, a mídia faz com que a vaidade se torne uma característica – positiva – masculina, pois sugere tendências de moda nas peças publicitárias e capas de revista. O que para a autora, significa que paradoxalmente, a sociedade (midiática) propõe novos valores, ao mesmo tempo que mantém os já estabelecidos, nas relações de gênero:

"Na realidade, os homens não estão mudando por opção própria, por escolha deles. É um conjunto de novas configurações sociais que os faz se posicionarem de acordo com um novo modelo comportamental. Não se pode, no entanto, generalizar, visto que [...] alguns homens tendem a resistir a mudanças de comportamento, enquanto outros as assimilam rapidamente" (Ghilardi-lucena,2012:96).

Na opinião de Patriota e Silva Filho (2008), o gênero masculino, portanto, está começando a rever seus papéis: de pai, de marido, de profissional, nas relações com os amigos e com a sociedade em geral. Criando deste modo, uma cultura de flexibilidade nas relações que se aproxima muito de hábitos e comportamentos tidos anteriormente como femininos. A

incorporação desses novos valores por parte do homem está sendo identificado por alguns como um irreversível fenômeno social (2008:9).

Segundo pesquisa da 2B Brasil (*cit in* Sebrae, 2011:103), homens entre 25 e 34 anos, solteiros e com alto poder aquisitivo constituem o público-alvo desse mercado. Classificados como 'arrojados', eles consomem até 17 produtos de beleza regularmente, contra os seis adquiridos pelos homens de perfil 'tradicional'. Um levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) comprova a teoria e mostra que esse mercado começa a registrar um crescimento significativo. Hoje, um em cada 50 brasileiros usa algum tipo de cosmético para retardar o envelhecimento. Atenta às mudanças, a indústria nacional já começou a se mexer. O lançamento de linhas de beleza exclusivas para homens passa a ter lugar de destaque nas vitrines das lojas de cosméticos. Isso porque os homens metropolitanos vêm passando por um processo de mudança cultural, enquanto nas pequenas cidades prevalecem os conceitos mais tradicionais (Sebrae, 2011:103). Um exemplo disto pode ser observado a seguir no spot publicitário do Perfume One Million, da marca Paco Rabanne, veiculado em 2010.

Figura 17 - Campanha One Million –Paco Rabanne



Fonte: Youtube.com(2010)

Neste anúncio concebido em preto e branco, exceto nas partes em que aparece o produto, vê-se um jovem metropolitano, na faixa dos 25 anos, usando um traje a rigor, a estalar os dedos repetidas vezes em direção a câmera. A cada estalada do jovem, coisas materiais e situações ligadas a sucesso profissional e pessoal aparecem num piscar de olhos: mulheres, carros, festas, viagens, flashes de fotógrafos, prestígio, beleza, etc. Ou seja, a campanha reconstrói o que um estereotipado milionário, um “1 Million Dolar Man”, teria a sua disposição, despertando o fascínio e desejo de consumo por uma “vida financeiramente confortável”, onde tudo o que se quer aparece com um simples estalar de dedos.

Com o formato de videoclipe e o seu apelo emocional, o anúncio é um convite explícito ao status, ao prestígio, a vaidade e ao consumo. Percebe-se neste spot que o seu público-alvo é o masculino, não só pela evidência da fragrância em si, mas também pela forma como se comunica com o consumidor. O jovem que assiste ao anúncio pode se identificar com o protagonista de duas maneiras: ou por já ser igual a ele, preocupado em apresentar sempre uma boa aparência, que serve para ter sucesso e prestígio, e com isso ter o mundo aos seus pés; ou apenas por querer ser como ele, ficando a sonhar com uma vida dentro deste estilo. O anúncio atinge o imaginário masculino através da imagem do metrosssexual, justamente por estar dentro da sua idealização de sucesso. É importante destacar também que as mulheres também se fizeram presentes neste anúncio, mas de forma secundária. Assim como o perfume, elas também são objetos de consumo do metrosssexual. Estão lá para os momentos que eles querem se divertir, sendo mostradas de forma submissa, a serviço do jovem metrosssexual, sempre que for a sua vontade.

Em síntese, de acordo com Garcia(2004:208/209), pode-se dizer que o metrosssexual é resultado do consumo masculino no século XXI, ou seja, um fenômeno de consumo de massa que envolve a mercantilização do corpo masculino, porque por trás de tudo isso, encontra-se os anunciantes e a cultura de consumo.

Assim, para além do metrosssexual, as mídias nos mostram repetidamente novos modelos de masculinidades que surgem e se renovam constantemente. Segundo (Vitelli, 2012:361/362), já surgiram os *Uberssexuais*, que não são tão vaidosos como os metrosssexuais, mas se preocupam com a aparência e, neste caso, são definidos como másculos e confiantes. Seria um modelo, talvez, mais viril e próximo do homem tradicional em uma versão mais contemporânea. Também nesta esteira de novos modelos masculinos, existe o *Ladlut*, um homem preocupado com a família, que participa ativamente na educação e na vida dos filhos e ainda é eficiente nas tarefas domésticas. Existe também o *Neossexual*, que seria um misto do *Uberssexual* e de feminilidade — um homem viril e educado, mas com grande sensibilidade. Já o *Tecnossexual* é um homem cuidadoso com a aparência, mas sem exageros, no entanto, conhecedor e admirador das tecnologias vigentes. Temos também o *Retrosssexual*, o típico homem patriarcal, “machão” (2012:361/362).

Apesar da representação do homem rude estar a perder espaço para o homem vaidoso e bem tratado, Veríssimo (2008:117) afirma que “estas representações não vêm contrariar os

estereótipos do homem musculado, autoritário e destemido, enquanto protagonistas da enunciação, mas que introduzem um novo conceito de homem". E como complementa Furtado (2007:8) "Seja isto uma jogada de marketing ou não, o fato é que certas mudanças já podem ser sentidas na identidade masculina" .

4.3.5 O Homem-objeto

De acordo com Kurz (2001), a concepção econômica que se desenvolve a partir do século XVIII é responsável por muitas transformações, dentre as quais a transformação do corpo em corpo-produto. Deste modo, para Hoff (2004), os corpos masculinos e femininos presentes na publicidade, embora apresentem aspetos distintos no que se refere aos respectivos imaginários, desempenham a mesma função: são corpos-produto carregados de significações próprias do imaginário da mercadoria. "Os corpos, independente de seu gênero, são revestidos pelos valores do consumo. Neste sentido, assemelham-se, pois perdem a identidade de gênero" (Hoff, 2004:13).

Conforme apresentado por Gabirelli, Felerico e Hoff (2008:127), a mídia encontrou, no "corpo perfeito", o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como cosméticos, moderadores de apetite, cirurgias plásticas, clínicas de estéticas e academias esportivas, dentre outros. A partir do final do século XX e início do XXI, assistiu-se, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente idolatria do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado. O que antes era vergonhoso passou a ser respeitado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo "bem feito", "sarado", "trabalhado" representa o triunfo sobre a natureza (Gabirelli, Felerico e Hoff, 2008:127).

Conforme Veríssimo (2008), pode-se dizer basicamente que até meados dos anos 1970/80 o homem era representado de maneira clássica, ou seja, absorto no que estava fazendo, alheio ao olhar do outro e à sua beleza, anti-narcisista e jamais nu. Mas a partir deste período, os preconceitos com relação ao corpo masculino na publicidade começaram a mudar, devido ao uso da nudez e expressões eróticas na publicidade funcionarem como elementos persuasivos, além do surgimento de uma imprensa masculina voltada para a moda, a eclosão da "febre"

dos exercícios físicos que ressuscitou o ideal masculino de corpo musculoso, aumentando o seu poder de consumo (Veríssimo, 2008:129).

Tal situação é confirmado por Hoff (2004:5/6) ao dizer que a partir dos anos 90, notou-se na publicidade um aumento gradativo de imagens de corpo masculino fora dos papéis sociais tradicionais - ou seja, expostos de forma erótica, como novas representações do corpo masculino. De acordo com a autora, ao se considerar o olhar feminino na construção do corpo masculino, esbarrar-se-á nas diferenças, pois o olhar masculino e o feminino vêem o mundo de formas distintas e os valores não são os mesmos. Segundo Hoff, no olhar feminino o foco não recai sobre a materialidade do corpo. Frases como: "um homem bonito é um homem carinhoso"; "o homem precisa ser sensível"; o homem não pode ser descuidado" etc., não revelam como é a materialidade deste corpo (2004:10).

Assim, na opinião de Gonçalves e Nishida (2009), a mudança da apresentação do corpo masculino como instrumento de sedução e prazer para transformar o homem em objeto sexual da mulher acabou por ressaltar o poder das mulheres. Nesse sentido, evidenciou-se a criação do estereótipo homem-objeto (2009:66/67).

Já para Januário e Cascais (2012:146), a forma pela qual o corpo é tratado na publicidade emerge num cenário de multiplicidades, como por exemplo: o corpo feminino que foi e continua a ser exaustivamente exposto nos meios de comunicação de massa, enquanto que o corpo masculino até então parecia imaculado, o que pode se entendido como traços de uma cultura patriarcal que entendia a mulher como 'escrava', objeto e carne. Agora, a indústria mediática oferece "uma nova leitura do corpo masculino, pois descobriu no corpo masculino uma grande potencialidade de consumo e tornou-a um forte mercado a ser explorado[...]" (2012:146).

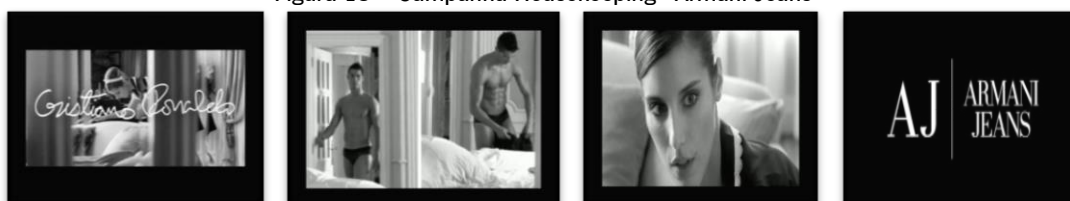
De acordo com Lipovetsky (2000:63), "no feminino, a sedução se apoia essencialmente na aparência e nas estratégias de valorização estética. No masculino, a paleta dos meios é muito mais ampla: a posição social, o poder, o dinheiro, o prestígio, a notoriedade, o humor podem funcionar como instrumentos de sedução" .

Assim, o corpo masculino parece ter entrado em evidência como um substituto em relação ao corpo feminino, já tão exposto. Ou conforme explica Hoff (2004:15), trata-se de mais uma possibilidade mercadológica, pois não há alteração no tratamento e na abordagem do corpo nas mensagens publicitárias. Isto implica dizer que não há avanço ou modificação na nossa

compreensão de corpo: "o valor mercadológico do corpo feminino foi transposto para o corpo masculino; agora, ambos alcançaram a condição de produto/mercadoria" (2004:15).

Um exemplo deste estereótipo pode ser visto abaixo na figura 18 – Campanha Housekeeping Armani Jeans, veiculada em 2010, e traduzida em português para “Serviço de quarto”, e estrelada pelo jogador Cristiano Ronaldo. A exibição do corpo atlético do jogador em cuecas, durante 1 minuto e meio, período de duração do spot, fez com que a sua exibição posterior na internet conseguisse 2.9 milhões de visualizações em poucas semanas (Lux, 2010).

Figura 18 – Campanha Housekeeping - Armani Jeans



Fonte: Vimeo.com(2010)

Na anúncio, uma empregada de hotel está a limpar o quarto do jogador Cristiano Ronaldo, quando o mesmo aparece de repente em roupa interior para vestir uma calça de ganga Armani. Depois de vestir a calça, ele percebe que não encontra a sua camisa e começa a olhar ao redor da sala. A camareira não consegue tirar os olhos do Cristiano Ronaldo sem camisa, mas tenta disfarçar e segue a fazer o seu trabalho. Até que encontra a camisa do jogador no canto do sofá e não hesita em esconder a camisa novamente, apenas para continuar a ver o corpo semi despido do jogador a andar pelo quarto. Uma atitude que pode ser considerada por alguns como masculina: o olhar para o corpo do outro, isto porque, antigamente apenas as mulheres tinham seus corpos despidos e exibidos e não os homens. Assim, através do uso do humor, percebemos que houve uma troca de papéis quanto a erotização do corpo masculino na publicidade, onde até pouco tempo a erotização do corpo feminino tinha papel recorrente e fulcral de chamar a atenção do público masculino (Nixon, 1996). Em outras palavras, pode ser considerado um exemplo claro de que agora o corpo masculino também é usado para vender produtos e hábitos de consumo do próprio homem, e até mesmo para deleite feminino.

4.3.6 O Novo Homem

Muito se tem falado acerca da presença de um novo homem na publicidade como um movimento de reação a uma “nova mulher” (Silveirinha, 2004; Conde e Hurtado, 2006; Ogassawara, 2007). Atualmente, dentre essas possibilidades de novas representações, é possível encontrar: um homem “sensível”, “vaidoso”, “feminino”, que se permite ter incertezas, demonstrar sua sensibilidade e fragilidade, assumir sua vaidade. Assim como fala-se de uma mulher que não se contenta mais em ser a “rainha do lar” e quer ser a “dona do mundo”(Ogassawara , 2007:52/53).

Segundo Ribeiro (2010:1), a ideia do surgimento de um “novo homem” despontou no mundo ocidental no final dos anos 80, tendo como objetivo: afrouxar o estilo "machão" adotando padrões de comportamento mais próximos aos considerados próprios das mulheres, sobretudo no que dizia respeito à estética. Este processo levou Mort (1996) e Nixon (1996) a traçarem um histórico do surgimento da ideia de um "novo homem" atrelado diretamente ao mercado de consumo e à publicidade. Para os autores, a partir do final dos anos 70, uma política de estímulo ao consumo começa a ser implantada pelo Estado como estratégia econômica. Ou seja, os homens passam a ser posicionados não mais como espectadores e como "os que olham", mas como "os que são olhados", um "homem espetáculo".

Assim, segundo Ghilardi-lucena (2012:88), o corpo masculino passou a ser parte integrante no processo de criação publicitária que não se coíbe de o apresentar despido de preconceitos, com os meios de comunicação a sugerir, incentivar e propagar até hoje as alterações no comportamento do “novo homem”, o que tende a minimizar as diferenças sociais de gênero. De acordo com Tenório e Pinto (2005), dessa forma, o modelo machista vem perdendo espaço para um “novo homem” que consegue entender e acompanhar as necessidades e aspirações da mulher moderna. Ainda segundo os autores, é possível observar também que o fenômeno do “novo homem” tornou-o igualmente associados ao “homem-objeto”.

Contudo, de acordo com Formiga (2001), não estamos acostumados a visualizar imagens de homens como objetos de consumo. É muito raro encontrarmos representações masculinas em que o homem está em posição de submissão, ou buscando a aprovação de alguém (Formiga, 2001). Além disso, alguns autores (Wilm, 2002:4 e Vestergaard e Schroeder, 2000:98) reforçam a importância de se observar a diferença na abordagem relacionada diretamente

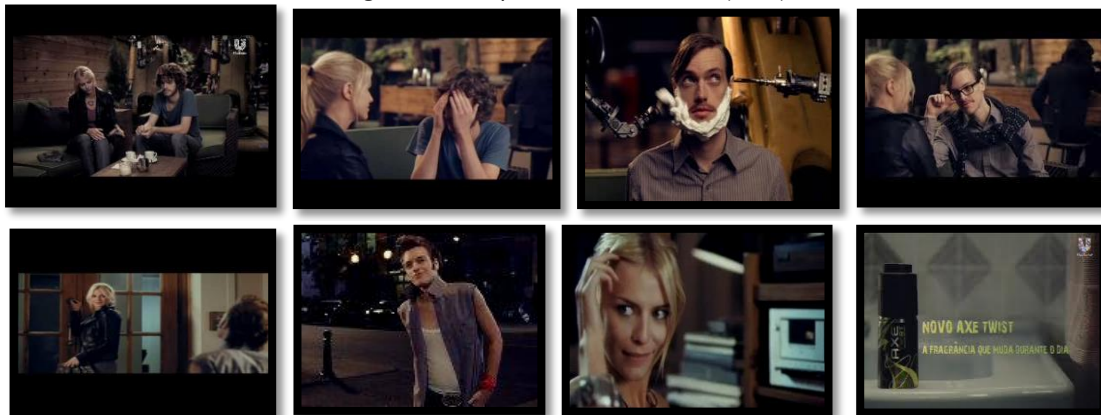
com a adequação ao grupo-alvo que o anúncio pretende atingir. Isto é, quanto se trata de falar para a mulher contemporânea, o “novo homem” aparece gentil e carinhoso. Já quando o anúncio se destina ao público masculino, os anúncios apresentam invariavelmente a imagem de macho conquistador, fortalecendo a suposta superioridade deste gênero. Desse modo, segundo Wilm (2002:110), “assim a publicidade permanece como perpetuadora de papéis já socialmente aceitos e definidos, reforçando os arquétipos de cada gênero”.

Pode-se ver um exemplo disso na campanha ‘Robô’ do desodorante Axe Twist, veiculada em 2010 com o seguinte conceito sobre o público feminino: “*Mulheres aborrecem-se facilmente. Novo Axe Twist, a fragrância que muda durante o dia para mantê-las interessada*”. Criado pela Agência Ponce, de Buenos Aires, a campanha foi lançada em tv aberta e tv por assinatura e também contou com patrocínio do Verão MTV 2010, merchandisings, peças para cinema, internet, mídia impressa, mídias sociais, mídia exterior, spots para rádio, além de distribuição de um milhão de amostra grátis (Centenaro, 2010). A novidade do produto consistiu na mudança de fragrância ao longo do dia. O desodorante é composto de notas de topo, cítricas (lima, tangerina e laranja), que evaporam primeiro; notas médias, frutadas, com especiarias, que permanecem por mais um tempo, e notas de base, amadeiradas, que formam a última fragrância após algumas horas (Unilever, 2010).

O spot começa com um encontro típico entre um homem de aparência comum e uma mulher de aparência atraente. Num dado momento, a mulher começa a mostrar-se um pouco entediada, enquanto o homem procura fazer de tudo para conseguir manter a sua atenção. Assim que a mulher se distraí por alguns segundos com o seu telemóvel, eis que surgem como num passe de mágica, braços mecânicos que rapidamente e radicalmente mudam o visual do homem, dando a ele um ar mais intelectual. Este novo look criado pelos braços de um suposto robô – que simboliza a fragrância Axe Twist - faz com que a mulher volte a se mostrar interessada novamente no homem e na sua conversa. Na cena seguinte, vemos a despedida do encontro e outra vez a mulher emite sinais de tédio, dirigindo-se em direção a porta de casa para ir embora. Os braços mecânicos entram em cena outra vez e transformam o visual intelectual do homem num autêntico galã sedutor, o que atrai de novo a atenção da mulher e a faz convidá-lo para entrar no seu apartamento. Já dentro do apartamento, enquanto a mulher liga o som, os braços mecânicos aparecem de novo para fazer a piada final do anúncio: sugerir a alteração de tamanho do órgão sexual masculino, seguido de um olhar de espanto e

aprovação da mulher. O spot encerra assim com a assinatura e slogan do produto dito por uma voz-off masculina: *'Mulheres aborrecem-se facilmente. Novo Axé Twist. A fragrância que muda durante o dia para mantê-las interessadas.'*

Figura 19 – Campanha Robot - Axe Twist (2011)



Fonte: Axe.pt(2011)

Percebe-se que foram utilizados vários recursos como a conotação sensual, a comparação e situações que facilmente acontecem no cotidiano para transmitir o benefício do produto. No fim, o encontro acaba por ser bem-sucedido devido a ajuda do tal 'robô'- em promover as mudanças na aparência masculina. O papel dos braços mecânicos consegue ser associado rapidamente ao papel do produto. Ou seja, esta é a fragrância que chegou para ajudar os homens a manterem as suas mulheres interessadas.

De acordo com Centenaro(2010), a marca Axe explicou que o conceito da campanha veio de uma pesquisa realizada em parceria com o Instituto QualiBest, onde foram ouvidas 882 mulheres, que constatou que para 55% delas, a mudança de opinião frequente é uma característica tipicamente feminina. Por isso, criou-se esta fragrância que muda ao longo do dia, para mantê-las interessadas, junto com este conceito de campanha, que é voltada para o seu público-alvo: homens jovens, com interesse para a conquista afetiva (Centenaro, 2010). Desta forma, como o produto visa apresentar algo inédito no mercado de desodorizantes, que é a mudança de fragrância no decorrer do dia, o argumento criativo utilizado pra defender essa novidade foi associar a ideia de 'mudança' que o produto traz ao símbolo que mais representa o significado da palavra mudança: as mulheres.

Aparentemente esta inovação apresentada pela marca também transmitiu uma mensagem clara e, de certa forma divertida, de que agora o homem precisa mudar para continuar a

chamar a atenção e despertar o interesse feminino, o que pode-se considerar como sendo um “novo homem”, aquele que não impõe sua vontade e que mostra-se aberto à mudanças ou adaptações. Até porque a mudança é uma constante no cotidiano feminino, já que, ao longo dos anos, as mulheres tem alcançado cada vez mais conquistas sociais e profissionais. Desse modo, cabe agora ao homem acompanhar este processo, mudando também com ela e por ela, se quiser mantê-la interessada.

Porém, ao mesmo tempo, o spot também nos remete ao velho estereótipo do machão conquistador, onde os homens precisam possuir características específicas - como uma aparência atraente, charme, boa conversa - caso contrário, passam a não se enquadrar no padrão social de masculinidade e conseqüentemente são excluídos da conquista. Percebe-se também o estereótipo negativo sobre a mulher que é dita como volúvel e inconstante pois está sempre a mudar de ideia. A mulher é apresentada com uma silhueta bonita, mas que se aborrece fácil e como algo que precisa ser constantemente conquistado, Ao verificar que o namorado mostra um comportamento diferente do habitual, ela se mostra mais interessada, especialmente no final, quando a uma insinuação de que o órgão sexual masculino também sofre uma alteração do assistente robô. Ou seja, o anúncio faz uso do humor para tornar aceitável uma imagem negativa sobre as mulheres. Desse forma, o humor entra como um complemento no anúncio, chamando a atenção e despertando uma simpatia por parte dos homens, pois segundo Bergson (2001), o riso faz parte do grupo em que as pessoas encontram-se inseridos. O elemento humorístico desse anúncio ocorre justamente pela combinação do exagero (presença do robô), do estereótipo masculino (os homens são conquistadores) e os estereótipos femininos (mulheres são inconstantes; mulheres gostam de homens com membros inferiores avantajados). Embora o humor esteja também presente nas demais cenas, é no desfecho que ele atinge o seu ápice na afirmação de que com o uso do produto, o encontro amoroso acontece na perfeição e homem consegue se dar bem no final. Desse modo, o conceito e o formato do anúncio podem ser considerados de conteúdo engraçado, mas também é sexista. A imagem de que a mulher muda de opinião com facilidade, sendo assim mais vulnerável e volúvel do que os homens, pode ser considerada uma crítica à algumas características que são tradicionalmente associados ao estereótipo feminino: a busca por novidades e mudanças de opinião.

Diante disso, será que fazer uma associação do produto como uma solução para o desinteresse feminino foi o ideal? Existe mesmo um “novo homem” capaz de mudar para agradar a sua mulher? E sobre as inúmeras vezes em que as mulheres mudam só para agradar os homens? Mudam de roupa, de cor de cabelo, mudam os tamanhos dos seios, fazem lipoaspiração e etc? O que dizer sobre isso? Será que assim fica-se em pé de igualdade?

Neste sentido, o anúncio não propõe mudanças, repetindo o mesmo clichê de que o consumidor masculino precisa usar o produto para ter os seus problemas amorosos resolvidos. O que se pode constatar com esta publicidade também é que em nenhum momento se faz menção à verdadeira utilidade do produto, como propriedades higienizantes da mercadoria, mas sim ao efeito de atrair mulheres bastando usar o desodorante Axe. Na realidade, o que se está vendendo é a imagem do homem conquistador, que é mascarado pelo uso do humor, o que gera simpatia para utilização do produto. No contexto comercial, é um argumento divertido, que chama atenção e chega a convencer o público. Porém, ao mesmo tempo ajuda a perpetuar os estereótipos de gênero na sociedade, o que acaba por tornar o anúncio, no fundo, pouco criativo.

Isto porque, se de fato há uma mudança nos padrões de comportamento masculino na sociedade e se o homem assume novos valores e novos papéis, porque ele não aparece retratado dessa forma, independente do público ao qual esteja destinado o anúncio?

Ainda segundo Wilm (2002:11), isto acontece porque talvez não haja interesse (dentro da própria ideologia “machista” ainda dominante) em exibir e incentivar esse novo perfil masculino, levando os velhos valores e padrões a permanecerem. “Neste caso, não compete a publicidade ditar ou polemizar a questão de igualdade entre os sexos, mas simplesmente o de refletir os papéis já aceitos e determinados”.

Todavia, de acordo com Dantas (1997:87), segundo uma pesquisa desenvolvida pela Rede Internacional de Propaganda *BBDO Worldwide*, entre 1990 e 1991, em 10 países (França, Alemanha, Espanha, Itália, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, Colômbia, Japão e Austrália), no jogo da sedução, o homem não estaria mais sendo colocado como o “sexo forte”, pilar de proteção e segurança. Assim, nos últimos anos, o mercado teria construído novos modelos de homem sedutor, ressaltando atrativos como insegurança e fragilidade. “Os repertórios identificados na construção do *homem que seduz* destacariam a rejeição aos músculos e uma apologia à sensibilidade” (Dantas, 1997:87).

Para Baudrillard (1995:98), à feminilidade funcional corresponde a masculinidade funcional e os dois modelos regulam o consumo. O modelo masculino é o da exigência e da escolha. O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. “No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias”.

Entretanto, acredita-se que a publicidade acompanha atentamente as tendências na direção mais aceitável de uma sociedade em um determinado período. Na verdade, conforme já explicado por Garboggini (2005:100) “para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo”. Assim observa-se o consumidor alvo, com suas particularidades dentro da própria cultura, para atingi-lo melhor. Sem dúvida, isto reforça padrões de conduta pré-estabelecidos pelos referenciais dominantes de uma época, o que ao longo do tempo, pode interferir na formação das atitudes de um indivíduo, mudando a passos lentos a cultura de uma sociedade.

Segundo Amâncio (1994:72/73), a mudança e extensão dos papéis sexuais em diversas esferas de atividades não envolve obrigatoriamente numa modificação universal, seja no plano de comportamentos ou no plano subjetivo. Já Pereira (2005:1701), observa na publicidade que o “novo” homem acaba sendo representado apenas dentro do ponto de suposta expectativa feminina – homens carinhosos, bonitos, sensíveis e participativos – assim como as mulheres continuam a serem expostas dentro do suposto gosto do sexo masculino – bonitas e submissas, o que nestas situações, torna a mulher num produto, um objeto, funcionando como um componente altamente persuasivo (2005:1701). “Já o homem “tradicional” permanece, de acordo com Wilm (2002:11), apoiado fortemente em imagens de superioridade e domínio, realimentando os velhos mitos”.

Mas afinal quais são os modelos de masculinidade em voga hoje em dia? De acordo com Wilm (2002), homens são seguros, decididos, fortes, corajosos e auto-suficientes. Sustentam a família, só pensam em sexo, não têm sentimentos e não choram. “O estereótipo do macho existe desde o tempo mais remoto e ainda perpetua ainda intato, em alguns casos, sem as possíveis modificações trazidas com o passar dos tempos” (2002:1).

Apesar das transformações no comportamento feminino, ocorrida na maioria dos países ocidentais, Garboggini (2005:100) alerta que a posição do homem permaneceu quase sem alterações. Durante anos, a figura masculina foi apenas observadora das mudanças pelas quais

as mulheres passaram, sem a preocupação de como iria interferir em seu próprio papel. Hoje nos deparamos com um cenário diferente, no qual mulheres exibem sólidas conquistas profissionais, financeiras, sexuais e comportamentais. É diante deste novo contexto que as atenções começam a se voltar para a masculinidade. Como reforça Furtado (2007:8): “antes possuidor da função de provedor da família, o homem da sociedade patriarcal começa a dar indícios de transformação, que incluem um homem mais participativo dentro de casa e mais vaidoso consigo”.

Na opinião de Bonifácio (2009:140), nessa representação do sujeito masculino enquadra-se ao que se vê circular na mídia como o “novo homem”, encontra-se por exemplo, Na classificação do “homem beta”, que representa as várias identidades do homem contemporâneo: a figura do bom pai, do sujeito que auxilia nas tarefas domésticas, que aceita que a mulher pague as contas, que chora, entre outras características que se vê emergir em nossa sociedade.

Tal ponto de vista também é compartilhado por Mota-Ribeiro (2010:139/140), que diz que o “Novo Homem” que surgiu nos anos 80 em representações nos meios de comunicação populares (especialmente nos ocidentais) de uma masculinidade menos tradicional, mais sensível, está bastante relacionado a paternidade. Isto porque diferente da figura do pai emocionalmente distante e provedor do lar, este novo modelo de pai – atencioso, carinhoso e próximo do seu filho - tem aparecido na publicidade e demais meios de comunicação de massas. Já Badinter (1996:244), por exemplo, fala sobre o “homem reconciliado” – um sujeito que preserva a sua masculinidade, mesmo ao admitir que expressa a sua sensibilidade e fazer tarefas domésticas. Mas não é só isso que constitui o “novo homem”. Para Ribeiro (2010:3), este homem precisa ser bem-sucedido, morar sozinho, manter a casa arrumada e bem decorada, isto é, ser um homem de sucesso em todos os níveis, inclusive nos níveis amoroso e sexual. Ou seja, assim como a “nova mulher” deve resumir todos os estereótipos femininos num único molde, como se fosse uma versão mais completa e melhorada.

Segundo Wilm (2002:2), as exigências dessas últimas décadas levaram o super-herói masculino a assumir o seu lado frágil. Ontem, um super-homem, e hoje, o Clark Kent. “O homem moderno vive a angústia de manter as características que sempre o diferenciaram do sexo oposto e de assumir algumas daquelas que diferenciam o sexo oposto do seu”. Todavia, para o autor (2002) não estamos diante de uma inversão de papéis, e sim de um

compartilhamento de novos valores. E dentro deste contexto, na atualidade, já é possível resumir e identificar a representação masculina atual de quatro formas: o típico pai de família – provedor do lar; o metrossexual – preocupado com a imagem e aparência; o homem sensível – presente majoritariamente em anúncios destinados ao público feminino; e o homem dominador e conquistador – retratado em anúncios para o público masculino.

4.4 Tendências dos Esteréotipos de gênero na publicidade

Pode-se afirmar que hoje temos inúmeras representações sociais que foram sendo criadas através dos tempos e que a mídia utiliza amplamente. O que para Formiga (2001:7), significa que se vive um processo acelerado de evolução da comunicação e uma massificação de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

Assim, segundo Macedo (2010:122) e Garboggini (1999:222/223) além dos estereótipos de gênero citados anteriormente, o mundo da publicidade é um campo vasto onde se pode encontrar os mais variados tipos de estereótipos de gênero, porém os mesmos ainda apresentam baixas aparições no ecrã televisivo, por serem utilizados por pouquíssimas marcas. Por exemplo, a figura da *mulher não-feminina*, a imagem da *mulher sexo forte*, a imagem do *homem não-masculino*, etc.

Apesar de algumas das novas formas poderem ser encontradas na publicidade, nota-se que, tanto no Brasil como em Portugal, há fortes resistências dos criativos na discussão de novas representações de gênero na publicidade, optando-se por seguir ainda a velha fórmula, que consiste apenas em apresentar a imagem (masculina ou feminina) numa nova embalagem, mas com o mesmo sabor de sempre. Ou seja, deixa-se permanecer os velhos formatos, mas com um novo visual gráfico, desde que esteja de acordo com o gosto do cliente-anunciante, por mera (e lucrativa) comodidade.

Mesmo sabendo da existência de pesquisas que apontam críticas e falhas na utilização de certos formatos padrões publicitários, os anunciantes e publicitários buscam blindar todo tipo de crítica e na grande maioria das vezes, as pessoas que autorizam os anúncios, vêm das classes A e B, e tendem a aprovar somente o que as agradem, e não o que agrada o consumidor final. Ou como explica Portioli (2008) “é muito mais fácil pegar alguém que veio de uma

camada social mais baixa e fazer com que ela entenda de marketing, do que fazer com que a classe A (elite anunciante) entenda de povo” .

Segundo Rocha (2001;16), "apesar dos anúncios publicitários parecerem sempre novos, arrojados ou de acordo com a última tendência cultural, eles mudam sem realmente mudar". Ou seja, no fundo, permanecem os mesmos, apenas com uma nova roupagem.

Estudos efetuados recentemente nesta área (Mota-Ribeiro, 2010, Veríssimo, 2008 e Furnham e Mak, 1999) não apontam para grandes mudanças nas imagens da mulher mostradas na publicidade nos últimos anos, envolvendo apenas lentas alterações. Na opinião de Mota-Ribeiro (2003:118), assim as imagens publicitárias poderão estar “agarradas” a uma ideologia prevalecente na nossa cultura, tendo a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam de fato, mas como a sociedade aprendeu a pensar que eles se comportam. Ainda segundo a autora (2010:83), desde o estudo de Goffmann(1979), a imagem da mulher na publicidade não mudou significativamente. No entanto, ocorreram mudanças na distribuição ou dispersão dos retratos estereotipados das mulheres, que antes eram associados aos produtos, imagens sexys das mulheres, e agora os produtos mostram mulheres com mais poder e independência.

Na realidade, Santos e Jablonski (2003) apontam como fator responsável pela falta de mudança nos papéis femininos na publicidade, a influencia que os anunciantes exercem sobre o conteúdo da programação, pois têm interesse em patrocinar tudo que possa criar ou expandir mercados para os seus produtos. "[...] O papel tradicional feminino é muito rentável e, apesar de muitas propagandas jogarem com valores opressivos, é difícil resisitir à sedução mesmo para mulheres comprometidas com a ideologia feminista" (2003:45).

Os institutos brasileiros Data Popular e Patrícia Galvão (2013) realizaram, juntos, a pesquisa *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. Foram realizadas 1.501 entrevistas com homens e mulheres maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do país, durante oito dias. O levantamento não apenas mostra que a sociedade não vê as mulheres da vida real nas propagandas, como também revela que homens e mulheres gostariam que isso fosse diferente. Na percepção da sociedade, as mulheres nas propagandas são majoritariamente jovens, brancas, magras e loiras, têm cabelos lisos e são de classe alta. Por outro lado, a maior parte dos entrevistados deseja que a diversidade da população feminina brasileira esteja mais representada: 51% gostariam de ver mais mulheres negras, 64%

gostariam de mais mulheres de classe popular e 43% gostariam de ver mais mulheres gordas nas propagandas, por exemplo. Para 65% o padrão de beleza nos anúncios está muito distante da realidade das brasileiras e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não se veem neste padrão. A pesquisa mostrou ainda que 84% dos homens e mulheres concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas na TV; e 58% dos entrevistados avaliam que as propagandas mostram a mulher como objeto sexual (Patrícia Galvão, 2013).

A pesquisa constatou que os consumidores tem a percepção de que propaganda veicula modelos ultrapassados. “A irrealidade da representação da mulher é percebida pela absoluta maioria e há uma clara expectativa de mudança. Aqui se revela um paradoxo: se pensarmos a partir da lógica de mercado, pode-se dizer que anunciantes e publicitários, em razão de uma visão arcaica do lugar da mulher na sociedade e de um padrão antigo de beleza, não estão falando com potenciais consumidoras”. Ou seja, há uma miopia do ponto de vista de oportunidades de negócios e como as empresas perdem dinheiro com a representação distante da realidade, uma vez que as mulheres movimentam hoje, no Brasil, um mercado consumidor de R\$ 1,1 trilhão por ano e determinam 85% do consumo das famílias, segundo dados do próprio instituto.

De acordo com o Sebrae (2011), uma pesquisa realizada pela agência Leo Burnett em sete países, incluindo o Brasil, mostra que a maioria das consumidoras rejeita boa parte das mensagens veiculadas. Um exemplo emblemático foi vivenciado pela empresa catarinense Tigre que, após pesquisa, constatou que 24% das mulheres conduziam sozinhas obras em casa e começou a rever sua linguagem publicitária, incluindo-as como destinatárias de suas campanhas (Sebrae, 2011:71).

Segundo Garboggini (2005), o que se constata na publicidade contemporânea é que não são mais utilizados os extremos como modelos ideais. A masculinidade, às vezes, é relativa e reativa às novas tendências e expectativas sociais dominantes. Ou seja, quando o comportamento feminino sofre mudanças, a masculinidade fica desestabilizada e procura uma adaptação. Para Januário (2009:13), "o homem está vivendo um momento de transição e, todo momento de transição é permeado por uma indefinição". Já Furtado (2007) explica que esta atual “crise de identidade” é conseqüência de um processo de transição: do sujeito do iluminismo (centrado, racional, pensante e consciente, definido por Descartes), para o sujeito

sociológico (mais integrado na sociedade, condizente com as formações de classe e as maquinarias do estado moderno) e, enfim, deste para o sujeito pós-moderno (perturbado e perturbador, sem uma identidade fixa, mas com uma “celebração móvel”, associado ao surgimento dos movimentos estéticos e intelectuais do Modernismo (Furtado, 2007:3).

Segundo Queiroz (2007:42), a manutenção dos estereótipos vigentes é de interesse de todos, já que o questionamento deste padrão de estereótipos simboliza o questionamento da posição relativa de cada indivíduo face aos restantes. Para o indivíduo, o mundo construído sobre as crenças partilhadas é um mundo seguro e fácil para as escolhas do cotidiano. E isto é visto como positivo para a sociedade porque desta forma há menos adversidade, menos imprevistos e, conseqüentemente, menos conflitos e tensões. Neste contexto, a flebilidade e a opção de ser diferente podem ser consideradas como algo pernicioso.

4.5 Mudanças de representações de gênero na publicidade

Segundo Velho e Bacellar (2003:16), observa-se em certa medida um processo de “masculinização” da mulher e de “feminilização” do homem na publicidade contemporânea e fica como questionamento se isso não pode levar a uma convergência no futuro, ondas publicidades seriam praticamente lineares para ambos os sexos, numa verdadeira desconstrução do discurso tradicional dos papéis sexuais.

Como exemplo, de acordo com Ihu (2012), a P&G lançou recentemente a campanha "Man Up, Clean Up" ("Seja homem, limpe") para os esfregões e espanadores Swiffer. Ela exorta os homens a assumir mais tarefas em casa, mas fala com as mulheres, também. A mensagem da Swiffer é que, não importa quem esteja manejando o produto, o resultado será o esperado.

Outro exemplo também pode ser visto nos anúncios da marca Tide, que mostraram os maridos lavando roupa pela primeira vez na história da marca, de 66 anos de existência. Em um anúncio, um pai que é dono de casa se gaba: "As roupas ficam incríveis, e o papai - bem, ele é um herói" (Ihu, 2012). Ou seja, percebe-se que a figura do pai na publicidade passou a assumir uma postura mais positiva, em comparação com o pai autoritário, pouco participativo e único provedor do lar de antes. Outro exemplo foi da marca Kimberly-Clark, fabricante das fraldas Huggies, que exibiu um anúncio mostrando pais de verdade ninando seus bebês e que

agradou também às mães. O anúncio foi feito depois que pesquisas revelaram que cerca de um terço dos pais participa de maneira significativa, ou igual, na criação dos filhos (Ihu, 2012). Sobre a questão de se explorar alternativas através de representação de mulheres e de homens em papéis não tradicionais na publicidade, verificou-se que poucos estudos foram desenvolvidos acerca desta problemática, mas entre eles, destaca-se aqui a investigação de Zawisza e Cinnirella (2010), que procuraram compreender a efetividade da publicidade do meio impresso que contenha conteúdos (não) tradicionais “genderizados”. Neste sentido, as autoras sugerem que os retratos da tradicional “dona de casa” despoletam respostas afetivas e cognitivas mais favoráveis em relação aos anúncios publicitários, enquanto que os retratos não tradicionais de “dono de casa” resultaram em respostas afetivas e cognitivas mais favoráveis do que as representações tradicionais do “homem de negócios” invejado. Deste modo, a equipa de investigação concluiu que quebrar com os estereótipos tradicionais masculinos pode aumentar a efetividade de uma publicidade, sendo que esta estratégia parece ser infundadamente evitada pelas/os profissionais (talvez pelo receio de que a mesma suscite respostas negativas). Por outro lado, o estudo permitiu saber que as imagens não tradicionais de mulheres (“mulher de negócios”) e de homens (“dono de casa”) conseguem ser melhor recordadas do que as imagens tradicionais usadas (“dona de casa” e “homem de negócios”), pelo que novos modelos poderão ser utilizados na publicidade, sendo capaz de promover, assim, uma publicidade livre de estereótipos e promotora de igualdade.

Outro estudo interessante é o de Teixeira (2013) que investigou a influência das imagens das princesas da Disney em meninas de 5 anos. Um dos pontos da pesquisa foi definir a preferência delas entre a Cinderela e a Mulan – esta última, na descrição da Disney, “uma princesa rebelde que desencadeia os acontecimentos na história a partir de suas ações”. Os resultados mostraram que as meninas em massa preferiram a Cinderela e nem consideravam a Mulan princesa, já que não tem cabelos longos, não usa vestido e nem se casa no final do filme.

“Enquanto os meninos passam a infância escolhendo superpoderes de seus heróis preferidos, as garotas têm que se contentar com as princesas que têm como atributo a beleza? Isso não parece justo[...] que ótimo seria ter também a opção de saborear ter superpoderes, salvar a humanidade com um sopro congelante ou com um cinto de mil e uma utilidades como os meninos tem. Uma menina que cresce assim, com diversidade e riqueza de referenciais, aprende que não há apenas uma maneira de ser feminina e feliz, não acha?”(Teixeira, 2013).

Nesse caso, o que o experimento mostrou é que o modelo de feminilidade que se compra (e se vende) está relacionado a um padrão estético pasteurizado e a um comportamento vulnerável da mulher, que só seria considerada feminina se, no final da história, se casasse. Na opinião de Portioli (2008), outra razão para a publicidade que se destina ao público feminino permanecer sempre com as mesmas representações está ligada a elite publicitária que aprova os anúncios e não pretendem promover mudanças em relação a isso, tendo em vista que os estereótipos vigentes continuam a gerar boas vendas. A elite que faz e aprova os anúncios tem como base seguir o padrão europeu: é branca, masculina, machista e ainda carrega forte preconceito de classe e raça.

4.6 É possível uma publicidade sem estereótipos?

A luta pela desconstrução de estereótipos na publicidade faz com que possa surgir a pergunta: como o profissional de comunicação publicitária, ciente do poder de influência da sua área de atuação e do seu objetivo comercial a ser cumprido, pode agir? É possível o processo criativo funcionar sem o uso de estereótipos?

De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:1), ao longo dos anos, a publicidade acabou por se tornar à “fada madrinha” da realidade, pois apresenta um mundo quase irreal por meio de lindos anúncios, produções de tv com custos elevados e uma série de outras mídias que estão o tempo todo, sem darem nenhuma trégua, a lançar mensagens publicitárias, com seus modelos e estereótipos “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. Isto é, por “transformar o sapo em príncipe”, “a baleia em sereia”, “o feio em belo” ou pelo simples fato de lançar ideias para o público (2006:2).

Para Melo e Sousa (2014:170), é justamente por usar como principais ferramentas a criatividade e a persuasão, que a publicidade tem a tendência de ser acusada de manipulação e de usar métodos operacionais eticamente questionáveis, em particular no campo da publicidade comportamental ou subliminar. Além disso, há ainda o fato do potencial poder que é dado ao consumidor cidadão de alterar o seu estatuto enquanto alvo publicitário, transformando-se ele próprio num produtor de publicidade, um *prosumer*, o que acaba por complexificar a já intrincada equação mercado-sociedade-regulação. Ambos os quadros

lançam constantes desafios aos limites estabelecidos, fazendo com a que a publicidade funcione, assim, como impulsionadora da sua própria regulação (2014:170).

Silva, Barreto e Facin (2006:2/3) alegam ainda que o modo de produção capitalista valoriza, sobretudo o poder, o lucro e está cada vez mais, através da publicidade, do cinema, dos programas de tv e dos meios de comunicação como um todo, moldando nossa sociedade e infundindo mensagens que incentivam o consumismo, a busca pelo status, sugestionando as pessoas com ideias e valores, muitas vezes deturpados através de lindas imagens.

Segundo os autores (2006:2), as imagens mostradas através da publicidade, na maioria dos casos, são produzidas com determinadas intenções e são muitas vezes ilusões da realidade, na medida em que não representam as características físicas, psicológicas, sociais, econômicas mais freqüentes do público a que são destinadas, e pelo contrário, valorizam as características que são próprias de uma minoria e que o cidadão médio dificilmente poderá alcançar. Justamente pela baixa incidência destas características, pela dificuldade de alcançá-las e pela exaustiva sugestão da mídia tornam-se o ideal almejado de “perfeição”. Em síntese:

"Vivemos numa sociedade em que a realidade parece ser bem diferente das imagens veiculadas nas publicidades: as mulheres, em muitos casos, não têm corpo e beleza tais como os estereótipos mostrados na publicidade, o número de pessoas com corpo "perfeito" não chega perto do número de pessoas obesas ou do alto índice de desnutrição, a família "perfeita" anda cada vez mais rara, o sorriso "perfeito" em média custa caro e demora um bom tempo para se obter, sendo que muitas pessoas não podem sorrir, ora por não terem os dentes "perfeitos", ora pela realidade dura da vida, o casal "perfeito" talvez já esteja divorciado ou neste momento acabou de discutir ou em breve se reconciliará, enfim, estes poucos exemplos reais não fazem parte das imagens que a publicidade produz" (2006:2).

Mas será que existem outras maneiras de fazer publicidade? Será que a publicidade que mostra a realidade vende? Estas são as indagações que nortearam o estudo de Leite e Batista (2008) intitulado *A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete*. Segundo os autores, os publicitários podem fazer isto através da publicidade contra-intuitiva, que segundo Fryn(2002:308) é um formato diferenciado de se fazer publicidade, pois é uma tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos pela produção de cartazes contra-intuitivos,

nos quais representantes de grupos minoritários abandonam nos enredos publicitários as posições subalternas por outras de maior prestígio, status e de sucesso.

Peter Fry (2002) informa que a expressão “contra-intuitivo” é uma tradução do termo inglês *counter-intuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum do indivíduo e é utilizada contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estereótipos negativos, como por exemplo, o papel da mulher é ser dona de casa, submissa, a atuar sempre de maneira secundária nas esferas sociais; ou do negro sempre subalterno, empregado conformado e feliz.

Outro ponto apresentado por Leite e Batista (2008:125) é que a propaganda contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais. Esse processo é estimulado pelas *novas/outras* informações às quais os indivíduos são expostos. Faz-se importante deixar claro também que o discurso publicitário contra-intuitivo deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo, alvo de estereótipos e preconceitos sociais é apresentado no patamar de protagonista e/ou como destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos (Leite e Batista, 2008:125).

De certo modo, segundo Silva (2003), não se pode esquecer que a principal finalidade da publicidade é vender mercadorias ou serviços, incentivando o desejo de possuir produtos e serviços. Para isto, esta precisa sustentar, modificar ou eliminar culturas pré-existentes, ou seja, negociar com os aspetos simbólicos que configuram as culturas atuais com a finalidade de que seus produtos sejam socialmente aceitos. Além dos seus objetivos econômicos, a publicidade também busca compreender as culturas das sociedades contemporâneas, já que sugere estilos de vida e modos de pensar .

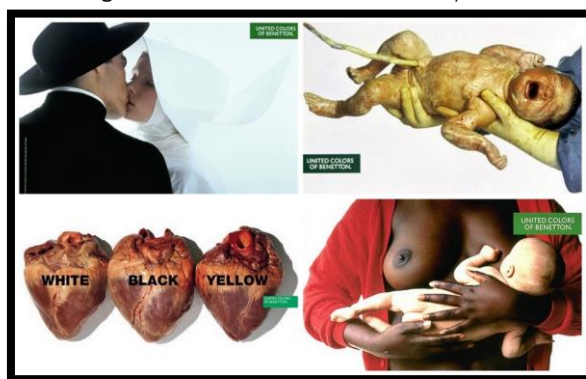
Entretanto, Leite e Batista (2008:165) enfatizam que o formato contra-intuitivo não se isola do objetivo principal da publicidade, que é o mercadológico. Apenas visa estimular uma nova postura do indivíduo, diante da realidade desses nichos minoritários, contextualizada nas variadas peças comunicacionais. Assim, a propaganda contra-intuitiva pode ser observada como uma nova ferramenta estratégica que fixa no ciclo da produção publicitária [...],

projetando um “outro/novo” sentido para a percepção dos estereótipos negativos socioculturais.

Mas como poderia, de fato, a publicidade apagar os estereótipos de gênero, raciais, etários, etc.? Esta publicidade de “coisas bonitas”, de um mundo “perfeito” e cheio de fantasias foi algo criticado pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani, na década de 1990, que acredita numa publicidade mais realista e capaz de transformar a sociedade, que leve as pessoas a uma reflexão. De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:9), enquanto fotógrafo, tornou-se publicitário ao ser contratado para fazer campanhas realistas da Benetton, e realmente suas imagens mexeram com a sociedade e foram alvo de críticas, proibições, mas ao mesmo tempo foram o diferencial que o tornou célebre em todo mundo divulgando a marca da United Colors of Benetton.

No livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, Toscani relata vários casos de campanhas publicitárias que acabaram criticadas, não aprovadas e mostra a sua visão de publicidade defendendo que imagens jornalísticas podem e devem ser usadas neste meio, afinal mostram a realidade. Para Toscani, “a publicidade raramente ensina alguma coisa. Ela é somente o martelamento infinito destinado a gerar capitais” (1996:49).

Figura 20 - Publicidade Benetton – 1989/1990



Fonte: Livro A publicidade é um cadáver que nos sorri - 1996

Diante disso, o autor foi alvo de críticas e seu trabalho contestado por publicitários em todo o mundo, pois traz à tona temas polêmicos, gera discussões, representa posicionamentos sem imposições, e com isso faz com que a marca seja lembrada no mundo todo. Por sua estrutura não convencional de anunciar, percebe-se que a publicidade da Benetton acaba por nos seduzir pela polêmica, sendo esse o seu ponto diferencial. Um dos pontos mais abordados

pelo autor (1996:23), é a falta de criatividade no mercado publicitário atual, e diz que a publicidade se sustenta por anunciantes que insistem em continuar financiando velharias e a “abarrotar o planeta com imagens bestificantes”. Sobre o uso de estereótipos na publicidade, Toscani (1996:28) diz o seguinte:

“A publicidade nos propõe um mundo de ninharias entusiastas cada vez mais batidas nestes tempos de crise econômica e espiritual. De tanto ver essas mulheres fatais intocáveis, essas coberturas cheias de verde, esse mundo de ricos idiotas, o público já se sente cansado (1996:28). [...]Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica, a da miscigenação racial”(Toscani, 1996:48).

Observando as ideias de Toscani (1996), e algumas das suas fotos veiculadas nas campanhas da Benetton, verificamos que sua proposta é realmente interessante, que a publicidade não deve ser utilizada apenas para futilidades, mas que pode ser utilizada também para uma comunicação social, humana, de responsabilidade e ética, a fim de transformar a sociedade a partir de sua realidade. No entanto, para Silva, Barreto e Facin (2006:15), consideram que este tipo de campanha sofre muita recusa e críticas por parte dos empresários e anunciantes, que alegam que o público não entende do que se trata, pois não está preparado para tal.

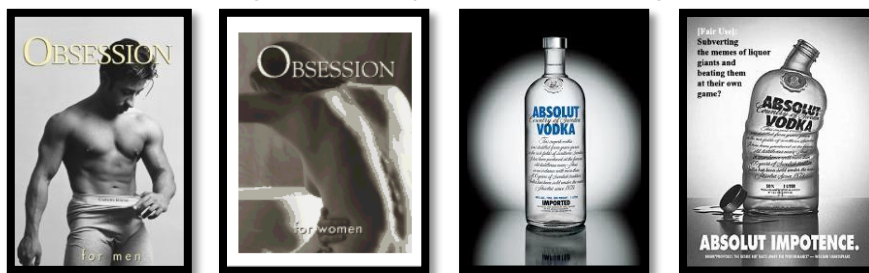
Já para Iles (2013) uma boa forma de criticar os meios de comunicação, o excesso de consumismo e as imagens estereotipadas que eles promovem é através do *Culture Jamming*, termo que refere a uma forma de ativismo com características nos movimentos anti-globalização e anti-consumo iniciado nos anos 90. Sua atuação, no entanto, surge como uma forma de ataque à cultura midiaticizada.

De acordo com o autor, através da sua tese de doutoramento intitulada *The contentious performances of Culture Jamming: art, repertoires of contention, and social movement theory*, as manifestações são interferências estéticas e comunicacionais que vão atuar contra a intenção persuasiva das grandes marcas através dos ataques às suas próprias peças publicitárias. Pode-se dizer que os jammers são uma espécie de “caçadores de anúncios publicitários” que misturam “arte, mídia, paródia e atitude outsider” em contramensagens que causam o que algumas publicações vão chamar de “congestionamento na nossa cultura midiaticizada”, dominada pelas inúmeras mensagens publicitárias. Os jammers não possuem

uma organização política, religiosa ou de classe. Entre eles estão artistas, ativistas e até mesmo alguns publicitários a “não-serviço” do mercado (Iles, 2013).

Ainda segundo o autora, a Culture Jamming parece, portanto, ser uma prática social herdeira da contracultura, porém, com peculiaridades que a aproximam de uma subversão pós-moderna, ou seja, contemporânea. Também são manifestações que não recusam a mídia, ao contrário, se valem dela inclusive para subvertê-la. Se por um lado os jammers chamam a atenção para a dominação cultural das grandes marcas no espaço midiático, por outro questionam também o próprio funcionamento midiático da cultura, quando promovem uma interferência no próprio meio e na mensagem que ele produz . Essas interferências podem ser produzidas através de várias formas como: uma simples pichação em um banner ou um outdoor publicitário, quanto através de impressão e veiculação de peças publicitárias parodiadas; com o Street Bubbles, balões que são preenchidos, recortados e impressos para serem colados nos anúncios publicitários localizados nos espaços urbanos; ou ainda as paródias que consistem em recriar uma peça publicitária semelhante a original, porém com uma mensagem completamente diferente da primeira. Geralmente as mensagens criadas pretendem denunciar algo que não está dito pela publicidade, ou até mesmo revelar o que está por trás da imagem que está tentando ser fabricada para determinada marca.

Figura 21 – Exemplos de Culture Jamming



Fonte: CultureJammed.com (2012)

Além das paródias, para Iles (2013), a Culture Jamming pratica também as interferências diretas nos anúncios espalhados pela cidade, com mudanças em frases que acompanham as imagens são alguns exemplos do que pode ser feito para modificar uma mensagem publicitária original e transformar completamente o seu sentido. Por exemplo, um outdoor da Mc Donalds para divulgar o Mc Tasty dizia: “Feeling hungry sudden?” (Sentiu fome de repente?) e como resposta via-se a imagem do Mc Tasty, um sanduíche de proporções maiores que os regulares.

Sob um ataque jammer, uma simples modificação da palavra “hungry” (fome) para “heavy” (pesado) transformou todo o sentido, denunciando que sanduíches da Mc Donalds como responsáveis por problemas de saúde causado pela obesidade (Iles, 2013). Ainda de acordo com o autor, se a Culture Jamming utiliza e subverte a cultura midiaticizada é preciso atentar para o fato de que os ataques estão cada vez mais dirigidos às grandes marcas, já que elas dominam o espaço midiático e, dessa forma, a própria cultura. Na opinião do autor, os ativistas jammers são, na verdade, fruto de uma geração que nasceu e se formou dentro da cultura de massa. Isso significa que se trata de pessoas que dominam e interagem muito bem com toda a linguagem e estruturação dos processos midiáticos. Não havendo aversão à estetização da vida e sua espetacularização, mas sim uma apropriação quase “orgânica” destas características, na intenção de promover a alteridade e compor o diálogo com a ideologia dominante que está em vigor nestes espaços (Iles, 2013).

O mais interessante das interferências em peças existentes é o fato do próprio anunciante pagar pela subversão na imagem da sua marca e é justamente este um dos pontos principais que faz com que as atuações consigam além de transformar a mensagem original, resignificar também a utilização midiática. Vejamos Klein(2004):

“As mais sofisticadas jams não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções – contramensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam. O processo obriga a empresa a pagar por sua própria subversão, seja literalmente, porque é a empresa que paga pelo outdoor; seja figurativamente, porque sempre que uma pessoa interfere com um logo, ela está drenando os vastos recursos para tornar o logo significativo” (Klein, 2004:309).

Em alguns casos, a publicidade pode usar os estereótipos não apenas para reforçá-los e reafirmá-los, mas também para diferenciar o produto que anuncia dos concorrentes, promovendo o rompimento e a subversão de certos estereótipos, como vem acontecendo, por exemplo, com as campanhas publicitárias recentemente desenvolvidas pela marca de cosméticos Dove, como vê-se abaixo na figura 22.

Além de criativas, aparentemente não sofreram rejeição do público, apesar de alguns consumidores ainda preferirem as belas modelos nos anúncios. De acordo com Silva, Barreto

e Facin (2006:15), um possível futuro para a publicidade talvez seja este: utilizar uma linguagem intermediária capaz de surpreender o público, com uma finalidade além “comercial”, porém que continue trazendo retorno financeiro aos anunciantes.

Figura 22 – Campanha Dove pela Real Beleza



Fonte: Dove.com (2006)

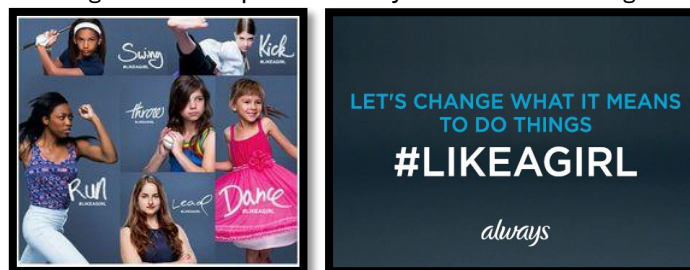
Conforme explicado por Melo e Sanematsu (2006:81), em 2006, a marca lançou a ‘Campanha pela Real Beleza’. Seus anúncios publicitários continham mulheres de todas as cores, tamanhos, raças e idades, mostrando que elas podem ter imperfeições e ainda assim serem bonitas, atraentes e seguras. Indo contra a receita tradicional e em sintonia direta com a diversidade das mulheres consumidoras, a marca Dove ousou trabalhar fora dos padrões de beleza impostos pelos meios de comunicação de massa. O resultado foi um aumento de 33% nas vendas dos produtos, logo após o lançamento da campanha.

Na opinião de Lysardo-dias (2007:34), trata-se de uma estratégia utilizada para captar o público-alvo através do estranhamento que chama a atenção pela presença do inusitado, pelo choque causado por aquilo que foge às expectativas impostas pelos padrões vigentes. Entretanto, faz-se importante dizer que “de qualquer maneira, quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro”.

Depois da marca Dove ter sido pioneira em veicular campanhas publicitárias de conteúdo positivo para o público feminino, com o passar dos anos, começa-se a ver a mesma estratégia ser usada em outras campanhas direcionadas para dar poder as mulheres, fazendo-as se sentirem plenas e confiantes, do mesmo jeito que as campanhas direcionadas ao público masculino vem fazendo ao longo dos anos. Como por exemplo, na figura 23, que mostra o vídeo *Rewrite your rules* (Brainstorm9, 2014) da marca de absorventes Always, da P&G, criado em 2014 pela agência Leo Burnett de Chicago, Toronto e Londres e que lançou a seguinte

pergunta: *o que é correr feito uma menina?* Várias pessoas de ambos os sexos foram filmados num estúdio a responder esta questão.

Figura 23 – Campanha Rewrite your rules Always#likeagirl



Fonte: CCSP.com. (2014)

O vídeo revelou que as pessoas pertencentes a uma faixa etária mais elevada, especialmente as do sexo masculino, retrataram as mulheres de forma estereotipada, como por exemplo, a correr com trejeitos desajeitados ou fazendo caras e bocas. Todavia, as pessoas mais jovens revelaram que correr feito uma menina significava correr com garra e determinação. Uma das participantes, uma garotinha de vestido rosa, respondeu da seguinte forma: “é correr o mais rápido que eu poder”. Com isso, percebe-se o poder de influência parental, cultural e midiática nas gerações. Para a P&G, esse conceito negativo da comparação como uma menina só se torna um insulto no início da adolescência, entre os 10 e 12 anos, depois que garotas e garotos já se cansaram de ouvir que atividades que não são feitas com uma determinada ‘qualidade’ são coisas de menina (Brainstorm9, 2014). Ou seja, os mais velhos seguiram os estereótipos tradicionais com uma visão negativa das mulheres. Já a suposta nova geração, refletiu uma mudança, mostrando que esta visão negativa e estereotipada ainda estava longe do seu cotidiano. No final, a marca incentivou os mais velhos que participaram da audição a repetirem dessa vez, mostrando como seria ‘agir como uma menina’ sem pensar de forma estereotipada, e o resultado foi completamente diferente do inicial.

Outro exemplo que mostra o quanto as influências externas são importantes, especialmente a parental, é a da figura 24, que foi desenvolvida pela marca The Body Shop, através da campanha intitulada *Be more than beautiful*. Criada pela agência Grey de Kuala Lumpur, a campanha nos lembra que ser mulher é muito mais do que ser bonita, e que cabe aos adultos ensinarem às crianças – especialmente as meninas – sobre o que realmente importa.

Figura 24 – Campanha Be more than beautiful – The Body Shop



Fonte: CCSP.com (2014)

A campanha mostra três vídeos dirigido as mães e pais, com frases de efeito lidos por três garotinhas na faixa etária de 4 a 5 anos, com fundo musical emocional, a dizer que quando crescerem vão realizar tudo o que é esperado de uma boa menina, como cruzar as pernas ao se sentar, ser suave e gentil, não falar alto ou quando não forem perguntadas, não questionar a autoridade, manterem-se em silêncio mesmo quando uma injustiça for cometida, obedecer, ter um armário cheio de roupas e bolsas, colocar silicone se o tamanhos dos seus seios não for suficiente, entre outros. Mas que tudo isso pode mudar, se o pai e a mãe lhes ensinarem a ter voz, uma opinião e lhes encorajarem a “serem mais que bonitas”(Brainstorm9, 2014). Ou seja, se lhes forem ensinados valores, atitudes e comportamentos que as façam se sentirem mais confiantes, aceites e especialmente as relacionadas as suas capacidades intelectuais e aparência física. Apesar da mensagem ter um conteúdo positivo em relação as campanhas tradicionais divulgadas pela mídia, não se pode deixar de reparar na ambiguidade do discurso, já que o conceito de “ser mais que bonita” pode ser interpretado tanto de maneira positiva, de que há aspetos mais importantes do que a beleza física para se ensinar a uma menina; como também de modo negativo, ao dar margem a intepretações de que uma menina deve ter primeiro a obrigação de ser bonita, e só depois demonstrar interesses por outros assuntos. O video mostra também que alguém sempre precisa dizer a uma mulher o que ela deve fazer ou pensar, do mesmo modo que também demonstra o quanto a influência parental é importante na formação do caratér de uma criança, e como as influências culturais e midiáticas também se fazem presentes e tem um grande peso no cotidiano feminino.

Outra questão importante relacionada a estas campanhas é sobre os veículos em que são veiculadas essas mensagens de conteúdo positivo. Basicamente, todas podem ser encontradas na mídia online (Internet), sendo poucas vezes reproduzidas nas mídias tradicionais (tv e impresso). Em outras palavras, as pessoas sem acesso a Internet ou que não tenham interesse em procurar sobre o assunto no google não vão ter contato com esse tipo de mensagem,

quando esta podia ser veiculada diretamente e repetidamente às grandes massas através das mídias tradicionais. Ou seja, as campanhas publicitárias de conteúdo positivo para as mulheres existem, mas não atingem o público geral em grande número.

Outro exemplo interessante é o vídeo intitulado '*Representations of gender in advertising*', produzido por estudantes do curso de estudos de gênero da Universidade de Saskatchewan, no Canadá. Como pode-se observar na Figura 25 abaixo, nele, as estudantes resolveram expor a forma como a publicidade explora massivamente os estereótipos de gênero invertendo o papel de homens e mulheres em anúncios reais, relacionando-os com a representação da mulher nos anúncios publicitários, e ainda apresentando estatísticas quanto aos números recentes do aumento de violência de gênero no Canadá (Revista Forum, 2013).

Figura 25 – Imagens do vídeo *Representations of gender in advertising*



Fonte:Ominocity.com (2013)

O formato do vídeo é no seguinte modelo: primeiramente são apresentados os anúncios originais, em seguida é feita uma pergunta se o espectador achou os mesmos “ridículos”. Após o questionamento, são apresentados os anúncios com os “papéis” invertidos. O resultado é a sensação de que os estereótipos de gênero estão de tal forma culturalmente enraizados que o ridículo da situação exposta só se torna evidente com a inversão dos “papéis”.

Continuando na digressão sobre troca de papéis, sabe-se que o estereótipo de beleza e perfeição também se aplica aos homens, mesmo que com uma pressão menor. Uma prova disso são os anúncios de cueca lançados por marcas internacionais famosas como Calvin Klein, Armani e Dolce e Gabbana, são sempre estrelados pelos jogadores e artistas mais desejados do momento, com corpos muito bem esculpados e musculosos.

Inspirando-se nisso, e dentro deste contexto, como forma de quebrar o padrão de beleza imposto pela publicidade, o jornal inglês The Sun decidiu fazer uma brincadeira divertida que avalia a percepção de beleza masculina imposta hoje. O fotógrafo Stewart Williams fez um

ensaio fotográfico com quatro sujeitos “normais” reproduzindo os cliques de bonitões famosos para anúncio de cueca (Ramos, 2013).

Figura 26 - Fotos Stewart Williams/Reprodução



Fonte: Journal The Sun (2013)

Diante disso, para Ramos (2013) é notório que a pressão para se encaixar em um determinado senso estético também faz parte do universo masculino. Ainda que, em nossa sociedade, os padrões de beleza para os homens não sejam tão absurdamente altos quanto para as mulheres, eles são igualmente inatingíveis .

Mas diferente do que acontece com as mulheres – que almejam ter o corpo perfeito como as modelos de revistas, Xavier (2013) nos informa que o homem tem o ego míope e se satisfaz rapidamente consigo mesmo. Diferente das mulheres que acham que nunca estarão aos pés das modelos, eles vêem-se a si mesmo como “quase lá” quando comparados aos jogadores ou celebridades. Xavier (2013) considera ainda que a ditadura da beleza é um fato e afeta, principalmente, as mulheres. A mídia (em especial, as indústrias da moda e dos cosméticos) determina o que é bonito e o que é feio. Essa imposição só funciona quando acreditamos nela, mesmo que uma porcentagem muito irrisória da população se encaixe nesse “perfil ideal”. Talvez se a publicidade agisse com as mulheres da mesma forma como age com os homens – mostrando mais representações de conteúdo positivo do que negativo – as mulheres hoje adotariam uma postura diferente das que tem hoje com relação ao seu corpo físico e a sua auto estima. Como reforça Pereira (2002:56):

“Submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos em relação ao próprio grupo, os membros do grupo estereotipado geralmente internalizam os estereótipos, o que levaria ao surgimento de um sentimento de inadequação ou impropriedade, que se exprimiria através de uma ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no desenvolvimento de um sentimento de baixa expectativa a respeito das suas próprias capacidades” (2002:56).

Quem concorda com esse posicionamento é Pinto (1992), ao dizer que quando os anúncios são voltados ao público masculino, estes visam geralmente exaltar o ego destes usando para isso imagens de mulheres onde predomine a beleza, a sensualidade e a submissão. Já quando o alvo é o público feminino, o ego não consegue tal exaltação como acontece com o público masculino, pois nos anúncios são utilizados mulheres de corpo perfeito como comparação. Como explica Amâncio (2001:18) “os estereótipos masculinos e femininos não são a cara e a coroa da mesma moeda, antes ancoram [...] em sistemas monetários diversos”. A autora ainda completa:

“Em consequência da assimetria simbólica, as mulheres, em situação de comparação com outros do mesmo sexo e do sexo oposto, ficam submetidas a uma escolha forçada entre a negação da sua identidade feminina, para se distinguirem individualmente e a fusão no seu coletivo de pertença, abdicando então da individualidade. A única forma de evitar esta escolha forçada é a fuga para o imaginário de uma identidade “neutra”, vazia de significado de categorias” (Amâncio, 2001:19).

Há quem acredite que este tipo de publicidade pode ficar pra trás. Essa é a mensagem de um vídeo, lançado em 2013, que se tornou viral desde que foi compartilhado no YouTube — um anúncio da GoldieBlox, um projeto de brinquedos infantis que vende jogos e livros para encorajar meninas a se tornarem engenheiras e o que mais elas quiserem ser. O filme em menos de uma semana ultrapassou as 6 milhões de visualizações no Youtube e espalhou-se pela internet. No vídeo, três meninas estão entediadas assistindo a anúncios de brinquedos com princesas cor-de-rosa na TV. Então elas pegam uma caixa de ferramentas, óculos de proteção, um capacete e começam a construir uma máquina de Rube Goldberg, que manda para os ares xícaras rosas e bonecas, usando guarda-chuvas, escadas e, claro, brinquedos da GoldieBlox (Engenharia é, 2013; Exame, 2013).

Figura 27 - Comercial GoldieBox – *Toys for future engineers*



Fonte: Adweek.com (2013)

O recado é dado, ainda, na letra da música, uma paródia da canção *Girls*, do grupo *Beastie Boys*:

*"Garotas, Vocês acham que sabem o que queremos?
 Garotas, Rosa é lindo e é para garotas! Igual aos anos 50!
 Garotas, vocês gostam de nos comprar brinquedos cor-de-rosa
 E todo o resto é para os meninos! E você pode sempre nos dar bonecas,
 para crescermos iguais a elas: falsas! É hora de mudar!
 Nós merecemos ver mais variedade!
 Porque nossos brinquedos são todos iguais!
 E nós gostaríamos de usar os nossos cérebros.
 Somos todas mais do que princesas donas de casa.
 Garotas para construir naves espaciais Garotas para programas novos apps
 Garotas para crescerem sabendo que elas são capazes de projetar tudo isto.
 Garotas, Isto é tudo que realmente precisamos
 Garota, nos criar a altura de velocidade, garotas
 Nossas oportunidades, garotas! Não nos subestime!
 Garotas, garotas, garotas, garotas, garotas, garotas..."*

Segundo Leonardo (2013), a fundadora e chefe-executiva da GoldieBlox Debbie Sterling revelou em entrevista que este projeto nasceu das suas lembranças de infância, quando se perguntava porque as meninas tinham que ficar com princesas e pôneis, e os kits de construção, matemática e ciência eram para garotos. *"Querida criar uma inversão cultural, fechar esse vão entre os gêneros e preencher algumas dessas vagas de emprego que crescem à velocidade da luz."* (Leonardo, 2013). A ideia do projeto funcionou e, em 2013, seus brinquedos passaram a ser vendidos numa das maiores redes da América do Norte, a famosa Toys'R'US.

Outra campanha que segue essa mesma linha é a da marca Verizon Foundation (Brainstorm9, 2014) que, em parceria com a Makers, tenta mostrar que o trabalho de se educar garotas com mensagens positivas deve começar na infância, incentivando-as a serem exploradoras do

mundo e a alimentarem o intelecto, para que possam vir a serem engenheiras, cientistas, etc, no futuro. Criada pela AKQA, a campanha intitulada *Inspire her mind*, mostra o conceito de que usar palavras ou frases como “você vai se sujar”, “comporte-se como uma garota” ou “melhor deixar o seu irmão fazer isso” pode comprometer a vontade e o interesse de uma criança do sexo feminino a fazer coisas que tradicionalmente são feitas pelas de sexo masculino, fazendo com que seu interesse não seja despertado para a área de ciências exatas. Outro exemplo parecido com o apresentado acima foi o o catálogo de brinquedos sueco da marca Top Toy, maior loja de brinquedos da Suécia, dona da franquia “Toys R Us” no país, como se pode ver abaixo na figura 26, que com a finalidade de se livrar do preconceito colocou em seu catálogo de brinquedos fotos de meninos brincando com bonecas e utensílios domésticos.

Figura 28 – Catálogo de brinquedos Top Toy, da Suécia



Fonte: Exame.abril.com (2013)

Numa das imagens, um garoto aparece usando um secador de cabelos e outros objetos que podem ser encontrados em um salão de cabeleireiro para brincar com uma amiga. Em outras fotos, os meninos brincam com ferro de passar roupas, aspirador de pó e também uma boneca. Há também imagens que mostram meninas se divertindo com uma pista de carrinhos de brinquedo e uma pistola d’água.

Em uma nota publicada no jornal britânico “Daily Mail”, a empresa afirma que brinquedos são feitos para crianças, sem distinção de sexo, pois há anos, a empresa vem acompanhando o debate sobre as questões de gênero crescer no mercado sueco e teve que se ajustar. “Com esse novo pensamento, não há nada que seja certo ou errado. Não é um brinquedo de menino ou menina, é um brinquedo para crianças”, diz o texto da loja (O Globo, 2013).

A ideia da Top Toy faz parte de uma campanha mais ampla, promovida pelo governo da Suécia, para acabar com discriminação sexual no país. Mas a ação deu bastante trabalho (por exemplo, foi necessário apagar digitalmente as imagens das meninas nas fotografias e inserir

meninos no lugar e vice-versa). O “treinamento” foi dado à loja de brinquedos por meio de uma agência autorreguladora de publicidade, que orienta que os anúncios sejam feitos para “um gênero neutro”. No passado, a rede de lojas havia sido repreendida pela agência reguladora por ter divulgado um anúncio no qual uma menina aparecia vestida de princesa e um menino, de super-herói. Nyberg disse que a companhia recebeu “treinamento e direção” dos fiscais de propaganda a respeito de estereótipos de gênero (O Globo, 2013).

Segundo o diretor de marketing da marca Thomas Meng, o objetivo dos catálogos foi o de refletir uma forma de brincar de meninos e meninas, sem apresentar uma visão estereotipada deles. *“Se tanto as meninas como os meninos na Suécia gostam de se divertir com uma cozinha de brinquedo, então queremos refletir esse padrão”*. Além da importante mensagem social, os catálogos da Top Toy também apresentam um forte apelo visual, o que contribui bastante para uma maior visibilidade sobre a questão e para a marca em si (O Globo, 2013). Na busca pela promoção da igualdade de gênero, várias marcas começaram a aderir a esta ideia de criação sem gênero. Uma empresa de roupas infantis sueca, por exemplo, removeu as seções “meninos” e “meninas” de suas lojas (Opinião e notícia, 2013).

4.7 Suprimindo os pensamentos estereotípicos - O Efeito Ricochete

Bernardes (2003) alega que o uso dos estereótipos negativos somente pode ser evitado, caso as pessoas consigam controlar seus pensamentos estereotípicos. Mas segundo Sousa (2003:115), como fazer isso, tendo em vista que os estereótipos não funcionam de forma isolada, já que são parte do sistema lógico e coerente com que olhamos para o mundo?

Segundo alguns autores (Wegner e Erber, 1992; Wegner, 1994, Macrae et al., 1994), torna-se evidente que para surtir o efeito desejado, os indivíduos devem dispor de recursos cognitivos e de motivação, para que o processo operativo consiga assim afastar a sua atenção do pensamento a evitar. Contudo, se o sujeito estiver sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação para suprimir o estereótipo, então é natural que a supressão do pensamento não apenas falhe, mas resulte no seu oposto. De acordo com Wegner (1994). Este efeito irônico documentado na literatura é chamado de *efeito de ricochete*.

Na opinião de Pereira e Veríssimo (2005:283), apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados na publicidade através de estereótipos as suas reações aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que as não tradicionais, motivo este que justifica o uso contínuo dos estereótipos pelos publicitários.

De fato, Lysardo-dias (2007:26) explica que a publicidade faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu objetivo comercial. Todavia, a legibilidade e a eficácia argumentativa da publicidade dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza, caso contrário a mesma não funciona. Ou seja, para a publicidade ser considerada um sucesso, a sociedade tem que se identificar com a proposta apresentada. “É a partir do reconhecimento e identificação que os estereótipos presentes na sociedade proporcionam que fará com que a mensagem publicitária seja percebida e actue junto ao seu público-alvo” (2007:26).

Sabe-se que Lippmann (1922/1972) enfatizou a utilidade funcional da categorização e estereotipização, uma vez que simplificam a percepção social. Porém, algumas investigações experimentais têm enfatizado a eficiência dos estereótipos (Macrae, Milne e Bodenhausen, 1994). Além disso, para alguns autores (Devine, 1989; Bernardes, 2003:307), os estereótipos podem ser ativados e depois aplicados quando se reage aos outros de forma espontânea e relativamente automática. Tais evidências levaram a alguns investigadores (Bargh, 1999; Banaji et al., 1993) começassem a questionar até que ponto as intenções conscientes de evitar o uso dos estereótipos podem ser conseguidas com sucesso. Por exemplo, se o processo de estereotipização é tão espontâneo, podem indivíduos bem-intencionados que desejam evitar o uso dos estereótipos consegui-lo?

De acordo com Macrae e Bodenhausen (2000), as injustiças sociais que resultam da ativação e uso dos estereótipos somente podem ser evitadas caso as pessoas consigam controlar os seus pensamentos estereotípicos. A principal questão a que se procura responder é a seguinte: até que ponto é possível controlar a expressão do pensamento categorial? Uma possível sugestão na tentativa de controlar as respostas estereotípicas consiste nas pessoas simplesmente tentarem banir os pensamentos estereotípicos da consciência, ou seja, suprimir os pensamentos estereotípicos.

Wegner (1994; Wegner e Erber, 1992) desenvolveu um modelo teórico de supressão de pensamentos, segundo o qual, quando as pessoas tentam evitar um determinado pensamento este objetivo é alcançado pela ação de dois processos cognitivos distintos. O primeiro corresponde a um processo de monitorização de pensamentos que tem como objetivo examinar a consciência em busca de qualquer sinal do pensamento a evitar. Simultaneamente, inicia-se um segundo processo operativo cujo principal objetivo é a reorientação da consciência no sentido desta se afastar do pensamento indesejado e focar a sua atenção num pensamento distrator. No caso, percebe-se que quanto mais o indivíduo tem o conhecimento do pensamento estereotipado e tenta reprimi-lo, mas vivo ele fica em sua mente, ainda mais se este estereótipo encontra-se cada vez mais exposto nos meios de comunicação.

Apesar de algumas evidências empíricas (Devine, 1989) sugerirem que tal controlo do pensamento estereotípico, ainda que difícil, pode ser conseguido com sucesso, outra linha de investigação é mais pessimista no que concerne às consequências das tentativas de controlo mental. Em particular, o trabalho desenvolvido por Macrae e colaboradores (Macrae, Bodenhausen e Milne, 1998; Macrae, Bodenhausen, Milne e Jetten, 1994), sugere que a tentativa consciente de controlar o pensamento estereotipado pode não ser conseguida com sucesso e, ainda pior, pode resultar no seu oposto, criando um aumento nos pensamentos e respostas estereotípicas, comparativamente a uma situação em que não foi realizada qualquer tentativa de controlo de pensamentos estereotípicos.

Por outras palavras, como já dito por Bernardes (2003:307), percebe-se que quanto mais as pessoas tentam inibir os seus estereótipos mais se afastam desse objetivo. Deste modo, a inibição intencional do pensamento estereotípico pode não ser o antídoto mais eficaz para os nossos julgamentos rápidos e inferenciais.

Assim, encerra-se aqui os capítulos teóricos sobre o objeto de estudo. Dá-se então seguimento a investigação, partindo para a devidas apresentações dos capítulos com a pesquisa empírica.

II PARTE | A PESQUISA EMPÍRICA

CAP.5 | FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 A Análise de Conteúdo como método de pesquisa

A metodologia escolhida para a presente investigação foi o método quantitativo de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1988:31), esta abordagem pode ser entendida como “um leque de apetrechos” ou, com maior rigor, um instrumento marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: a comunicação. Além disso, baseia-se em operações de desmembramento do texto em unidades, ou seja, a descoberta dos diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação; para, posteriormente, realizar o seu reagrupamento em classes ou categorias.

Para Krippendorff (1990:198), esta técnica permite analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais, anúncios publicitários de rádio e televisão, orientada para o estudo das ideias que lhes são inerentes, e não apenas das palavras em si. Além disso, como explica Fonseca (2005:280), a análise de conteúdo também é bastante utilizada na investigação de mensagens veiculadas nos meios de comunicação de massa, ante a classificação, em categorias, dos elementos de comunicação. Ou como diz Kientz (1973:69), a “análise de conteúdo permite revelar [...] os modelos, as imagens, os estereótipos que circulam na cultura de massa”.

Com base no conhecimento de Bardin (1988), Triviños (1995:159) ressalta que o método de análise de conteúdo tem a peculiaridade de “ser um meio para estudar as ‘comunicações’ entre os seres humanos, colocando ênfase no conteúdo das mensagens. Ainda sobre o método, Marques e Padilha (2007) esclarecem que a análise de conteúdo é um instrumento construtivista, já que permite construir as categorias que interessam para tentar circunscrever esse objeto que se quer conhecer (2007:9). Ou como explicam Brok, Albuquerque, Filgueira e Gomes (2008:2), para o procedimento, o investigador deve elaborar uma série de perguntas sobre o tema a ser investigado, o que ajuda a determinar quais serão os elementos de análise e o conteúdo a ser focado. Esta seleção das perguntas depende das variedades de classificação e da criatividade do pesquisador.

Segundo Campos (2004:611/612), apesar da sua origem não ter uma data oficial partilhada no universo acadêmico, pode dizer-se que a prática da análise de conteúdo começou através

de estudiosos do jornalismo, que se serviam dela para conhecer o conteúdo sensacionalista dos artigos dos jornais americanos, no início do século XX. “Posteriormente, com o advento da I Guerra Mundial, o uso desta técnica voltou-se para o estudo da propaganda” (2004:611/612). Também de acordo com o autor, Lasswell (1971) ilustrou este fato no seu trabalho intitulado ‘*Propaganda Technique in the World War*’, onde reúne diversas análises de imprensa e propaganda deste período, com o intuito de avaliar a relação estímulo/reação comportamental nos sujeitos envolvidos.

Entre os primeiros trabalhos de análise de conteúdo quantitativa sobre anúncios publicitários de televisão, relacionados com questões de gênero, estão os de Bradwick e Schumann (1967) e Dominick e Rauch (1972) (ambos *cit in* Queiroz, 2007). Todos eles apontam para o fato da imagem feminina ser, na maioria das vezes, retratada no contexto familiar ou dentro de um leque reduzido de profissões, tais como hospedeira ou modelo.

Martins e Theóphilo (2007:96) apontam também como principais usos da análise de conteúdo na propaganda, a comparação de mensagens, níveis e meios de comunicação e a identificação de intenções, características e apelos de consumidores. Isto porque partem do princípio de que a publicidade influencia os consumidores no ato de aquisição de produtos e serviços. E para que tal ocorra, é preciso estar em sintonia com esses mesmos consumidores.

Assim, nascida de uma longa tradição de abordagem de textos, esta prática interpretativa, na opinião de Rocha e Deusdará (2005:308), destaca-se pela preocupação com recursos metodológicos que validem as suas descobertas e sobretudo na crença de que a sua “neutralidade” é garantia de obtenção de resultados mais precisos. [...] “busca se caracterizar inicialmente pelo equívoco clássico de associar análise quantitativa e “objetividade”, algo que pode ser observado no grande número de estudos pautados por essa orientação” (2005:309). Na opinião de Sousa (2003:662), embora tenha nascido como um método quantitativo para analisar o conteúdo de jornais (como a percentagem de notícias de política, desporto, etc.), pode aplicar-se, no geral, a todas as áreas da comunicação, já que se trata de um método que permite dar destaque também às questões associadas às relações de gênero, às representações da violência, às representações de minorias e de pessoas portadoras de deficiência.

Embora seja utilizada mais frequentemente em pesquisas quantitativas, segundo Bauer e Gaskell (2001), a análise de conteúdo é uma categoria de procedimentos explícitos de análise

textual para fins de pesquisa social, onde se presta uma especial atenção aos tipos, qualidades e distinções do conteúdo. Na opinião de Rocha e Deusdará (2005:310), pode dizer-se assim que o principal objetivo da análise de conteúdo é possibilitar o fornecimento de técnicas suficientemente precisas e objetivas que garantam a descodificação do verdadeiro significado da mensagem.

Apesar de vários autores (e.g. Berelson, 1984; Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Sousa, 2003; Malhotra, 2006) identificarem o método como sendo quantitativo, outros, como Campos (2004) e Bauer e Gaskell (2001), classificam-no também como qualitativo. O quantitativo tem como unidade de informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo. Já o qualitativo tem como unidade de informação a presença ou ausência de uma característica. Em geral, pode dizer-se que fazer uma abordagem através deste método significa demonstrar a sua versatilidade, mas também os seus limites enquanto técnica. Conclui-se, assim, que o desenvolvimento da análise de conteúdo passa invariavelmente pela criatividade e pela capacidade do investigador em lidar com situações que não podem ser alcançadas de outra forma.

Embora uma análise de conteúdo não investigue a eficácia de determinada estratégia da publicidade, segundo Bazanini, Rossi e Plantulo (2005), ela permite que os investigadores identifiquem as abordagens mais usadas pelos anunciantes.

Neste estudo seguiu-se a proposta de Fonseca (2005) e Martins e Theóphilo (2007), que estrutura o processo de análise em três fases: a pré-análise – que envolve a escolha de documentos a analisar e a formulação das perguntas de pesquisa; a exploração do material – que consiste no desenvolvimento da análise propriamente dita; e por fim, o tratamento dos resultados obtidos e respetiva interpretação.

5.2 A metodologia utilizada na pesquisa

De acordo com Triviños (1995:109), em estudos exploratórios, o investigador parte de uma interrogação e aprofunda o seu estudo nos limites da realidade específica, procurando antecedentes e mais informações, para em seguida, planear uma pesquisa descritiva ou experimental.

Partindo desta afirmação, buscou-se procurar semelhanças (e particularidades) ao nível da presença de estereótipos de gênero em mensagens publicitárias televisivas do Brasil e de Portugal, tema que ainda não havia sido proposto anteriormente no sentido acadêmico, apesar da constatação comumente aceita de que são “países irmãos”, no sentido em que estão unidos por laços históricos e pela mesma língua materna. Assim, esta investigação, em concreto propõe-se a responder à seguinte questão:

Q1 – *Quais as principais convergências e divergências entre Brasil e Portugal ao nível da presença de estereótipos de gênero nas mensagens publicitárias televisivas?*

5.2.1 O veículo

A escolha da televisão como veículo de comunicação a ser estudado, fundamenta-se no fato deste ser o meio audiovisual por excelência, integrador de imagem e som (Sant’Anna, 2002). Ou seja, permitir mostrar, plenamente, um “mundo fantástico” criado pela publicidade, onde o consumidor se projeta saindo do cotidiano, por vezes repetitivo, em que vive. Como veículo de comunicação para massas, de acordo com Courtney e Whipple (1983:45/46), a televisão apresenta como principal força a capacidade de:

“can influence intellectual development, change attitudes, contribute to aggressive behavior in children, teach children how to become consumers, encourage prosocial attitudes and behaviours, be an agent of political socialization, and teach racial stereotypes”.

Para alguns autores (e.g. Predebon, 2004 e Sant’Anna, 2002), a televisão é o meio de entretenimento e lazer de maior penetração junto ao público consumidor, reunindo as vantagens do rádio – o apelo sonoro – à imagem em movimento. Ferrés (1998:13) refere, ainda, que “a televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu”.

No entanto, nem todos concordam com esta imagem positiva da televisão. Rocco (2003:15), por exemplo, define o veículo como o mais alienante dos meios de comunicação

contemporâneos, capaz de aprisionar o indivíduo, de fazer dele um ser passivo, sem capacidade de imaginação e de bloquear parte das suas atividades cerebrais, roubando-lhe o tempo que seria dedicado à leitura e outras atividades.

Esta visão é partilhada por Rego et al (2001:41) que referem que a televisão, ao contrário da escola, determina a má formação ou a deformação do indivíduo: “O telespectador habitua-se à passividade, ao receber informações somente vindas da televisão, as quais são deturpadas, persuasivas e visam amplamente a alcançar o maior número de pontos na audiência.”

Além disso, conforme já visto no primeiro capítulo desta investigação, o cenário publicitário mundial aponta uma nova tendência da publicidade com a Internet ser superior à televisiva (IAB, 2012), inclusive em Portugal. Todavia, esta realidade até o presente momento ainda não chegou ao Brasil. O que segundo Queiroz (2007:09), isto pode significar que “tal como os anos 40 foram os ‘anos do rádio’, os dias de hoje podem ser considerados como os últimos dias de glória do ‘altar televisivo’, da publicidade”.

5.2.2 O corpus

A partir de uma revisão da descrição metodológica de pesquisas relacionadas com estereótipos de gênero e publicidade, e que adotaram como objeto de estudo os estereótipos de gênero nos anúncios publicitários de televisão, optou-se por realizar uma amostra não probabilística intencional. Desse modo, limitamos a mesma aos anúncios publicitários televisivos exibidos no horário de máxima audiência (20 às 23h), no Brasil e em Portugal, durante o período de um ano (agosto de 2010 a julho de 2011).

Em geral, percebe-se que tanto no Brasil como em Portugal, o horário nobre tem uma duração média de quatro horas (20h às 00h) e obedece a seguinte grelha de programação: jornal nacional das 20h, seguido de telenovelas nacionais ou internacionais, que dão depois lugar a filmes, *reality shows* ou campeonatos de futebol, dependendo do dia da semana de exibição. Mais ainda: em Portugal, tal como no Brasil, parece haver alguma similitude ou normalização entre as grelhas de programação e os picos de audiência entre os dois países, o que pode ser classificado como uma das primeiras semelhanças encontradas neste estudo.

Ao nível da seleção da amostra, optou-se pelo registo em DVD, durante um ano, onde cada mês ocorreu uma gravação na data ao seu número correspondente, durante o horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada um dos países em análise. No Brasil, os anúncios foram recolhidos da Rede Globo que, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2010), constitui o canal de maior audiência da televisão brasileira. Em Portugal, o registo foi realizado no canal TVI, líder de audiência no horário nobre, nesse período (Media Capital, 2012).

A opção pela gravação dos comerciais durante o período de um ano resultou do *efeito sazonal*, descrito como a tendência na publicidade em privilegiar temas relativos a determinadas datas comerciais comemorativas. Por exemplo, no mês de maio, pela comemoração do dia das mães, há uma incidência maior de comerciais voltados para o tema maternidade e assim por diante. Os comerciais foram gravados em DVD, diretamente da televisão, durante datas previamente definidas, conforme mostra a tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Datas das gravações realizadas em 2010/2011

Dia/Mês	JAN/11	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL/10	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
<i>Domingo</i>								08		10		12
<i>Segunda</i>				04		06						
<i>Terça</i>												
<i>Quarta</i>		02					07					
<i>Quinta</i>			03		05				09		11	
<i>Sexta</i>												
<i>Sábado</i>	01											

As gravações tiveram início em oito de agosto de 2010, com término em sete de julho de 2011. Ao todo foram utilizados 24 DVDs, 12 delas destinadas a cada país, perfazendo três horas de duração, num total de 1663 spots publicitários. Assim o *corpus* foi constituído por todos os anúncios veiculados durante o período de gravação propriamente dito e que apresentavam boas condições técnicas (anúncio integral, sem interferências nem cortes).

Diante de grande quantidade de informações obtidas (1.663 anúncios), a tendência comum é de perder-se na variedade de possibilidades e deixar-se seduzir pela riqueza dos dados e potencialidade de respostas possíveis, correndo o perigo da superficialidade. Porém, dadas as

limitações (particularmente temporais), impulsionou-se a seleção de uma parte do material que seja mais expressiva daquilo que buscamos investigar, a partir da qual pode-se responder as nossas questões.

Neste sentido, foi que os anúncios que compuseram a amostra foram submetidos a estes três critérios principais: boas condições técnicas (áudio e vídeo), duração do anúncio (superior a 10 segundos); presença de protagonistas humanos e na idade adulta. Assim, excluíram-se desta amostra as repetições, os anúncios de autopromoção do próprio canal, os destinados ao público infantil e juvenil, além daqueles em que faltasse a presença física de protagonistas humanos.

Com isso, como verifica-se abaixo na **Tabela 2 – Totalidade dos anúncios**, do total inicial de 1.663 spots publicitários, foram eliminados 1.279, dos quais 696 eram repetições e 583 não foram incluídos, reduzindo-se assim para um total final 384 anúncios de conteúdos diferentes. Destes, 193 eram brasileiros e 245 portugueses.

Tabela 2 - Totalidade dos Anúncios

Total Inicial	Brasil	Portugal	1663
Anúncios repetidos	287	409	696
Anúncios não-inclusos	205	378	583
Total final	139	245	384

Em relação a numeração final dos anúncios selecionados, foi possível perceber uma diferença de 52 anúncios entre os países. Tal situação aconteceu devido a limitação máxima permitida em cada país, conforme verificado no primeiro capítulo desta investigação.

Em outras palavras, no Brasil, o limite permitido de duração do intervalo comercial é de no máximo três minutos durante a programação, enquanto que em Portugal, o mesmo corresponde a uma duração média de 20 minutos. Ou seja, enquanto num intervalo de três minutos eram exibidos, em média, seis anúncios publicitários no horário nobre brasileiro; em Portugal estava sendo exibido cerca de 17 minutos a mais de intervalo comercial, registrando-se conseqüentemente cerca de 34 anúncios a mais, em média. O que acaba por justificar o porquê de ter sido contabilizado uma quantidade superior de anúncios portugueses em relação aos brasileiros.

Diante disso, foi preciso ter em consideração também a quantidade diferenciada entre os anúncios (245 portugueses e 193 brasileiros) para se poder relativizar as informações obtidas, e por consequência, equalizar os resultados na análise de todas as tabelas.

5.2.3 A grelha de análise

Para auxiliar esta investigação foi desenvolvida uma grelha que constituiu o instrumento fundamental para a análise de conteúdo das mensagens publicitárias, e da qual constavam dois elementos principais: dados gerais do anúncio e o protagonista.

Em relação ao anúncio propriamente dito, o objetivo foi assinalar as variáveis que compõem a estratégia criativa publicitária. São elas: a) *o apelo* (racional ou emocional), b) *o conceito criativo* (formato utilizado pelo anúncio: testemunho, jingle, promoções, comparação, demonstração, apresentação do produto, videoclipe, fantasia, insólito e inesperado, personagem ou mascote, cenas do cotidiano e solução do problema antes/depois) e c) *a execução da mensagem* (país do anúncio, categoria do produto, duração do anúncio, público-alvo, uso de *voz-off*).

Já na análise do protagonista do anúncio, o objetivo principal foi a identificação e classificação de eventuais estereótipos de gênero, cruzando informações com os elementos que compõe o anúncio, já apresentados acima.

Para que a recolha de informações pudesse ser realizada de forma prática, precisa e original, a escolha da maioria dos elementos utilizados na grelha foi realizada através de observações dos itens encontrados noutros estudos relacionados com o tema dos estereótipos de gênero e publicidade, tais como: *ambiente do protagonista* (Manstead e McCulhoch, 1981; Neto e Pinto, 1998; Pereira e Veríssimo, 2005); *atividade do protagonista* (Manstead e McCulhoch, 1981; Pereira e Veríssimo, 2005); *estatuto do protagonista* (Manstead e McCulhoch, 1981; Neto e Pinto, 1998; Furnham e Mak, 1999; Queiroz, 2007); *figurino do protagonista* (Dantas, 1977, Queiroz, 2007); *sexo do protagonista* (Dantas, 1997; Neto e Pinto, 1998; Furnham e Mak, 1999; Pereira e Veríssimo, 2005; Queiroz, 2007).

Consideraram-se outros elementos, mais ligados diretamente à composição e estrutura do anúncio, como *tipo de produto* (Manstead e McCulhoch, 1981; Dantas, 1997; Neto e Pinto,

1998; Furnham e Mak, 1999; Queiroz, 2007); *apelo publicitário* (Manstead e McCulloch, 1981; Pereira e Veríssimo, 2008); *duração do anúncio* (Dantas, 1997), *tipo de protagonista* e *uso de voz-off* (Manstead e McCulloch, 1981; Queiroz, 2007).

Nesta grelha de análise integraram-se ainda outros itens como “**estereótipo de gênero**” (Queiroz, 2007), e “**estratégia criativa utilizada no anúncio**” (Araújo, 2006). Estes elementos foram considerados pela investigadora como pertinentes, além de serem um importante diferencial para a investigação.

Em relação a **idade**, como protagonistas adultos foram as figuras centrais em diversos estudos realizados anteriormente (McArthur e Resko, 1975; Manstead e McCulloch, 1981; Dantas, 1997; Furnham e Mak, 1999), determinou-se por incluir esta variável como fixa, excluindo-se anúncios que não apresentassem protagonistas destinados ao público nesta faixa etária.

5.2.3.1 O pré-teste

Após a definição dos elementos que compõem a grelha de análise, foi aplicado de seguida um pré-teste, que teve como intuito a verificação da necessidade, ou não, de reformulações antes da sua utilização final. Para tal, foi escolhida uma pequena amostra de um DVD de cada país, contendo 3 horas de gravação.

Segundo Martins e Theóphilo (2007:92), a aplicação do pré-teste faz-se necessariamente no decorrer da pesquisa para evidenciar, desde o início, possíveis falhas, inconsistências, ambiguidades ou complexidades nas questões formuladas; o pré-teste funciona sempre com o objetivo de melhoria e maior fiabilidade, viabilidade e validade, fornecendo garantias de que o instrumento se ajusta e cumpre a finalidade proposta pela pesquisa.

Em geral, foram realizados três pré-testes para conclusão da grelha de análise utilizada nesta investigação. Em todos eles, foi solicitada a ajuda de quatro observadores codificadores independentes (duas mulheres e dois homens), de áreas de estudo variadas. Todos colaboraram na realização dos pré-testes de forma voluntária.

Aos observadores codificadores foi solicitada a codificação de 20 anúncios do primeiro DVD gravado de cada país. Esta deveria ser efetuada dentro de um horário da sua conveniência, sem a autora presente, devendo consultar-se apenas o livro de códigos, para qualquer tipo de

dúvida que houvesse. Caso a dúvida não fosse resolvida com a consulta do livro de códigos, a mesma deveria ser anotada e discutida posteriormente com a investigadora.

Após a realização da codificação, a investigadora reuniu-se com cada codificador em particular, para indagar da existência de sugestões ou dúvidas surgidas durante o processo. No primeiro pré-teste, as principais interrogações centravam-se na classificação dos estereótipos. Consequentemente, foi efetuada uma alteração no livro de códigos no sentido de esclarecer as classificações dos estereótipos de gênero.

Os restantes observadores codificadores também manifestaram dúvidas quanto à classificação nos anúncios que não apresentavam protagonistas (apenas *voz-off*), assim como na classificação dos estereótipos em propagandas políticas ou sociais, ou que envolviam protagonistas em animação ou que eram destinados ao público infantil.

No segundo pré-teste, já com as devidas alterações no livro de códigos e grelha de análise, os observadores codificadores fizeram observações pertinentes sobre o excesso de detalhes de algumas questões, tais como o detalhamento do figurino do protagonista, a definição do tipo de publicidade e a quantidade de classificações da estratégia publicitária utilizada. Os observadores codificadores alegaram que se perdia muito tempo em detalhes inúteis, o que tornava a aplicação da grelha, e o próprio procedimento de codificação, num processo lento e cansativo, após algum tempo. Procedeu-se então, à eliminação de algumas questões consideradas repetitivas, assim como ao resumo de algumas respostas na grelha de análise. No terceiro e último pré-teste, os observadores codificadores elogiaram as últimas modificações efetuadas, principalmente na questão da seleção dos anúncios a analisar (eliminação de anúncios infantis, animações de caráter político e social, sem protagonistas humanos presentes, e com duração abaixo de 10 segundos), dizendo que, desta forma, a grelha de análise poderia ser efetuada de modo muito mais prático e objetivo, evitando perda de tempo com detalhes desnecessários.

Resumindo: a alteração principal da grelha de análise consistiu então em considerar apenas os anúncios televisivos que apresentassem protagonistas humanos e adultos. Esta mudança teve como intuito proporcionar mais objetividade na aplicação da grelha. Tendo em vista que o principal objeto de pesquisa consistia na análise dos estereótipos de gênero na publicidade; os anúncios sem protagonistas humanos não permitem essa análise e constituem uma falta de objetividade, além de desperdício de tempo.

Definida a versão final da grelha de análise a ser utilizada e após a recolha dos dados dos respetivos anúncios, estes, foram tratados na aplicação informática SPSS.18 (*Statistical Package for the Social Sciences*) e analisados posteriormente seguindo a ordem da grelha de análise utilizada.

5.2.3.2 O livro de códigos

Para uma melhor compreensão das questões propostas durante a aplicação da grelha de análise, foi desenvolvido em simultâneo um livro de códigos. Este, teve como objetivo principal auxiliar na interpretação dos anúncios e questões propostas na grelha de análise. Fornece-se o esclarecimento necessário na busca da melhor definição e classificação correta dos dados obtidos nos anúncios publicitários.

Enquanto que a grelha de análise teve duas unidades de registos bem definidas - dados gerais do anúncio e o protagonista - o livro de códigos também seguiu essa linha de organização, baseada na numeração de cada questão apresentada na grelha, sem seguir uma ordem alfabética.

Na unidade de registo do *anúncio*, as variáveis escolhidas, em ordem alfabética, foram: a) apelo do anúncio, b) categoria do produto, c) conceito criativo, d) duração, a) país, e) público-alvo, f) tipo de anúncio e g) uso de voz-off.

E na unidade de registo do *protagonista*, foram codificadas, em ordem alfabética, as seguintes variáveis: a) ambiente, b) atividade, c) espaço, d) estatuto, e) estereótipo de gênero, f) figurino, g) sexo, h) quantidade e i) tipo de protagonista.

5.2.3.2.1 – Unidade de registo do anúncio

Na tabela 3, encontram-se as definições da categoria da variável 'país do anúncio', que determina o universo desta investigação.

Tabela 3 – Codificação do Anúncio – País do Anúncio

Variável do anúncio	Categoria	Definição
País	Brasil	País onde foi exibido o anúncio.
	Portugal	

Na tabela 4, encontram-se as definições da categoria da variável ‘tipo de anúncio’, dividida em duas modalidades: uma relacionada a uma publicidade de prestígio da marca sobre ela mesma, e a outra relacionada a divulgação de produtos ou serviços da marca.

Tabela 4 – Codificação do Anúncio - Tipo de anúncio

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Tipo de anúncio	Institucional	Refere-se exclusivamente aqueles em que empresas não anunciam um produto ou serviço, mas sim o sua marca ou imagem, no contexto geral.
	Produto/Serviço	Refere-se exclusivamente à divulgação de produtos/serviços de natureza comercial. É uma comunicação de carácter persuasivo que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa.

Para compor esta variável, teve-se como base o estudo de Dantas (1997), o qual concluiu que a maioria dos anúncios brasileiros encontram-se enquadrados na modalidade produtos e serviços.

Na tabela 5, encontram-se as definições da categoria da variável ‘público-alvo do anúncio’, que estava dividida em três modalidades: masculino, feminino e ambos os sexos. A escolha destas modalidades teve por base a investigação de Queiroz (2007), cujos resultados mostraram que o público-alvo predominante era o de ambos os sexos.

Tabela 5 – Codificação do Anúncio – Público-alvo do anúncio

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Público-Alvo do Anúncio	Masculino	O anúncio parece dirigir-se preferencialmente ao público masculino.
	Feminino	O anúncio parece dirigir-se preferencialmente ao público feminino.
	Ambos	O anúncio parece dirigir-se a ambos os sexos

Na tabela 6, encontram-se as definições da categoria da variável ‘categoria do produto anunciado’. Para classificação destas modalidades, baseou-se nos modelos de classificação sugeridos por Manstead e McCulhoch (1981), Dantas (1997); Neto e Pinto (1998), Furnham e Mak (1999) e Queiroz (2007); a partir da qual se construiu a lista desta investigação, incluindo novas categorias, agrupando algumas e excluindo outras.

Em Manstead e McCulhoch (1981), por exemplo, as mulheres foram mais retratadas em anúncios ligados a produtos alimentares, domésticos e para o corpo do que os homens. Já no estudo de Dantas (1997) houve um destaque especial nos produtos de perfumaria,

automobilísticos e serviços bancários.

Neto e Pinto (1998) mostraram mais mulheres em produtos ligados ao corpo ou alimentares, enquanto que os homens eram representados em produtos automobilísticos e desportivos.

Na investigação de Furnham e Mak (1999), nove estudos também indicaram que as mulheres eram mais retratadas nos produtos domésticos e para o corpo, enquanto que os homens eram mais facilmente encontrados em produtos automobilísticos e desportivos.

E no estudo de Queiroz (2007), de modo geral, prevaleceram os anúncios de produtos alimentares, seguidos de produtos para o corpo, produtos infantis e de auto/desporto.

Tabela 6 – Codificação do Anúncio – Categoria do produto anunciado

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Tipo de Produto	Alimentação	Inclui todos os produtos que seja comida (exceto aperitivos e lanches) ou elementos que estejam ligados à sua compra/venda, como supermercados, hipermercados, padarias, confeitarias, etc.
	Áudio e vídeo	Inclui todos os produtos ligados a som e imagem (DVDs, CDs, gravadores, etc.).
	Automóveis	Inclui todos os produtos relacionados com automóveis.
	Banca e Seguros	Inclui todos os produtos relacionados com instituições bancárias e seguradoras.
	Bebidas alcoólicas	Inclui todas as bebidas que contenham álcool.
	Bebidas não alcoólicas	Inclui todas as bebidas que não contenham álcool. Exemplos: sumos, refrigerantes, café, água, etc.
	Computadores e informática	Inclui todos os produtos relacionados com informática e novas tecnologias.
	Eletrodomésticos	Inclui todos os produtos relacionados com aparelhos domésticos (aspirador, batedeira, liquidificador, ventoinha, etc.).
	Entretenimento	Inclui todos os produtos relacionados com eventos (programas de televisão, cinema, teatro, <i>trailers</i> de filmes, etc.).
	Higiene pessoal	Inclui todos os produtos relacionados com cuidados de higiene pessoal e íntima. Exemplos: sabonetes, champôs, talcos, desodorizantes, lenços de papel, papel higiénico, pensos, etc.
	Mobiliário e decoração	Inclui todos os produtos relacionados com o tema, sem exceções.
Perfumaria e cosmética	Inclui todos os produtos relacionados com perfumes e maquiagem.	

Continuação da Tabela 6 – Codificação do Anúncio – Categoria de produto anunciado

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Tipo de Produto	Produtos farmacêuticos	Inclui todos os produtos relacionados com saúde e automedicação.
	Produtos de limpeza para casa	Inclui todos os produtos relacionados com limpeza doméstica.
	Produto para animais	Inclui todos os produtos relacionados com o cuidado de animais: alimentação, serviços veterinários, etc.
	Saúde	Inclui todos os produtos relacionados com campanhas de Vacinação/Exames/Prevenção.
	Social	Inclui todas as campanhas voltadas para causas sociais, como: meio ambiente, violência doméstica, etc.
	Snacks	Inclui todos os produtos relacionados com aperitivos e lanches.
	Telecomunicações	Inclui todos os produtos relacionados com telemóveis, internet, comunicação digital, fibra ótica, banda larga, tv por cabo, etc.).
	Turismo e Lazer	Inclui todos os produtos relacionados com hotéis, parques de diversão, parques aquáticos, passeios temáticos, etc.
	Vestuário e Acessórios	Inclui todos os produtos relacionados com tendências de moda, roupas e acessórios.

Na tabela 7 encontram-se as definições da categoria da variável ‘conceito criativo do anúncio’, que teve como base o estudo anterior de Araújo (2006). Apesar desta variável não ser habitual em estudos comparativos relacionados a gênero, pretendeu-se verificar se tais modalidades podem vir a apresentar dados relevantes sobre esta questão, podendo vir a ser utilizada em novos estudos futuros, na expectativa de serem consideradas bons indicadores de estereótipos de gênero.

Tabela 7 – Codificação do Anúncio - Conceito criativo do anúncio

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Conceito Criativo do Anúncio	Apresentação do produto/serviço	Destaca-se o produto em si e não diretamente o resultado que proporciona. O produto pode ser apresentado em utilização ou de forma apenas explicativa, descrevendo como o mesmo deve ser utilizado.
	Cenas do Cotidiano	Utilizado quando se pretende envolver pessoas com o produto. Mostra-se uma pequena peça, envolvendo as pessoas em situações cotidianas com o produto: o produto normalmente ocupa o lugar central.
	Comparação	Apresenta-se o produto em questão e uma menção implícita ou ambígua a um ou vários concorrentes. Não se mencionam nomes, mas pretende-se que o consumidor identifique os produtos concorrentes visados.

Continuação da Tabela 7 – Codificação do Anúncio - Conceito criativo do anúncio

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Conceito Criativo do Anúncio	Demonstração	Apresentação do produto em utilização. Explica-se ao consumidor como funciona ou como deve ser utilizado.
	Fantasia	Apresentam-se desenhos de traços simples e gestuais. Utilizam-se para representar mascotes, histórias ou cenas do cotidiano. Geralmente exploram-se elementos visuais criativos, a afetividade e o humor para apresentar o produto.
	Insólito/Inesperado	Utiliza o elemento surpresa como sendo a principal personagem do anúncio. Apresenta uma situação que, à primeira vista, não parece estar relacionada com o produto, mas que no final permite causar um grande impacto pela via da surpresa.
	Personagem/Mascote da marca	Criação de uma personagem ou mascote que incorpora todo o espírito da marca e que surge em todos os anúncios, apresentando ou utilizando o produto, ou simplesmente aparecendo como interveniente. É importante salientar que o termo “garoto-propaganda” é utilizado, de forma constante, pelos publicitários no Brasil. Em Portugal, o termo utilizado é Mascote da marca.
	Promoções/Saldos	Formato que apresenta uma estrutura de mensagens que dão ênfase as informações técnicas e detalhes de preço do produto para o consumidor.
	Solução de problemas	Este formato apresenta uma estrutura de mensagem que enfatiza a descrição de uma situação problemática para o consumidor. O produto aparece como sendo a solução para o problema. A mensagem termina com a situação resolvida e a satisfação do consumidor.
	Testemunhal	Figuras públicas, especialistas ou consumidores comuns apresentam um produto. No caso da figura pública ou especialista é a sua notoriedade que é aproveitada e não o seu conhecimento sobre o produto. Já no que concerne aos consumidores comuns, são os benefícios do produto e sua utilidade que recebem o maior destaque.
	Videoclip	Diz respeito a um anúncio em que os elementos musicais são os protagonistas. As imagens acompanham o ritmo da música apresentada, podendo ou não haver o uso de outras personagens centrais.

Na tabela 8, encontram-se as definições da categoria da variável ‘apelo do anúncio’. Como base para a escolha destas modalidades, seguiu-se os estudos de Manstead e McCulhoch, (1981), Neto e Pinto (1998) e Pereira e Veríssimo (2005); adaptando as suas definições de modalidades, visando sempre o problema de investigação deste trabalho.

No estudo de Manstead e McCulhoch (1981), os homens foram mais retratados apresentando argumentos científicos do que as mulheres, o que pode ser considerado como uma forma de apelo racional. Neto e Pinto (1998) sugeriram que os homens aparecem com mais frequência

fornecendo argumentos baseados em fatos do que as mulheres, o que também pode ser considerado como apelo racional.

No de Furnham e Mak (1999), os autores opinaram que esta categoria é bastante complexa, já que de todos os estudos, o único que mostrou dados significativos foi a Indonésia, onde os homens apresentavam com mais frequência argumentos fatuais (racionais) e as mulheres a emitirem opiniões. Assim, como os demais estudos indicaram vários resultados, é improvável concluir que o argumento possa ser considerado um bom indicador de estereótipos sexuais. No de Pereira e Veríssimo (2005), verificou-se que a presença das mulheres foram maioritárias nos dois tipos de apelos.

Tabela 8 – Codificação do Anúncio - Apelo do anúncio

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Apelo do Anúncio	Racional	Apelo centrado no produto; baseia-se nas suas características técnicas e informativas. É aquele que fornece dados pertinentes aos consumidores, de uma maneira clara e lógica. Por exemplo, anúncios que contêm informação de preço.
	Emocional	Apelo centrado no consumidor; baseiam-se nos benefícios que o produto proporciona. É aquele que desperta no consumidor a vontade de usar a marca anunciada. Por exemplo, anúncio que associa uma marca a determinadas emoções.

Na tabela 9, encontram-se as definições da categoria da variável ‘Voz-off do anúncio’, que seguiu a base dos estudos de Manstead e McCulloch (1981), Neto e Pinto (1998), Furnham e Mak (1999) e de Queiroz (2007), cujos todos os resultados apontaram para uma predominância da voz-off masculina nos anúncios analisados, enquanto que as mulheres eram mais representadas visualmente.

Tabela 9 – Codificação do Anúncio – Voz-off

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Voz-off	Feminina	A voz feminina que se ouve por cima do anúncio e não pertence ao protagonista.
	Masculina	A voz masculina que se ouve por cima do anúncio e não pertence ao protagonista.
	Masculina e Feminina	As vozes femininas e masculinas que são ouvidas por cima do anúncio e não pertencem ao protagonista.
	Sem Voz-off	Ausência de <i>voz-off</i> .

Todavia, o estudo de Queiroz (2007), comparando com o de Neto e Pinto (1998) sugeriu uma

tendência de diminuição dessa constância, com a voz-off feminino a ganhar mais espaço na publicidade portuguesa, apesar da voz masculina ainda ser a dominante.

Na tabela 10, encontram-se as definições da categoria da variável ‘duração do anúncio’, a qual teve como base o estudo de Dantas (1997), cujo resultado identificou que na publicidade brasileira prevalecem anúncios com duração média de 30 segundos.

Tabela 10 – Codificação do Anúncio – Duração do anúncio

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Duração	Abaixo de 15 segundos	Tempo de exibição do anúncio
	De 15 a 30 segundos	
	De 30 segundos a 1 minuto	
	Acima de 1 minuto	

5.2.3.2..2 – Unidade de registo do Protagonista

Na tabela 11, encontram-se as definições da categoria da variável ‘tipo de protagonista’, cuja finalidade foi, através de três modalidades, identificar como a figura central do protagonista era retratada: se como uma pessoa comum; se era um representante da marca (mascote) a falar da mesma; ou uma celebridade midiática a recomendar o produto para o consumidor.

Tabela 11 – Codificação do Protagonista – Tipo de Protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Tipo de Protagonista	Pessoa Comum	Protagonista que não constitui uma pessoa pública
	Mascote da Marca	Protagonista que é interpretado por uma personagem que está sempre associado à Marca. Pode ser uma celebridade ou não
	Figura Pública/ Celebridade	Protagonista que é interpretado por uma pessoa famosa, uma figura conhecida pelo público (ator, cantor, etc.)

Do mesmo modo como foi verificado anteriormente na tabela 7, apesar desta variável não ser habitual em estudos comparativos relacionados a gênero, pretendeu-se verificar se tais modalidades podem vir a apresentar dados relevantes sobre esta questão, podendo vir a ser utilizada em novos estudos futuros.

Já na tabela 12, encontram-se as definições da categoria da variável ‘sexo do protagonista’. Para classificação dos spots em função desta variável, baseamo-nos nos estudos de Dantas (1997); Pereira e Veríssimo (2008) e Queiroz (2007).

Tabela 12 – Codificação do Protagonista – Sexo do Protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Sexo do Protagonista	Homem	sexo masculino.
	Mulher	sexo feminino.
	Ambos	Ambos os sexos.

No estudo de Dantas (1997) foi predominante a presença de protagonistas de ambos os sexos no anúncios. No estudo de Pereira e Veríssimo (2008), as protagonistas femininas foram maioritárias. Na investigação de Queiroz (2007), prevaleceu uma numeração equilibrada entre protagonistas do sexo masculino e feminino.

Na tabela 13, encontram-se as definições da categoria da variável ‘Quantidade de protagonistas’, a qual teve como base o estudo de Queiroz (2007), cujo resultado identificou que na publicidade portuguesa prevalecem anúncios com apenas um protagonista principal, em média.

Tabela 13 – Codificação do Anúncio – Quantidade do protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Quantidade	1	Número de protagonistas principais no anúncio
	2	
	3	
	4	
	Acima de 5	

Na tabela 14, encontram-se as definições da categoria da variável ‘figurino do protagonista’, ao qual teve-se como base o estudo de Dantas (1997); adaptando as suas definições de modalidades ou acrescentando novas, visando sempre o problema de investigação desta trabalho. No que se refere ao figurino, a classificação do vestuário dos protagonistas em vestido, parcialmente vestido ou nu total, à princípio nos pareceu uma saída provisória na busca de indicadores do nível de estereotipização entre os personagens. Considerávamos provisória

por ser uma classificação aparentemente pouco precisa. Entretanto, ao longo do processo de análise, percebemos que não houve dificuldades para realizar a identificação.

Tabela 14 – Codificação do Protagonista – Figurino do Protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Figurino do Protagonista	Vestido	Inclui todas as indumentárias de verão ou inverno.
	Parcialmente Vestido	O protagonista é apresentado sem camisa ou calça, ou com poucas peças de roupa, como apenas uma toalha, um roupão ou bikini/ roupa interior.
	Nu total	O protagonista é apresentado sem usar qualquer tipo de roupa.

Na tabela 15, encontram-se as definições da categoria da variável 'ambiente do protagonista', que foram construídas com base nos dados encontrados nos seguintes estudos: Manstead e McCulhoch (1981), Dantas (1997), Neto e Pinto (1998), Furnham e Mak (1999) e Pereira e Veríssimo (2005); adaptando as suas definições de modalidades ou acrescentando novas, visando sempre o problema de investigação desta trabalho.

Tabela 15 – Codificação do Protagonista – Ambiente do Protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Ambiente do Protagonista	Lar/Família	Além do interior da casa, pode incluir as suas imediações como varanda ou jardim.
	Escolar	De qualquer nível de ensino; pode incluir imediações como parque do recreio, cantina ou biblioteca.
	Profissional	De qualquer tipo, pode incluir imediações ou almoços profissionais e/ou colegas a tomar café na cantina.
	Diversão/ Tempos Livres	Espaços ao ar livre ou fechados, desde que não remetam indicações de casa, escola ou trabalho. Exemplos: praia, parque, cinema, teatro, etc.
	Sedução/ Romance	Espaços fechados propícios ao romance, como festas, bares, restaurantes, quarto de casal, motéis, drive-in, etc. ou espaços ao ar livre como praias, parques, etc.
	Estúdio	Ambiente fechado, sem indicações de ambiente específico.

Em Manstead e McCulhoch (1981), por exemplo, as mulheres foram mais retratadas em ambientes domésticos e os homens em ambientes profissionais. No estudo de Dantas (1997), comerciais que retrataram contextos domésticos, exibiram tanto homens como mulheres, havendo uma distribuição equitativa por sexo dos personagens. Todavia, nos contextos de

lazer, trabalho e esportes, houve uma maior quantidade de comerciais em que figuravam apenas homens do que aqueles em que houveram exclusivamente mulheres.

Neto e Pinto (1998) apontaram que as mulheres aparecem mais em ambientes ligados ao lar do que os homens. Furnham e Mak (1999) também sugeriram que as mulheres são mais frequentemente confinadas ao ambiente doméstico, enquanto que os homens eram encontrados em diferentes locais.

No estudo de Queiroz (2007), independente do gênero, o ambiente predominante dos protagonistas nos anúncios foi o doméstico (lar) em relação a outros ambientes. Em Pereira e Veríssimo (2005), as mulheres prevaleceram nos ambientes de sedução, enquanto que os homens predominaram em todos os demais.

Na tabela 16, encontram-se as definições da categoria da variável 'espaço do protagonista', cujo estudo de Queiroz (2007) serviu como base, apesar de também adaptarmos algumas de suas definições de modalidades ou acrescentando novas, visando sempre o problema de investigação deste trabalho. No estudo de Queiroz (2007), o espaço aberto/livre foi majoritário nos anúncios analisados.

Tabela 16 – Codificação do Protagonista – Espaço do Protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Espaço do Protagonista	Espaço aberto	O Protagonista encontra-se num local ao ar livre, a céu aberto, com ampla movimentação. Exemplos: praia, quinta, parque, estrada, carro em movimento, etc.
	Espaço fechado	O Protagonista encontra-se num local fechado, com pouca movimentação. Exemplos: estúdio, casa, carro parado, etc.
	Ambos	Situações em que aparecem vários protagonistas em diferentes ambientes, ou o mesmo protagonista é apresentado em dois ambientes. Exemplo: o protagonista sai de casa para um jardim, ou de um carro em movimento para dentro de casa.

Já na tabela 17, encontram-se as definições da categoria da variável 'atividade exercida pelo protagonista', na qual teve como base nos estudos de Manstead e McCulloch (1981), Neto e Pinto (1998); Furnham e Mak (1999), Pereira e Veríssimo (2008) e Queiroz (2007).

Em Manstead e McCulloch (1981), os homens foram mais representados em atividades autônomas, enquanto que as mulheres apareceram mais em atividades consideradas domésticas. Neto e Pinto (1998) também sugeriram que as mulheres eram mais exibidas em atividades consideradas dependentes (domésticas), enquanto que os homens em independentes (profissionais).

Por seu turno, Furnham e Mak (1999), devido aos diversos estudos analisados, apresentaram dois padrões de resultados, com o primeiro mostrando mais homens em atividades profissionais e mulheres em atividades domésticas. No segundo padrão, ambos os sexos eram retratados em atividades profissionais, apesar dos homens ainda serem mais propensos a protagonizarem anúncios nestas atividades do que as mulheres.

Tabela 17 – Codificação do Protagonista – Atividade exercida pelo protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Atividade Exercida pelo Protagonista	Diversão/Lazer	O Protagonista discute o tema ou está no seu tempo livre. Inclui todos os desportos.
	Lar/Família	O Protagonista discute o tema ou está na sua casa. Inclui todos os ambientes domésticos e imediações.
	Trabalho/ Mercado profissional	O Protagonista está no seu trabalho. Inclui todas as imediações.
	Saúde/Bem-estar	O Protagonista discute o tema ou está em locais propícios ao mesmo como hospitais, clínicas ou imediações.
	Causas político-sócio-ambientais	O Protagonista discute o tema ou está em locais propícios ao mesmo como comícios, palanques, ministérios, reservas florestais, parques, praias, etc.
	Cuidados com a aparência	O Protagonista discute o tema ou está em locais propícios ao mesmo como salões de beleza, ginásios, centros de estética, casas de banho, banheira, etc.
	Sedução/Romance	O Protagonista discute o tema ou está em locais propícios, como festas, bares, restaurantes, etc.
	Religião/ Espiritualidade	O Protagonista discute o tema ou está em locais propícios, como igrejas, templos, sinagogas, etc.

No estudo de Pereira e Veríssim (2005), os resultados prevaleceram as atividades de sedução e lazer, com as protagonistas femininas como maioritárias no primeiro, e os masculinos no segundo, respectivamente. Também foram identificados uma predominância feminina nas atividades ligadas ao ambiente doméstico. Nas demais categorias, as numerações foram equilibradas. Na investigação de Queiroz (2007), a atividade de lazer foi maioritária nos anúncios analisados.

Na tabela 18, encontram-se as definições da categoria da variável ‘classificação do estereótipo’, que é o elemento principal desta investigação. Apesar desta variável não ter sido encontrada em estudos comparativos anteriores relacionados a gênero, assim como verificado nas variáveis do “conceito criativo” e “tipo de protagonista”, pretendeu-se investigar se tais modalidades podem vir a apresentar dados relevantes.

Tabela 18 – Codificação do Protagonista – Classificação do Estereótipo

Variável do anúncio	Sexo	Categoria	Definição
Classificação do Estereótipo	Homem	Metrossexual	Homem vaidoso, que se preocupa em andar na moda e usa cosméticos para cuidar da aparência.
		Pai de família atrapalhado	Homem provedor do lar que realiza atividades voltadas para a família, de forma atrapalhada. Por exemplo, um pai que sustenta a casa, mas não sabe trocar fraldas corretamente.
		Homem Contra-estereótipo	Homem fora dos demais padrões apresentados. Aquele que não teme demonstrar sentimentos ou que realiza tarefas tradicionalmente associadas à mulher ou que não aparece como provedor do lar, por exemplo.
		Homem-objeto	Homem que exhibe o corpo ou faz uso do <i>sex appeal</i> para seduzir.
		Machão Conquistador	Homem dedicado à conquista amorosa de mulheres.
		Bem-sucedido	Homem com interesse em conquistas materiais e profissionais (carros, viagens, cartões de crédito, etc.).
	Mulher	Rainha do Lar	Mulher dedicada ou preocupada com as atividades domésticas.
		Mulher-objeto	Mulher que exhibe o corpo ou faz uso do <i>sex appeal</i> para seduzir.
		Escrava da Beleza	Mulher preocupada em manter a forma e que tem cuidados com a aparência.
		Mulher Contra-estereótipo	Mulher que foge dos padrões apresentados anteriormente e tem atitudes, comportamentos ou profissões que são tradicionalmente associados ao gênero masculino.

Na tabela 19, encontram-se as definições da categoria da variável ‘estatuto do protagonista’, baseadas nas investigações de Manstead e McCulloch (1981), Neto e Pinto (1998), Furnham e Mak (1999) e Queiroz (2007); mas com adaptações nas suas definições de modalidades ou acrescentando novas, visando o problema de investigação desta trabalho.

Em Manstead e McCulloch (1981), por exemplo, as mulheres foram mais representadas como utilizadoras do produto do que os homens. O mesmo também pode ser verificado no estudo de Neto e Pinto (1998) e de Furnham e Mak (1999), além de que os homens eram mais retratados como figuras de autoridade do que as mulheres. No estudo de Queiroz (2007), o

estatuto de utilizador do produto foi mais predominante nos anúncios analisados, de maneira geral.

Tabela19 – Codificação do Protagonista – Estatuto do Protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Estatuto do Protagonista	Objeto de consumo	O protagonista é apresentado como alguém que o consumidor deseja imitar.
	Sujeito consumidor	O protagonista é apresentado como alguém que usa, usou, ou usará o produto, enquanto consumidor.
	Autoridade/ Especialista	O protagonista é apresentado como quem mais entende do assunto no anúncio. Ele fala, ou usa o produto como especialista (um cientista, perito, uma celebridade).
	Mais de um estatuto	Mais de um estatuto presente no anúncio.
	Outros	Outro estatuto não identificado.

5.3 Delimitações

Em resumo, como pode-se observar abaixo na tabela 20 - Delimitações, e conforme já anunciado anteriormente, as principais delimitações efetuadas no decorrer do estudo e que contribuíram para uma melhor definição da grelha de análise foram as seguintes: exclusão de anúncios com duração abaixo de dez segundos; de autopromoção do próprio canal; os destinados ao público infantil; animações; repetições e os sem a presença física de protagonistas humanos.

Tabela 20 - Delimitações

Delimitação	Regra para exclusão	Casos de Exclusão
A	Publicidade típica	Televenda Autopromoções Público Infantil ou com protagonistas infantis Sem protagonistas Animações
B	Repetições	-
C	Versões curtas do mesmo anúncio	Duração com menos de 10 segundos

Em suma: após a apresentação da metodologia desta investigação, segue-se agora para o capítulo seguinte sobre a análise dos dados encontrados.

CAP.6 | ANÁLISE DE DADOS

6.1 Análise dos dados

Após explanações sobre o contexto teórico que envolve o objeto de estudo e a metodologia utilizada, apresenta-se agora a análise dos resultados encontrados na pesquisa quantitativa. Devido à elevada quantidade de anúncios em análise (N=384), como forma de agilizar o processo de leitura e interpretação das tabelas, optou-se por fazer a análise da seguinte forma: nas modalidades referentes ao anúncio e nas relacionadas ao protagonista, os cruzamentos dos dados entre os países foram apresentados numa única tabela.

Porém, após a realização da análise das tabelas de resultados em função do país de recolha de dados, houve necessidade de se verificar mais detalhadamente algumas questões referentes a presença de estereótipos de gênero em relação a algumas modalidades. Diante disso, houve um acréscimo de cruzamento dos dados entre apenas uma categoria específica: “estereótipos de gênero”, para cada país separadamente e alguns itens considerados mais relevantes pela investigadora.

O intuito desse novo cruzamento de dados foi o de identificar informações mais detalhadas dentro de cada país, buscando-se se atingir o objetivo central deste trabalho: identificar convergências e divergências na abordagem de estereótipos de gênero, ao nível da publicidade televisiva.

6.1.1 Perfil da amostra

6.1.1.1 Quanto ao anúncio:

Conforme já explicitado no capítulo dedicado às questões metodológicas, a grelha de análise utilizada nesta pesquisa foi dividida em duas partes distintas: a primeira foi dedicada às características do anúncio em geral. Já a segunda parte foi dirigida para questões relacionadas

diretamente com o protagonista presente no anúncio. Apresenta-se agora os dados relacionados a primeira parte.

6.1.1.1.2 Quanto ao tipo de publicidade

Como se pode verificar abaixo na **Tabela 21 - Tipo de Publicidade**, que tem como objetivo mostrar, entre dois tipos de publicidade selecionados, qual foi o mais veiculado entre os países, percebeu-se que os anúncios em ambos os países surgiram numa percentagem superior na modalidade “produtos e serviços”, que correspondeu a 91% dos spots portugueses e 76,3% dos brasileiros. Nesse sentido, observou-se, desde já, uma primeira convergência entre a publicidade brasileira e portuguesa na categoria “tipo de publicidade”.

Tabela 21 – Tipo de Publicidade

Tipo de Publicidade		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Institucional	Qt.	33	22
	%	23,7%	9,0%
Produto ou serviço	Qt.	106	223
	%	76,3%	91,0%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Comparando-se os resultados desta investigação com os coletados no estudo de Araújo (2006: 77) - e no qual também se cotejou o uso de estratégias criativas - percebe-se que ambos os países seguiram tendências de resultados anteriores. Isto é, continuaram a ter na sua grelha publicitária mais anúncios relacionados com produtos e serviços do que com os de natureza institucional.

Relativamente ao fato desta modalidade apresentar uma percentagem maior, conforme Balonas (2013:28/29) já argumentava e que foi mostrado no primeiro capítulo desta investigação, que durante décadas a publicidade de finalidade comercial tende a prevalecer sobre as demais (social, institucional, etc), haja vista o exercício da atividade publicitária ter se desenvolvido através do mercado concorrencial, como consequência das sociedades industrializadas e por isso, a generalidade dos conceitos publicitários remete em maioria para o seu papel na comercialização de bens e de serviços.

Tal constatação também é explicada e ratificada por Brochand et al (1999:72/73) – apesar de tal explicação já ter alguns anos e pelo visto continua atual - ao dizer que, apesar do mercado português ter sofrido algumas desacelerações motivadas pela crise econômica, os produtos e bens de grande consumo continuam a ser as grandes fontes de investimento publicitário.

6.1.1.1.3 Quanto a duração do anúncio

Dando continuidade à explicitação dos resultados obtidos nesta investigação, passa-se agora para a **Tabela 22 - Duração do Anúncio**, onde percebe-se outra situação semelhante entre os anúncios, uma vez que, ambos os países apresentaram uma percentagem maior na modalidade “padrão de duração” - 15 a 30 segundos”: os brasileiros com 93,5% e os portugueses com 83,3%.

Tabela 22 – Duração do Anúncio

Duração do Anúncio		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Curta (Menos de 15 segundos)	Qt.	8	39
	%	5,8%	15,9%
Padrão (15 a 30 segundos)	Qt.	130	204
	%	93,5%	83,3%
Longa (30 segundos a 1 minuto)	Qt.	0	2
	%	0,0%	0,8%
Muito Longa (Mais de 1 minuto)	Qt.	1	0
	%	0,7%	0,0%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Todavia, nas restantes classificações foram verificados valores distintos. Por exemplo, na modalidade “longa - de 30 segundos a 1 minuto”, não foram encontrados anúncios brasileiros, enquanto que apenas dois anúncios portugueses foram classificados nesta categoria. Já na modalidade “muito longa - mais de um minuto” verificou-se uma situação contrária: não foram registados anúncios portugueses, enquanto que nos brasileiros foi identificado apenas um anúncio nesta classificação. De modo geral, depreende-se que tanto os anúncios portugueses quanto os brasileiros apresentaram uma maior predisposição para anúncios de curta a média duração.

Tais dados estão divergentes com os encontrados anteriormente no estudo de Araújo (2006:78) que mostrou que os anúncios portugueses tendem a apresentar uma duração mais curta comparativamente com os anúncios brasileiros. No Brasil, o padrão remetia para anúncios um pouco mais longos, com 30 segundos exatos de duração.

6.1.1.1.4 Quanto ao público-alvo

Por outro lado, no concernente à **Tabela 23 - público-alvo**, nota-se que os anúncios brasileiros mostraram percentagens relativamente equilibradas tanto para o “sexo feminino”, com 36%, quanto para o “sexo masculino”, com 33,8% e ainda para “ambos os sexos”, com 30,2%. Ou seja, há no Brasil, uma tendência para a publicidade abranger ambos os sexos. Os anúncios portugueses, entretanto, apresentaram uma inclinação mais acentuada para o “sexo feminino”, com 49,4%, seguido de “ambos os sexos”, com 31% e por último, o “sexo masculino” com 19,6%.

Tabela 23 – Público-alvo

Público - alvo		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Masculino	Qt.	47	48
	%	33,8%	19,6%
Feminino	Qt.	50	121
	%	36,0%	49,4%
Ambos	Qt.	42	76
	%	30,2%	31%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

A Tabela 23 demonstra que ambos os países apresentam uma convergência quanto a se atingir primeiramente o público feminino. Também se percebe que há uma percentagem equilibrada na quantidade de anúncios para ambos os sexos nos dois países.

Ou seja, existe um interesse publicitário, ainda que subtil, em se apresentar anúncios que possam ser direcionados para ambos os públicos, o que pode indicar futuramente a presença de uma publicidade com tendências mais igualitárias. Todavia, também pode indiciar uma presença maior de estereótipos de gêneros, já que o mesmo promove uma fácil e rápida compreensão e assimilação do que está sendo publicitado.

Todavia, aparentemente, os homens parecem ter menos espaço na publicidade portuguesa, já que os anunciantes, à primeira vista, parecem querer direcionar-se preferencialmente para o público feminino, provavelmente devido ao seu crescente poder de compra e influência no momento da aquisição do produto ou serviço.

6.1.1.1.5 Quanto a Categoria do anúncio

Quanto à modalidade seguinte, que pode ser visualizada abaixo na **Tabela 24 - Categoria do Anúncio**, e que revelam os tipos de produtos mais veiculados na publicidade brasileira e portuguesa, várias particularidades puderam ser observadas entre os anúncios. Por exemplo, nos spots brasileiros, tiveram destaque as modalidades: “automóveis”, com 19,4%; “perfumaria e cosméticos”, com 12,9%; “bancos e seguros”, com 11,5%; “outros”, com 10,9% e “telecomunicações”, com 7,9%.

Tabela 24 – Categoria do Anúncio

Categoria do Anúncio		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Alimentação	Qt.	6	50
	%	4,3%	20,0%
Audio e video	Qt.	4	16
	%	1,4%	2,0%
Automóveis	Qt.	27	17
	%	19,4%	6,9%
Bancos e seguros	Qt.	16	13
	%	11,5%	5,3%
Bebidas alcoólicas	Qt.	5	5
	%	3,6%	2,0%
Bebidas não - alcoólicas	Qt.	7	5
	%	5%	2%
Eletrodomésticos	Qt.	3	6
	%	2,2%	2,4%
Higiene pessoal	Qt.	6	31
	%	4,3%	12,7%
Mobiliário e decoração	Qt.	1	6
	%	1,4%	2,0%
Perfumaria e cosmética	Qt.	18	40
	%	12,9%	16,3%
Produtos farmacêuticos	Qt.	1	12
	%	0,7%	3,3%

Continuação da Tabela 24 – Categoria do Anúncio

Categoria do Anúncio		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Produtos de limpeza p/ casa	Qt.	5	16
	%	3,6%	6,5%
Produtos p/ animais domésticos	Qt.	0	1
	%	0,0%	0,4%
Snacks	Qt.	4	6
	%	2,9%	2,4%
Telecomunicações	Qt.	11	13
	%	7,9%	5,3%
Turismo e lazer	Qt.	2	0
	%	1,4%	0,0%
Vestuário e Acessórios	Qt.	4	8
	%	2,2%	3,7%
Outros	Qt.	18	2
	%	10,8%	0,8%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Por seu lado, os anúncios portugueses apresentaram uma percentagem mais elevada nas modalidades: “alimentação”, com 20%; “perfumaria e cosmética”, com 16,3%; “higiene pessoal”, com 12,7%, “automóveis”, com 6,9% e “produtos de limpeza para casa”, com 6,5% e as categorias “bancos e seguros” e “telecomunicações”, ambas com 5,3%.

Desta forma, pode-se concluir que nas publicidades de ambos os países, há convergência para as categorias: “automóveis”, “banco e seguros”, “perfumes e cosméticos” e “telecomunicações”.

Tais dados encontrados mostram-se divergentes aos encontrados no estudo realizado por Araújo (2006:80/81), que entre as categorias mais presentes em Portugal estavam referenciadas: “alimentação”, “higiene pessoal”, “produtos de limpeza para a casa” e “snacks”. No Brasil, os destaques foram para as categorias: “automóveis”, “banca e seguros” e “retalho”. Já em relação às percentagens semelhantes em ambos os países, verificaram-se as categorias “automóveis”, “telecomunicações” e “banca e seguros”. Em síntese, pode-se dizer que, em relação ao estudo de Araújo (2006), às percentagens mostram convergências entre si. Estas também se observam neste estudo e na maioria das categorias, com exceção da categoria “perfumes e cosméticos”, que não havia sido apontada anteriormente.

Porém, os anúncios brasileiros continuam a evidenciar-se com as categorias “automóveis” e “bancos e seguros”, ambas com uma percentagem superior à apresentada no estudo de Araújo (2006:81), e verificou-se ainda o acréscimo das modalidades “perfumaria e cosméticos”, “outros” e “telecomunicações”. Nos anúncios portugueses verificou-se que continuam a ganhar destaque as categorias “alimentação”; higiene pessoal”, produtos de limpeza para casa, e foram registrados acréscimos das categorias: “perfumaria e cosmética”, “automóveis”, “bancos e seguros” e “telecomunicações”.

Além disso, não passaram despercebidos algumas divergências encontradas no presente estudo, como por exemplo, nas categorias: “alimentação”, onde os anúncios portugueses obtiveram destaque com 20%, enquanto que os brasileiros apresentaram apenas 4,3%; na categoria “automóveis”, com os brasileiros a apresentar 19,4%, e os portugueses com apenas 6,9%; na modalidade “banca e seguros”, que apresentou os anúncios brasileiros com 19,4%, e os portugueses com 5,3%. O mesmo panorama pode ser constatado para “higiene pessoal”, modalidade na qual os spots portugueses destacaram-se com 12,7% dos seus anúncios, enquanto que os brasileiros tiveram uma percentagem de 4,3%. O maior índice de divergência encontrado na pesquisa emergiu na categoria “outros” dos spots analisados com os brasileiros apresentando 10,8%, frente a apenas 0,8% dos anúncios portugueses.

Uma situação de relativa convergência na percentagem dos anúncios foi registrada na categoria “perfumaria e cosméticos”, com os portugueses a apresentar 16,3% e os brasileiros, 12,9%. Esta situação foi também verificada na modalidade “telecomunicações” onde os anúncios portugueses tiveram uma percentagem de 5,3% face a 7,9% dos brasileiros.

Verificou-se também que algumas modalidades foram exclusivas de cada país, como por exemplo, nos anúncios brasileiros na modalidade “turismo e lazer”, e no caso português nos anúncios em “produtos para animais domésticos”.

6.1.1.1.6 Quanto ao Apelo publicitário

Coincidindo com os resultados obtidos por Araújo (2006:84), verificou-se que no que diz respeito ao tipo de apelo utilizado nos anúncios, vide **Tabela 25 – Apelo**, que busca revelar se os argumentos ou discursos utilizados nos anúncios são racionais ou emocionais, ambos os

países apresentaram uma percentagem maior para o apelo racional, com os brasileiros a chegar aos 60,4% e os portugueses aos 64,5%.

Tabela 25– Apelo

Apelo		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Racional	Qt.	84	158
	%	60,4%	64,5%
Emocional	Qt.	55	87
	%	39,6%	34,3%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Conforme já explicado por Nascimento (2000), referido no segundo capítulo desta investigação, esta divisão na publicidade em apelo racional e emocional contribui para tentar explicar, ao nível individual ou coletivo, o comportamento do consumidor.

Em outras palavras, por vezes, a publicidade ora busca estimular a natureza afetiva e emocional do consumidor, orientada para a sobrevivência e para o prazer e, em outras vezes, estimula a natureza racional do consumidor associada à sua incessante busca de utilidade e da melhor relação custo-benefício. Este parece ser o caso dos dados obtidos nesta pesquisa, que mostraram que na publicidade televisiva de ambos os países, os anunciantes estão investindo mais no lado racional do consumidor, constituindo-se assim em mais uma convergência.

6.1.1.1.7 Quanto ao Conceito Criativo

No que tange à utilização do conceito criativo, como pode ser observado na **Tabela 26 - Conceito Criativo** foram encontrados vários aspetos convergentes, mas também especificidades e divergências na publicidade dos dois países.

Primeiramente, observou-se que os itens que mais se destacaram nos anúncios brasileiros foram “apresentação do produto”, com 30,1%, “testemunhal - celebridade ou figura pública”, com 16,1% e “cenar do cotidiano”, com 11,5%, “solução de problemas”, com 8,4%, “testemunhal – consumidor”, com 6,5% e “jingle”, com 5,8%. Por sua vez, nos anúncios portugueses, os destaques foram para “apresentação do produto”, com 41,2%; “Testemunhal

Celebridade ou figura pública”, com 10,8%; “Solução de problemas”, com 9,6%; “comparação”, com 5,7% e “insólito e inesperado”, com 5,3%.

Tabela 26 – Conceito Criativo

Conceito Criativo		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Apresentação do produto	Qt.	43	118
	%	30,1%	41,2%
Cenas do cotidiano	Qt.	16	12
	%	11,5%	4,9%
Comparação	Qt.	6	14
	%	4,3%	5,7%
Fantasia	Qt.	1	4
	%	0,7%	1,6%
Insólito e inesperado	Qt.	7	13
	%	5,0%	5,3%
Jingle	Qt.	8	1
	%	5,8%	0,4%
Personagem ou Mascote da marca	Qt.	2	6
	%	0,7%	2,9%
Promoções e saldos	Qt.	7	10
	%	5,0%	4,1%
Solução de problemas	Qt.	12	24
	%	8,4%	9,6%
Testemunhal - consumidor	Qt.	9	6
	%	6,5%	2,4%
Testemunhal - celebridade ou figura pública	Qt.	23	27
	%	16,1%	10,8%
Testemunhal - especialista	Qt.	5	10
	%	2,2%	4,1%
Total	Qt.	139	245
	%	100%	100%

Em seu estudo, Araújo (2006), verificara existir uma significativa convergência entre o Brasil e Portugal, já que os conceitos criativos mais destacados nos anúncios portugueses eram os de “apresentação do produto ou serviço”, “cenas do cotidiano” e “videoclip”.

Enquanto isso, no Brasil, aos conceitos criativos mais destacados relacionavam-se com: “apresentação do produto/serviço”, “videoclip” e “cenas do cotidiano”. Esta pesquisa constatou que tal situação sofreu modificações durante o último quinquênio, com o surgimento de outros formatos publicitários a ganharem maior relevo em ambos os países. Ao estabelecer uma comparação da nova realidade com o estudo anterior, verifica-se que em Portugal se

mantém a prevalência do formato “apresentação do produto”; já no Brasil, é a “apresentação do produto” e “cenas do cotidiano” que continuam a dominar. Ainda segundo Araújo (2006), entre os principais aspectos comuns na publicidade dos dois países foram encontrados itens como: “apresentação do produto/serviço”, “solução de problemas”, “cenas do cotidiano”, “personagem da marca” e “insólito/inesperado”. Já nesta investigação, foram evidenciados itens como: “cenas do cotidiano”; “solução de problemas”; “testemunhal com celebridade” e “testemunhal com consumidor”. E dentre os conceitos criativos mais diferenciados, identificados em Araújo (2006) estavam: “testemunhal – consumidor comum”, “testemunhal – figura pública não especialista no produto”, “fantasia” e “videoclip”. Neste estudo, apenas estes dois últimos itens representaram uma minoria. Além destes, os itens mais diferenciados agora são: “comparação” e “jingle”. Da análise dos dados obtidos na pesquisa e visualizados na Tabela 07, verifica-se que os principais itens diferenciados foram a modalidade “cenas do cotidiano”, com os spots brasileiros a apresentarem uma percentagem acentuada, de 11,5%, em relação aos anúncios portugueses que apresentaram 4,9%.

Todavia, na categoria “jingle”, foi a vez dos spots brasileiros reunirem uma percentagem mais diferenciada, com 5,8% dos seus anúncios, enquanto os portugueses atingiam apenas 0,4%. Essa divergência é ainda compartilhada pela categoria “testemunhal - consumidor”, onde se assinala mais uma significativa diferença, com os anúncios brasileiros a apontar 6,5%, enquanto que os portugueses apresentaram 2,4%. A mesma situação ocorre ainda na modalidade “testemunhal – celebridade”, com os brasileiros, com 16,1%, e os portugueses com 10,8%. Na modalidade “insólito e inesperado”, voltámos a observar uma percentagem mais próxima da convergência entre os anúncios dos dois países: Portugal com 5,3% e o Brasil com 5%. Na modalidade “soluções de problemas” o mesmo fenómeno se repete. Os portugueses rondam os 9,6% e os brasileiros os 8,4%.

Neste sentido, em relação aos conceitos criativos usados na publicidade, é possível encontrar muitos mais convergências do que divergências entre os spots televisivos brasileiros e portugueses, isto na medida em que estas estratégias publicitárias são consideradas universais no contexto do marketing e da publicidade.

6.1.1.1.8 Quanto ao uso de Voz-off

No que diz respeito à análise do uso de voz-off nos anúncios, como retratado na **Tabela 27 – Voz-Off**, verifica-se que os anúncios brasileiros apresentaram uma percentagem relevante para o uso de “voz-off masculina”, com 79,1%. Ou seja, percebe-se que nos spots brasileiros existe uma grande predominância da “voz-off masculina” em comparação com a “feminina”. A modalidade “ambas as vozes” não obteve nenhuma classificação, enquanto que a modalidade “Sem voz-off” registou apenas 4 anúncios classificados.

Já os portugueses apresentaram uma percentagem mais equilibrada e equitativa entre os sexos, de 50,6% de uso de “voz-off masculina” e 43,3% de “voz-off feminina”. Na modalidade “ambas as vozes” obteve classificação de 3,3%, enquanto que a modalidade “Sem voz-off” teve 2,9%, numerações consideradas de pouca relevância.

Tabela 27 – Voz-Off

Voz-Off		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Masculina	Qt.	110	124
	%	79,1%	50,6%
Feminina	Qt.	25	106
	%	18,0%	43,3%
Ambos	Qt.	0	8
	%	0,0%	3,3%
Sem voz-off	Qt.	4	7
	%	2,9%	2,9%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Segundo o estudo de Furnham e Mak (1999), na América e Europa (Itália, Dinamarca, França, Portugal e Reino Unido), Austrália e Ásia (Indonésia e Hong Kong), a voz-off predominante também foi a masculina, enquanto que a figura das mulheres era mais representada visualmente. No estudo de Neto e Pinto (1998), confirmaram-se os mesmos resultados, com os homens mais propensos a intervir na qualidade de voz-off, e sendo as mulheres mais representadas visualmente, além dos homens serem mais vistos como conhecedores dos produtos, ao contrário das mulheres. Bretl e Cantor (1988) reviram oito estudos e assinalaram que a percentagem de comerciais com narradores masculinos variou entre 85 e 95%. Assim,

a voz masculina continua com uma autoridade incólume. Estas conclusões também vão ao encontro dos resultados obtidos neste estudo, especialmente em relação aos anúncios brasileiros.

É interessante verificar também que os anúncios portugueses também apresentaram uma percentagem de 100%, na medida em que são os únicos a assegurar presença de vozes masculinas e femininas dentro de um mesmo anúncio publicitário, algo que pode ser considerado e avaliado como positivo, igualitário e condizente com a realidade social atual.

Em relação a estudos anteriores, percebe-se que os anúncios portugueses seguem uma tendência até certo ponto inovadora em relação aos outros países, com a diminuição da predominância da voz-off masculina. E quando comparados com os anúncios brasileiros, os portugueses fazem maior uso da voz-off feminina e de ambas as vozes num mesmo anúncio.

Para Queiroz (2007:134-138), Portugal protagoniza de forma particular a tendência de diminuição da voz-off masculina nos anúncios televisivos. Face a estes elementos, este estudo está de acordo com a linha apresentada por Queiroz (2007), o que justifica o aumento de voz-off feminina assim assinalada.

Neste sentido, presume-se que os anúncios portugueses, comparativamente com os brasileiros, parecem mais sintonizados com as tendências sociais de reconhecimento de uma maior participação ativa da mulher no mercado de trabalho, e principalmente com o consequente aumento do seu poder de compra.

6.1.1.2 Quanto ao Protagonista:

6.1.1.2.1 Quanto ao Tipo de protagonista

Abaixo, na **Tabela 28 - Tipo de Protagonista** percebe-se, desde já, mais uma convergência encontrada no cruzamento dos dados. Os anúncios de ambos os países apresentaram uma percentagem relevante e equilibrada na modalidade “pessoa comum”: os portugueses com 80,4% os brasileiros com 73,4% . O mesmo equilíbrio verificou-se em seguida no tipo “celebridades e figuras públicas”, com os spots brasileiros a apresentar 23,7% em comparação a 15,9% da parte portuguesa.

Tabela 28 – Tipo de Protagonista

Tipo de Protagonista		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Pessoa comum	Qt.	102	197
	%	73,4%	80,4%
Celebridade ou figura pública	Qt.	33	39
	%	23,7%	15,9%
Mascote da Marca	Qt.	1	8
	%	0,7%	3,3%
Mais de um tipo de protagonista	Qt.	3	1
	%	2,2%	0,4%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Tal evidência na modalidade “pessoa comum” já foi justificada anteriormente no primeiro capítulo deste estudo por Shimp (2002: 275), ao dizer que isto gera credibilidade nos anúncios publicitários, pois reforça a qualidade do produto, sendo testada e comprovada pelo próprio consumidor, que é uma pessoa comum. Na maioria das vezes, esta estratégia costuma ser utilizada através de um testemunhal, mas também pode ser mostrada através de um personagem que represente o consumidor que assiste o anúncio. Pereira e Veríssimo (2004) também justificaram que a utilização da pessoa comum faz com que o espectador se reconheça nela, aumentando a sensação de realidade e proximidade com o produto anunciado.

Já o uso de celebridades, conforme já apresentado no segundo capítulo dessa investigação, revela que o fato de gostarem de uma celebridade pode fazer com que os consumidores também tenham uma atitude positiva face à marca, além de agregar valor ao produto ou serviço anunciado. Seguindo este princípio, muitos anúncios brasileiros recorrem a diversos atores da Rede Globo devido aos sucessos de audiências das novelas produzidas pela emissora, por exemplo.

6.1.1.2.2 Quanto a Quantidade de protagonista(s)

Por sua vez, no concernente a quantidade de protagonistas nos anúncios, como se poderá observar na **Tabela 29 - Quantidade de Protagonistas**, percebe-se que os anúncios brasileiros

mostraram em maioria “apenas um protagonista”, com 32,4%, seguido da opção “5 ou mais protagonistas”, com 26,6%.

Já nos anúncios portugueses, o maior percentual 53,5% é registrado no uso de “apenas um protagonista”, por anúncio, seguido do uso de “dois protagonistas”, com 21,6%. Em relação ao uso de “cinco ou mais protagonistas”, os spots portugueses registaram 15,1%. É interessante ressaltar que os anúncios com “dois protagonistas” figuram com o maior índice de convergência nas publicidades brasileira e portuguesa, respectivamente com 23,0% e 21,6%, dentre as cinco categorias analisadas.

Tabela 29 – Quantidade de Protagonista

Quantidade de Protagonista		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
1	Qt.	45	131
	%	32,4%	53,5%
2	Qt.	32	53
	%	23,0%	21,6%
3	Qt.	16	19
	%	11,5%	7,8%
4	Qt.	9	5
	%	6,5%	2,0%
Acima de 5 pessoas	Qt.	37	37
	%	26,6%	15,1%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Fazendo contraponto, as divergências entre os países foram registradas em quatro das cinco categorias visualizadas na Tabela 29, onde se destacam em ordem decrescente de significância os anúncios com “um protagonista” que registra uma diferença de 21,1% entre Brasil e Portugal; os anúncios com “cinco protagonistas ou mais” com uma diferença de 11,5%. Embora continuem apresentando dados divergentes entre ambos os países em estudo, as demais categorias de anúncios não configuram diferenças significativas aos objetivos desta pesquisa.

6.1.1.2.3 Quanto ao Sexo do protagonista

Analisando-se a **Tabela 30 - Sexo do Protagonista**, verifica-se que os spots brasileiros

apresentaram uma maior inclinação para anúncios em que aparecem “ambos os sexos”, com 43,9%, seguido por anúncios com personagens do “sexo masculino”, com 30,9%.

Já os spots portugueses apresentaram uma tendência maior para o uso de “protagonistas femininos”, com 42,9%, seguido de situações com “ambos os sexos”, com 29,8%.

Tabela 30 – Sexo do protagonista

Sexo do Protagonista		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Masculino	Qt.	45	67
	%	30,9%	26,9%
Feminino	Qt.	33	105
	%	23,7%	42,9%
Ambos	Qt.	61	73
	%	43,9%	29,8%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Os dados encontrados nos anúncios brasileiros são coincidentes com os apresentados por Araújo (2006:108), que demonstraram que o uso de ambos os sexos num anúncio é a principal tendência, seguida da presença de protagonistas do sexo masculino. Já os dados dos anúncios portugueses revelaram um aumento da presença do sexo feminino nos anúncios, seguido de protagonistas de ambos os sexos. Ou seja, a presença feminina na publicidade portuguesa é a dominante. Esta constatação pode ser encarada muito positivamente, pois mostra uma ampliação de público-alvo e uma tentativa de uma publicidade mais igualitária.

Estudos anteriores sobre o estereótipo de gênero na publicidade realizados nos últimos anos (Dantas, 1997; Neto e Pinto, 1998; Furnham e Mak, 1999; Pereira & Verissimo, 2005; Queiroz, 2007) comprovam que os homens são preferencialmente escolhidos para o papel de protagonistas em anúncios televisivos. Os anúncios brasileiros objeto desta pesquisa encontram-se em linha com esses mesmos resultados.

Já no estudo de Queiroz (2007:141), as conclusões alcançadas estão alinhadas com a percepção de uma maior presença de personagens femininos do que masculinos nos anúncios. O mesmo foi percebido no presente estudo em relação aos anúncios portugueses: presença significativa de mulheres nos anúncios do horário nobre. Queiroz (2007) complementa também que a presença feminina acontece com mais frequência durante o período diurno quando comparado com o noturno.

6.1.1.2.4 Quanto ao Figurino do protagonista

Já quanto ao figurino do protagonista do anúncio, com base nos dados visualizados na **Tabela 31** verifica-se o maior índice de convergência desta pesquisa para ambos os países, haja vista que, na sua maioria, os anúncios apresentaram os seus protagonistas totalmente vestidos, e com uma percentagem muito aproximada: os brasileiros, com 89,9% e os portugueses, com 89,8%. De um modo geral, pode-se presumir que nos anúncios tanto brasileiros quanto portugueses possuem um modo semelhante de apresentar os seus protagonistas: totalmente vestidos. Em seguida, nota-se que os anúncios tendem também a convergir no que concerna a protagonistas parcialmente vestidos. Em relação à nudez dos protagonistas, ambos os países revelaram uma percentagem diminuta.

Tabela 31 – Figurino do protagonista

Figurino do Protagonista		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Vestido totalmente	Qt.	125	220
	%	89,9%	89,8%
Parcialmente vestido	Qt.	9	23
	%	6,5%	6,5%
Nudez total	Qt.	5	2
	%	2,2%	0,8%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

6.1.1.2.5 Quanto ao Espaço do protagonista

Com relação à tipologia do espaço utilizado nos anúncios, observa-se com base nos dados apresentados na **Tabela 32 - Espaço do Protagonista**, uma significativa divergência de 18,8% entre os anúncios brasileiros e portugueses, apesar de optarem, com predominância, pela mesma tipologia e modalidade de espaço utilizado pelos protagonistas dos anúncios publicitários – o espaço fechado.

Tabela 32 – Espaço do Protagonista

Espaço do Protagonista		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Aberto	Qt.	39	57
	%	28,1%	23,3%
Fechado	Qt.	60	152
	%	43,2%	62,0%
Ambos	Qt.	40	36
	%	26,6%	14,7%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Constatou-se também que em sequência a divergência quanto ao espaço fechado que registrou 43,2% para os anúncios brasileiros e 62,0% para os portugueses, surge de forma mais discreta a divergência de 11,9% para a categoria “ambos”, ou seja, contemplando a utilização de espaços “abertos” e “fechados”, para os protagonistas dos anúncios.

6.1.1.2.6 Quanto ao Ambiente do protagonista

Procurando detalhar e melhor especificar o “*lócus*” onde os anúncios foram realizados, (vide a **Tabela 33 – Ambiente do Protagonista**, apresentada em seguida), a pesquisa se direcionou para desvendar os ambientes onde os anúncios foram produzidos.

Nesse sentido, verificaram-se convergências significativas entre os dois países, para quase todas as categorias dos ambientes pesquisados, a exemplo de: “diversão”, “lar e família”, “profissional”, “mais de um ambiente”, “outros” e “escolar”. A única exceção, porém, sem grande significado estatístico, faz referência à categoria “sedução e romance”.

Depreende-se do anteriormente exposto, que a coincidência encontrada no respeitante ao ambiente do protagonista, vem consubstanciar e corroborar com a já tão propalada identidade cultural e social de origem histórica existente entre ambos os países.

Tabela 33 – Ambiente do Protagonista

Ambiente do Protagonista		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Lar e família	Qt.	35	64
	%	24,5%	26,1%
Escolar	Qt.	4	5
	%	2,9%	2,0%
Profissional	Qt.	20	28
	%	14,4%	11,4%
Diversão	Qt.	46	82
	%	33,1%	32,7%
Sedução e romance	Qt.	4	13
	%	2,9%	5,3%
Mais de um ambiente	Qt.	18	34
	%	12,9%	13,9%
Outros	Qt.	12	19
	%	8,6%	7,8%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

6.1.1.2.7 Quanto a Atividade do protagonista

A seguir, na Tabela 34 - **Atividade do Protagonista**, que mostra qual foi a função exercida pelo protagonista durante a exibição do anúncio, percebe-se que os spots brasileiros apresentaram uma percentagem relevante nas categorias “diversão”, com 28,1%; “lar e família”, com 18%; “cuidados com a aparência”, com 15,8%; “trabalho e mercado profissional”, com 15,1% e “conquistas materiais”, com 10,1%.

Já os anúncios portugueses obtiveram destaque nas categorias “lar e família”, com 31,4%; “cuidados com a aparência”, com 18%; “diversão”, com 16,7%; “trabalho e mercado profissional”, com 8,6% e “sedução e romance”, com 8,2%.

Ao contrário da similaridade nas convergências apontadas nos dados anteriores relacionados com o Ambiente do Protagonista, na Tabela 34 dedicada à explicitação da **Atividade do Protagonista**, praticamente, só são apresentadas divergências entre os anúncios produzidos no Brasil e Portugal. Destarte, as mais relevantes, relacionadas em ordem decrescente, estão caracterizadas nas seguintes categorias: “lar e família” com 12,4%; “diversão”, com 11,4%; “trabalho e mercado profissional” com 6,5%; “conquistas materiais”, com 6,0% e “sedução e romance”, com 5,3%.

As demais categorias, a exemplo de: “saúde e bem-estar”, “cuidados com aparência”, “religião e espiritualidade”, “mais de uma atividade” apresentaram índices de divergência inferiores a 5% e foram, portanto, classificadas como não significativas.

Tabela 34 – Atividade do Protagonista

Atividade do Protagonista		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Diversão	Qt.	39	41
	%	28,1%	16,7%
Lar e família	Qt.	25	77
	%	18,0%	31,4%
Trabalho e mercado profissional	Qt.	21	21
	%	15,1%	8,6%
Saúde e bem-estar	Qt.	4	16
	%	2,9%	6,5%
Cuidados com a aparência	Qt.	23	46
	%	15,8%	18,0%
Conquistas materiais	Qt.	14	10
	%	10,1%	4,1%
Sedução e romance	Qt.	4	20
	%	2,9%	8,2%
Religião e espiritualidade	Qt.	0	2
	%	0,0%	0,8%
Mais de uma atividade	Qt.	6	8
	%	4,3%	3,3%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Em relação à categoria “sedução e romance”, a sua visibilidade em Portugal poderá associar-se à presença forte de estilistas famosos e ao próprio mundo da moda, que exploram a sensualidade como estratégia publicitária em anúncios relacionados à perfumaria e cosméticos, bem como ao fato da existência da contiguidade territorial entre esse país e os demais países europeus a exemplo de Itália e França que figuram expoentes neste segmento. Este aspecto parece não ter sido percebido no Brasil, na medida em que a presença destas marcas é menor na televisão, remetendo-se mais para a mídia impressa.

6.1.1.2.8 Quanto ao Estatuto do protagonista

Na análise da **Tabela 35 - Estatuto do protagonista**, que pretende revelar em qual posição o protagonista é apresentado durante a exibição do anúncio, depreende-se haver, em ambos os países, uma predominância da modalidade “sujeito consumidor” sobre as demais modalidades. Ressalte-se que em um anúncio ao se optar por adotar esta modalidade, tem-se por objetivo fazer com que os personagens sejam geralmente posicionados com a mesma visão do consumidor, que está em casa naquele momento ao ver o spot, para representar como este se sentiria ao comprar determinado produto ou serviço.

Analisando-se os dados, verificou-se que nos anúncios brasileiros houve uma maior tendência para o estatuto de sujeito consumidor, com 86,2%. Ou seja, ficou registrada mais uma convergência de 7%, uma vez que os anúncios portugueses tiveram 79,2%.

Tabela 35 – Estatuto do Protagonista

Estatuto do Protagonista		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Objeto de consumo	Qt.	11	35
	%	8,0%	14,3%
Sujeito consumidor	Qt.	120	198
	%	86,2%	79,2%
Autoridade ou especialista no tema	Qt.	8	12
	%	5,1%	4,9%
Total	Qt.	139	245
	%	100,0%	100,0%

Outra convergência assinalada entre os dois países, está relacionada com o estatuto “objeto de consumo”: Portugal com 14,3% e o Brasil com 8,0%

Por outro lado, constatou-se que, quer os anúncios portugueses (com 4,9%) quer os brasileiros (com 5,1%), não apresentaram uma quantidade relevante de spots, nem tampouco maiores divergências quanto ao estatuto de “autoridade ou especialista no tema”, algo que acontece quando a publicidade tende a mostrar o ponto de vista de pessoas com certa autoridade sobre o tema proposto no anúncio, para gerar credibilidade em relação ao mesmo.

Pode-se presumir que os anúncios costumam posicionar-se de modo semelhante em relação ao estatuto do protagonista, quando se cruzam os dados entre os países. Em ambos, as maiores percentagens foram para o item “sujeito consumidor”,

6.1.1.3 Quanto aos Estereótipos de gênero

A seguir, com a análise dos resultados apresentados na **Tabela 36 - Estereótipos** surge o tema central do presente trabalho: *os estereótipos de gênero*. Em relação à categoria de “estereótipos masculinos”, pode-se perceber que os anúncios em ambos os países revelaram números significativos nas mesmas modalidades, o que demonstra um equilíbrio e comportamentos aproximados quanto à frequência com que os estereótipos são usados enquanto estratégia publicitária.

Tabela 36 – Estereótipos do gênero masculino

Estereótipos		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Metrossexual	Qt.	5	10
	%	3,6%	4,1%
Pai de família	Qt.	6	10
	%	4,3%	4,1%
Homem contra-estereótipo	Qt.	5	4
	%	3,6%	1,6%
Homem - objeto	Qt.	0	2
	%	0,0%	0,8%
Machão conquistador	Qt.	15	19
	%	10,8%	7,8%
Homem Bem-sucedido	Qt.	40	54
	%	28,8%	22,0%
Total	Qt.	80	116
	%	51%	40,4%

Nos anúncios brasileiros, os estereótipos masculinos destacaram-se nas modalidades “bem-sucedido”, com 29,5%, e “machão conquistador”, com 10,8%. O mesmo aconteceu com os spots portugueses nas modalidades “bem-sucedido”, com 22%, e “machão conquistador” com 7,3%. Já na modalidade “homem contra-estereótipo”, os anúncios de ambos os países apresentaram uma percentagem reduzida: os brasileiros com 3,6% e os portugueses com 1,6%. No item “homem-objeto” não foram encontrados anúncios brasileiros enquadráveis nesta classificação e apenas um anúncio português.

Por sua vez, na **tabela 37 – Estereótipos de gênero feminino**, que mostra os resultados encontrados nos estereótipos femininos também foram encontradas convergências. Os spots portugueses foram enquadrados nas seguintes categorias: “rainha do lar”, com 22% e “escrava da beleza”, com 18,8%. O mesmo foi percebido nos anúncios brasileiros, com “rainha do lar”

a apresentar 18% e “escrava da beleza” com 14,4%. Já no estereótipo “mulher-objeto”, os spots portugueses apresentaram 8,2% e os brasileiros apenas 2,9%. Enquanto isso, na modalidade “mulher contra-estereótipo”, os spots brasileiros registraram 7,2% e os portugueses 3,7%.

Tabela 37 – Estereótipos do gênero feminino

Estereótipos		País	
		<i>Brasil</i>	<i>Portugal</i>
Mulher - objeto	Qt.	4	20
	%	2,9%	8,2%
Rainha do Lar	Qt.	25	54
	%	18,0%	22,0%
Escrava da beleza	Qt.	20	46
	%	14,4%	18,8%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	10	9
	%	7,2%	3,7%
Anúncio não faz uso de estereótipos	Qt.	1	3
	%	0,7%	1,2%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	8	14
	%	5,8%	5,7%
Total	Qt.	59	129
	%	49%	59,6%

Segundo Garboggini (2008), em relação a imagem masculina, a publicidade no Brasil ainda não acompanha de perto a da Europa. Na sua tese de doutoramento, a autora detetou dificuldades em encontrar, nas revistas de grande circulação nacional, mensagens destinadas ao público masculino semelhantes às encontradas nas revistas similares em França e Itália. Na opinião de Garboggini, os homens brasileiros são mais tradicionais, querem apresentar-se bem, contudo, não aceitam os tipos delicados, doces e encantadores, nem adotam com facilidade os hábitos já assumidos por uma parte dos homens europeus apresentados na publicidade desses países. Ou seja, na mídia impressa brasileira mais popular, algumas figuras masculinas como as dos metrossexuais ainda não tomaram lugar, o que segundo a autora demonstra que a aceitação de mudanças começa nas classes socioeconômicas mais altas e em ambientes onde existe outro grau de cultura (Garboggini, 2008:10/11). Os dados na nossa investigação parecem apontar para que a mesma tendência se verifique também na mídia televisiva brasileira, enquanto que na publicidade portuguesa já houve uma maior verificação da presença deste tipo de estereótipo.

Todavia, na modalidade “mulher-objeto”, o resultado foi divergente já que os anúncios portugueses apresentaram 8,2% e os brasileiros 2,9%.

Na categoria “Mais de um tipo” os spots apresentaram uma percentagem semelhante, com os spots portugueses assinalando 5,7% e os brasileiros 5,8%. Uma possível explicação para este resultado é a crescente percentagem de anúncios destinados a mais de um tipo de público, cujos resultados já foram apresentados em tabelas anteriores.

6.1.1.4 Cruzamento de dados envolvendo os estereótipos de gênero

Aqui se procurou observar com mais detalhe o objeto que se constituiu na razão de ser do presente estudo, cruzando os seus dados com os de outros itens da grelha de análise, especialmente os relacionados com os principais componentes da estratégia criativa publicitária (apelo e conceito criativo), além de itens ligados ao protagonista, na tentativa de se traçar um perfil mais pormenorizado sobre o uso de estereótipos em cada país separadamente.

Tais cruzamentos, além de importantes elementos de estudo e pesquisa, caracterizam-se também como itens imprescindíveis para a compreensão e entendimento dos mais diversificados “*modus operandi*” que norteiam as diferentes relações de consumo, uma vez que, conforme já apresentado, muitas vezes, o consumidor tende também a adotar hábitos de consumo que tradicionalmente estão associados ao seu papel de gênero.

Por exemplo, Santos (2003) descreve que para vender produtos higiénicos, cosméticos e alimentos, elaboram-se anúncios que são dirigidos a mulheres. Quem os protagoniza não se caracteriza como uma mulher comum, mas um estereótipo de mulher, criado pela nossa cultura, que deve ser jovem, bela, magra e atraente. Já a publicidade dirigida ao homem geralmente explora o seu desejo de obter êxito e de ser atraente e viril. “*O homem típico da publicidade é bonito, tem conta no banco, um bom carro, uma bela casa, uma mulher bonita e fala pelo telemóvel mais moderno do mercado*” (2003:11).

Conforme já foi anteriormente mencionado em tópicos deste trabalho, apresentar-se-ão agora tabelas relacionadas com as categorias “estereótipo de gênero” e demais itens da grelha que foram considerados pela investigadora como interessantes para o respectivo estudo. Estes

elementos são apresentados separadamente por país devido a dimensão das tabelas na página. Paralelo a isso, subjacente está o interesse em traçar um possível perfil de como são tratadas as representações de estereótipos de gênero na publicidade brasileira e portuguesa, respetivamente.

6.1.1.4.1 Quanto ao Estereótipo e o tipo de protagonista

Na **Tabela 38 – Estereótipo/tipo de protagonista (Brasil)**, apresentada a seguir, verificou-se uma maior quantidade de imagens estereotipadas nos anúncios brasileiros, na modalidade “pessoa comum”. Estes dados confirmam os resultados encontrados na tabela anterior, relativa ao uso de estereótipos em protagonistas com o estatuto de sujeito consumidor.

Ou seja, presume-se que boa parte dos estereótipos chega ao público brasileiro veiculado através da imagem de uma pessoa comum. O que justifica a adoção deste recurso para este tipo de protagonista é a intenção de gerar uma maior identificação com o público: se o personagem é como o consumidor, e se o uso de um determinado produto lhe faz bem ou soluciona um dado problema, então, o efeito será o mesmo junto do público destinatário da publicidade.

O estereótipo de gênero com a percentagem mais elevada foi novamente assinalado no homem “bem-sucedido”, com 18%, seguida pelo de “rainha do lar”, com 14,4%. Os estereótipos de “machão conquistador” e “escrava da beleza” reuniram a mesma percentagem, 8,6%. Também foi possível verificar a presença do estereótipo de “mulher contra-estereótipo”, com 5,8%. A modalidade “mais de um estereótipo” também foi registrada com 5,8%. Já na modalidade “celebridade ou figura pública”, nota-se a presença de dois estereótipos em destaque: uma vez mais o de “bem-sucedido”, com 10,8%, seguido pelo de “escrava da beleza”, com 5%.

Percebeu-se também que as celebridades masculinas preferem utilizar a sua imagem para representar um profissional de sucesso. Quando o estereótipo tem uma carga negativa aos olhos da sociedade, como é o caso da figura de “machão conquistador”, identificou-se este cruzamento com celebridades numa percentagem bem menor: 3,3%.

Em relação a estereótipos femininos de conteúdo negativo, como por exemplo o de “mulher-objeto”, não se verificou qualquer conjugação com a modalidade “celebridade”. No entanto

confirmou-se a sua presença associada à modalidade “pessoa comum”, com 2,2%. Já os estereótipos “escrava da beleza” e “rainha do lar”, estiveram presentes na modalidade “celebridades”, com 5% e 2,2%, respetivamente.

Tabela 38 – Estereótipo/Tipo do Protagonista (Brasil)

Estereótipo		Tipo de Protagonista				Total
		<i>Pessoa comum</i>	<i>Celebridade ou figura pública</i>	<i>Personagem ou Mascote da Marca</i>	<i>Mais de um tipo de protagonista</i>	
Metrossexual	Qt.	4	1	0	0	5
	%	2,9%	0,7%	0,0%	0,0%	3,6%
Pai de família	Qt.	5	1	0	0	6
	%	3,6%	0,7%	0,0%	0,0%	4,3%
Homem contra-estereótipo	Qt.	5	0	0	0	5
	%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Machão conquistador	Qt.	12	3	0	0	15
	%	8,6%	2,2%	0,0%	0,0%	10,8%
Bem-sucedido	Qt.	25	15	0	0	40
	%	18,0%	10,8%	0,0%	0,0%	28,8%
Mulher-objeto	Qt.	3	0	0	1	4
	%	2,2%	0,0%	0,0%	0,7%	2,9%
Rainha do Lar	Qt.	20	3	1	1	25
	%	14,4%	2,2%	0,7%	0,7%	18,0%
Escrava da beleza	Qt.	12	7	0	1	20
	%	8,6%	5,0%	0,0%	0,7%	14,4%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	8	2	0	0	10
	%	5,8%	1,4%	0,0%	0,0%	7,2%
Anúncio sem estereótipos	Qt.	0	1	0	0	1
	%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	8	0	0	0	8
	%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
Total	Qt.	102	33	1	3	139
	%	73,4%	23,7%	0,7%	2,2%	100,0%

Na categoria “personagem ou mascote da marca”, só foi assinalado um único anúncio brasileiro, cujo estereótipo presente foi o de “rainha do lar”, apenas de 0,7%. A categoria “mais de um tipo de protagonista” não apresentou uma percentagem relevante.

Conforme já foi anteriormente apresentado em tópicos do presente trabalho, no estudo de Furnham e Mak (1999), os homens costumam ser mais retratados como profissionais independentes, enquanto as mulheres assumem o papel de dependentes. Contudo, nesta pesquisa, em relação aos estereótipos de gênero, os homens foram mais retratados como

peças comuns, seguidos da figura de celebridade. O mesmo também foi verificado em relação às mulheres. Estes resultados aparentemente indiciam que é mais eficiente utilizar uma figura estereotipada de uma pessoa comum do que uma figura pública, pois há uma probabilidade maior de gerar uma identificação mais próxima com o consumidor.

A seguir, focar-se-á, na **Tabela 39 – Estereótipo/Tipo de protagonista (Portugal)** sobre os dados registados nos anúncios portugueses, a propósito deste mesmo tópico.

Tabela 39 – Estereótipo/Tipo do Protagonista (Portugal)

Estereótipo		Tipo de Protagonista				Total
		<i>Pessoa comum</i>	<i>Celebridade ou figura pública</i>	<i>Personagem ou Mascote da Marca</i>	<i>Mais de um tipo de protagonista</i>	
Metrosssexual	Qt.	8	2	0	0	10
	%	3,2%	0,8%	0,0%	0,0%	4%
Pai de família	Qt.	9	1	0	0	10
	%	3,6%	0,4%	0,0%	0,0%	4%
Homem contra-estereótipo	Qt.	4	0	0	0	4
	%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Homem-objeto	Qt.	2	0	0	0	2
	%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Machão conquistador	Qt.	16	3	0	0	19
	%	6,4%	1,2%	0,0%	0,0%	7,6%
Bem-sucedido	Qt.	42	12	0	0	54
	%	16,8%	4,8%	0,0%	0,0%	21,6%
Mulher-objeto	Qt.	16	4	0	0	20
	%	6,4%	1,6%	0,0%	0,0%	8%
Rainha do Lar	Qt.	46	5	3	0	54
	%	18,4%	2%	1,2%	0,0%	21,6%
Escrava da beleza	Qt.	30	12	4	0	46
	%	12%	4,8%	1,6%	0,0%	18,4%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	9	0	0	0	9
	%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Anúncio não faz uso de estereótipos	Qt.	3	0	0	0	3
	%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	12	0	1	1	14
	%	4,8%	0,0%	0,4%	0,4%	5,6%
Total	Qt.	197	39	8	1	245
	%	78,8%	15,6%	3,2%	0,4%	100,0%

Na análise dos dados contidos na Tabela 10, constatou-se que a modalidade que mais se destacou nos anúncios portugueses foi o da “pessoa comum”, ou seja, quando os estereótipos

de gênero aparecem nos spots são mais representados na figura de uma pessoa comum do que por via de celebridades ou mascotes da marca. Conforme já mencionado no segundo capítulo do presente estudo, o uso de pessoa comum é uma estratégia que tem por finalidade gerar mais identificação com o público-alvo e que leva o telespectador a pensar: “Ele é como eu, passa pelas mesmas situações e tem as mesmas dúvidas e problemas para resolver; e se para ele tal produto é bom, para mim também vai ser”. Este é um aspeto semelhante e convergente ao encontrado no estudo brasileiro. Neste caso, os estereótipos mais encontrados dentro dessa modalidade foram “rainha do lar”, com 18,4%, seguido do “bem-sucedido”, com 16,8%. Temos também o estereótipo de “escrava da beleza”, com 12% e o “machão conquistador” e “mulher-objeto”, ambos com 6,4%. Já para as demais modalidades, o destaque foi para a presença do estereótipo de “escrava da beleza” e “homem bem-sucedido”, ambos em “celebridade”, com 4,8%.

6.1.1.4.2 Quanto ao Esterótipo de gênero e o espaço do protagonista

Abaixo, na **Tabela 40 – Estereótipo/Espaço do protagonista (Brasil)** percebe-se que a modalidade “espaço fechado” foi a que concentrou mais figuras estereotipadas como: “rainha do lar”, com 10,1%, seguido do “bem-sucedido”, com 8,6%, e “escrava da beleza”, com 9,4%. Em “espaço fechado” também foi notada a presença do estereótipo de “machão conquistador” (5,8%) e de “mulher contra-estereótipo” (4,3%).

Na modalidade “espaço aberto”, verificou-se que o estereótipo “bem-sucedido” foi o que mais se destacou nesta modalidade, com 9,4%, seguido da “rainha do lar”, com 4,3%. Na modalidade “ambos”, correspondente a anúncios que mostram vários espaços ao mesmo tempo, constatou-se novamente a presença do estereótipo “bem-sucedido”, com 10,8%.

Tabela 40 – Estereótipo/Espaço do protagonista (Brasil)

Estereótipo		Espaço do protagonista			Total
		<i>Aberto</i>	<i>Fechado</i>	<i>Ambos</i>	
Metrossexual	Qt.	2	2	1	5
	%	1,4%	1,4%	0,7%	3,6%
Pai de família	Qt.	2	0	4	6
	%	1,4%	0,0%	2,9%	4,3%
Homem contra-estereótipo	Qt.	2	2	1	5
	%	1,4%	1,4%	0,7%	3,6%
Machão conquistador	Qt.	3	8	4	15
	%	2,2%	5,8%	2,9%	10,8%
Bem-sucedido	Qt.	13	12	15	40
	%	9,4%	8,6%	10,8%	28,8%
Mulher-objeto	Qt.	3	1	0	4
	%	2,2%	0,7%	0,0%	2,9%
Rainha do Lar	Qt.	6	14	5	25
	%	4,3%	10,1%	3,6%	18,0%
Escrava da beleza	Qt.	4	13	3	20
	%	2,9%	9,4%	2,2%	14,4%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	2	6	2	10
	%	1,4%	4,3%	1,4%	7,2%
Anúncio não faz uso de estereótipos	Qt.	1	0	0	1
	%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	2	2	4	8
	%	1,4%	1,4%	2,9%	5,8%
Total	Qt.	40	60	39	139
	%	28,8%	43,2%	28,1%	100,0%

Em relação aos anúncios portugueses, no concernente ao espaço utilizado pelo protagonista no anúncio, conforme apresentado abaixo na **Tabela 41 – Estereótipo/Espaço do protagonista (Portugal)**, verificou-se que a modalidade mais destacada foi a de espaço fechado, com 62%. Dentro dela, encontrou-se a maioria dos estereótipos de gênero, como “rainha do lar”, com 19,7%, “escrava da beleza”, com 13,9%, “bem-sucedido”, com 12,2%, e “machão conquistador”, com 4,1%.

Na modalidade “espaço aberto” foram identificados com mais frequência os estereótipos: “bem-sucedido”, com 6,1%, “escrava da beleza”, com 3,7%, “rainha do lar”, com 3,3%, “mulher-objeto”, com 2,9%, e “machão conquistador”, com 2%. E na modalidade “ambos”, novamente constatou-se que a categoria: “bem-sucedido” surge em destaque com 3,7%, enquanto que “mais de um estereótipo” está presente com 2,9% e a “rainha do lar” também apenas com 2%.

Tabela 41 – Estereótipo/Espaço do protagonista (Portugal)

Estereótipo		Espaço do protagonista			Total
		<i>Aberto</i>	<i>Fechado</i>	<i>Ambos</i>	
Metrosssexual	Qt.	4	6	0	10
	%	1,6%	2,4%	0,0%	4,1%
Pai de família	Qt.	3	4	3	10
	%	1,2%	1,6%	1,2%	4,1%
Homem contra-estereótipo	Qt.	0	4	0	4
	%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
Homem-objeto	Qt.	1	1	0	2
	%	0,4%	0,4%	0,0%	0,8%
Machão conquistador	Qt.	5	10	4	19
	%	2,0%	4,1%	1,6%	7,8%
Bem-sucedido	Qt.	15	30	9	54
	%	6,1%	12,2%	3,7%	22,0%
Mulher-objeto	Qt.	7	10	3	20
	%	2,9%	4,1%	1,2%	8,2%
Rainha do Lar	Qt.	8	41	5	54
	%	3,3%	16,7%	2,0%	22,0%
Escrava da beleza	Qt.	9	34	3	46
	%	3,7%	13,9%	1,2%	18,8%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	1	6	2	9
	%	0,4%	2,4%	0,8%	3,7%
Anúncio não fazuso de estereótipos	Qt.	1	2	0	3
	%	0,4%	0,8%	0,0%	1,2%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	3	4	7	14
	%	1,2%	1,6%	2,9%	5,7%
Total	Qt.	57	152	36	245
	%	23,3%	62,0%	14,7%	100,0%

De um modo geral, os dados referentes aos anúncios brasileiros da nossa pesquisa estão em concordância com os de outros estudos. Como por exemplo, no estudo de Furnham e Mak (1999), onde os homens foram representados mais vezes em espaços abertos, ao ar livre ou no trabalho e as mulheres em espaços fechados. Todos os países incluídos neste estudo, inclusivamente o Quênia, também apresentam esta conclusão - exceto o México, que não apresentou uma diferença significativa.

Todavia, alguns dados dos anúncios brasileiros apresentaram divergências, tal como se verificou no estudo do México (Furnham e Mak, 1999), com os protagonistas de ambos os sexos sendo mais retratados em espaço fechado, face aos demais. Já no espaço aberto, nos

anúncios portugueses prevaleceram uma percentagem convergente em relação ao sexo dos protagonistas, o que pode ser considerado um avanço.

6.1.1.4.3 Quanto ao Estereótipo de gênero e o ambiente do anúncio

Por sua vez, **Tabela 42 - Estereótipo/Ambiente do anúncio (Brasil)**, pode-se observar que o ambiente mais propício para se encontrarem figuras estereotipadas na publicidade brasileira é o da “diversão e tempos livres”. Vários estereótipos apresentaram uma percentagem significativa nesta modalidade, tais como o “bem-sucedido”, com 9,4%, o “machão conquistador”, com 7,2%, a “rainha do lar”, com 5,09% e a “escrava da beleza”, com 4,3%. Faz-se necessário explicar também que, devido a grande quantidade de informações, foi preciso abreviar as iniciais das modalidades relacionadas ao ambiente para que a tabela pudesse conter na página.

As demais modalidades apresentaram a presença de estereótipos de acordo com o ambiente. Por exemplo, o “ambiente profissional”, conjugou-se com o estereótipo “bem-sucedido” apresentando as percentagens mais elevadas, 10,8%. Já a modalidade “lar e família” cruzou-se com o estereótipo “rainha do lar”, também reunindo uma percentagem de 10,8%. Pode-se perceber também a presença do estereótipo “escrava da beleza” na modalidade “mais de um ambiente”, com 5,8%.

A propósito dos aspetos acima discutidos, no estudo de Furnham e Mak (1999), as mulheres são mais retratadas dentro do ambiente doméstico do que fora dele, enquanto que com os homens acontece justamente o contrário. Pereira e Veríssimo (2008:289) também referem que em relação ao ambiente, verificam-se perfis diferentes para o gênero masculino e feminino. No lazer, os homens encontram-se em maioria e as mulheres em minoria. Verificou-se assim que esta pesquisa apresentou resultados detentores de grandes semelhanças com os obtidos nos estudos mencionados. Em suma, o ambiente ainda é um importante e significativo reflexo de estereótipos de gêneros na publicidade brasileira.

Tabela 42 – Estereótipo/Ambiente do anúncio (Brasil)

Estereótipo		Ambiente							Total
		<i>L e F</i>	<i>E</i>	<i>P</i>	<i>DTL</i>	<i>SR</i>	<i>MDUA</i>	<i>O</i>	
Metrosssexual	Qt.	2	0	1	1	0	1	0	5
	%	1,4%	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%	3,6%
Pai de família	Qt.	3	1	0	1	1	0	0	6
	%	2,2%	0,7%	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	4,3%
Homem contra-estereótipo	Qt.	2	0	0	3	0	0	0	5
	%	1,4%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Machão conquistador	Qt.	1	1	0	10	1	2	0	15
	%	0,7%	0,7%	0,0%	7,2%	0,7%	1,4%	0,0%	10,8%
Bem-sucedido	Qt.	3	1	15	13	0	2	6	40
	%	2,2%	0,7%	10,8%	9,4%	0,0%	1,4%	4,3%	28,8%
Mulher-objeto	Qt.	0	0	0	1	2	1	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	1,4%	0,7%	0,0%	2,9%
Rainha do Lar	Qt.	15	0	0	7	0	2	1	25
	%	10,8%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	1,4%	0,7%	18,0%
Escrava da beleza	Qt.	3	0	1	6	1	8	1	20
	%	2,2%	0,0%	0,7%	4,3%	0,7%	5,8%	0,7%	14,4%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	2	1	2	2	0	2	1	10
	%	1,4%	0,7%	1,4%	1,4%	0,0%	1,4%	0,7%	7,2%
Anúncio sem Estereotipo	Qt.	0	0	1	0	0	0	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	3	0	0	2	0	0	3	8
	%	2,2%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	2,2%	5,8%
Total	Qt.	34	4	20	46	5	18	12	139
	%	24,5%	2,9%	14,4%	33,1%	3,6%	12,9%	8,6%	100%

Legenda: *L e F* – Lar e família; *E* – Escolar; *P* – Profissional; *DTL* – Diversão/Tempos livres; *SR* – Sedução/Romance; *MDUA* – Mais de um ambiente e *O* – Outros.

Assim como visto nas tabelas anteriores sobre espaço do protagonista (Tabelas 21 e 22), até mesmo porque há uma relação entre os temas espaço e ambiente, no estudo de Furnham e Mak (1999), as mulheres foram mais retratadas dentro do ambiente doméstico, enquanto os homens foram representados mais vezes em espaços abertos, ao ar livre ou no trabalho. Todos os países incluídos neste estudo revelaram esta mesma conclusão. Como se percebe, as mudanças neste sentido ainda são muito poucas.

No estudo de Queiroz (2007:163) também se seguiu a linha encontrada em estudos anteriores, onde as mulheres são retratadas em espaço fechados, dentro do ambiente doméstico, enquanto os homens são mais retratados em espaço aberto, ao ar livre.

Por sua vez a **Tabela 43 - Estereótipo/Ambiente do anúncio (Portugal)**, abordou o ambiente onde se encontrava o protagonista dos anúncios.

Tabela 43 – Estereótipo/Ambiente do anúncio (Portugal)

Estereótipo		Ambiente							Total
		LF	E	P	DTL	SR	MDUA	O	
Metrosssexual	Qt	1	0	0	5	0	2	2	10
	%	0,4%	0,0%	0,0%	2%	0,0%	0,8%	0,8%	4%
Pai de família	Qt	4	0	0	3	0	2	1	10
	%	1,6%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,8%	0,4%	4%
Homem contra-estereótipo	Qt	1	0	0	1	0	1	1	4
	%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,4%	1,6%
Homem-objeto	Qt	0	0	0	2	0	0	0	2
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Machão conquistador	Qt	0	0	0	10	5	3	1	19
	%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	2%	1,2%	0,0%	7,6%
Bem-sucedido	Qt	14	3	20	12	0	3	2	54
	%	14,4%	0,8%	12%	4,8%	0,0%	1,2%	0,8%	21,6%
Mulher objeto	Qt	1	0	0	15	0	3	1	20
	%	0,4%	0,0%	0,0%	6%	0,0%	1,2%	0,4%	8%
Rainha do Lar	Qt	28	0	2	9	0	10	5	54
	%	11,2%	0,0%	0,8%	3,6%	0,0%	4%	2%	21,6%
Escrava da beleza	Qt	9	0	4	18	7	5	3	46
	%	3,6%	0,0%	1,6%	7,2%	2,8%	2%	1,2%	18,4%
Mulher contra-estereótipo	Qt	0	1	2	0	0	3	3	9
	%	0,0%	0,4%	0,8%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	3,6%
Anúncio não faz uso de estereótipo	Qt	1	0	0	1	0	1	0	3
	%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	1,2%
Mais de um estereótipo presente	Qt	5	1	0	6	1	1	0	14
	%	1,3%	0,4%	0,0%	2,4%	0,3%	0,3%	0,0%	5,6%
Total	Qt	64	5	28	82	13	34	19	245
	%	25,6%	2%	11,2%	32,8%	5,2%	13,6%	7,6%	100%

Legenda: L e F – Lar e família; E – Escolar; P – Profissional; DTL – Diversão/Tempos livres; SR – Sedução/Romance; MDUA – Mais de um ambiente e O – Outros.

Verificou-se que entre os ambientes que mais veicularam protagonistas com representações estereotipadas encontram-se o de “diversão e tempos livres”, com 32,8%, seguido pelo de “lar de família”, com 25,5%. Depois, com 14,3%, apresenta-se “mais do que um ambiente” e, por fim, o “ambiente profissional”, com 12,5%.

No item “diversão e tempos livres”, os que mais se destacaram foram: “bem-sucedido”, com 8,6 %, seguido “machão conquistador” e “escrava da beleza”, ambos com 5,7%, e “rainha do lar” com 4,2%. Em “lar e família”, o destaque vai para “rainha do lar”, com 13,5%, seguido de “escrava da beleza”, com 3,4%, e “pai de família”, com 1,8%.

No item “mais de um ambiente”, ficaram evidenciadas as categorias: “escrava da beleza” com 5, 5% e “bem-sucedido”, com 2,9%. Em “ambiente profissional”, os destaques ficaram com as categorias: “bem-sucedido”, com 8,3%, e a “mulher contra-estereótipo” com 2,3%.

6.1.1.4.4 Quanto ao Estereótipo de gênero e o sexo do público-alvo

Na **Tabela 44 - Estereótipo/público-alvo (Brasil)**, pode-se perceber que o público brasileiro teve um forte contato, nas publicidades veiculadas no horário nobre, com quatro tipos específicos de estereótipos de gênero. Para o público masculino, encontramos novamente as figuras do “bem-sucedido”, com 19,4% e de “machão conquistador”, com 6,5%.

E para o público feminino, assinalámos as da “escrava da beleza”, com 12,2% e “rainha do lar”, com 11,5%. Um dado interessante observado nesta tabela, diz respeito ao fato do estereótipo de gênero apresentado diferir em função do público-alvo. Por exemplo, o estereótipo “pai de família” foi mais utilizado em anúncios destinados ao público feminino, enquanto que o de “mulher-objeto” foi sobretudo veiculado em anúncios destinados ao público masculino.

Um complemento interessante encontrado no estudo de Queiroz (2007) refere-se a que os produtos tendem a ser mais caros quando o público-alvo é masculino. Ou seja, pode-se presumir que há mais anúncios de produtos baratos dirigidos a um público-alvo feminino que masculino (2007:153).

Tabela 44 – Estereótipo/Público-alvo (Brasil)

Estereótipo		Público-alvo			Total
		Masculino	Feminino	Ambos	
Metrossesual	Qt.	3	0	2	5
	%	2,2%	0,0%	1,4%	3,6%
Pai de família	Qt.	2	4	0	6
	%	1,4%	2,9%	0,0%	4,3%
Homem contra-estereótipo	Qt.	3	1	1	5
	%	2,2%	0,7%	0,7%	3,6%
Machão conquistador	Qt.	9	3	3	15
	%	6,5%	2,2%	2,2%	10,8%
Bem-sucedido	Qt.	27	2	11	40
	%	19,4%	1,4%	7,9%	28,8%
Mulher-objeto	Qt.	2	1	1	4
	%	1,4%	0,7%	0,7%	2,9%
Rainha do Lar	Qt.	0	16	9	25
	%	0,0%	11,5%	6,5%	18,0%
Escrava da beleza	Qt.	1	17	2	20
	%	0,7%	12,2%	1,4%	14,4%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	0	5	5	10
	%	0,0%	3,6%	3,6%	7,2%
Anúncio sem estereótipos	Qt.	1	0	0	1
	%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	0	1	7	8
	%	0,0%	0,7%	5,0%	5,8%
Total	Qt.	48	50	41	139
	%	34,5%	36,0%	29,5%	100,0%

Em relação ao estereótipo feminino da “escrava da beleza”, conforme já foi referido por Mota-Ribeiro (2010:157), a insistência em prescrever como socialmente aceitável para as mulheres a manutenção de um corpo jovem é bastante complexa e até mesmo impossível de conseguir totalmente. Isto é, cada vez mais, cobra-se que uma mulher de determinada idade apresente uma aparência mais jovem do que aquela que é suposto ter. Além da juventude, a segunda exigência que envolve o corpo feminino é a magreza (2010:158).

Na Tabela 45 - Estereótipo/público-alvo (Portugal) verificou-se que o público-alvo mais direcionado às mensagens estereotipadas é o feminino, com 49,4%, seguido da modalidade “ambos”, com 30,6%, e do “masculino”, com 19,6%.

Tabela 45 – Estereótipo/Público-alvo (Portugal)

Estereótipo		Público- alvo			Total
		Masculino	Feminino	Ambos	
Metrossexual	Qt.	7	1	2	10
	%	2,9%	0,4%	0,8%	4,1%
Pai de família	Qt.	3	5	2	10
	%	1,2%	2,0%	0,8%	4,1%
Homem contra-estereótipo	Qt.	2	2	0	4
	%	0,8%	0,8%	0,0%	1,6%
Homem-objeto	Qt.	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
Machão conquistador	Qt.	9	1	9	19
	%	3,7%	0,4%	3,7%	7,8%
Bem-sucedido	Qt.	22	6	26	55
	%	8,6%	2,4%	10,6%	22,0%
Mulher-objeto	Qt.	2	15	3	20
	%	0,8%	6,1%	1,2%	8,2%
Rainha do Lar	Qt.	0	36	18	54
	%	0,0%	14,7%	7,3%	22,0%
Escrava da Beleza	Qt.	0	45	1	46
	%	0,0%	18,4%	0,4%	18,8%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	2	4	3	9
	%	0,8%	1,6%	1,2%	3,7%
Anúncio não faz uso de estereótipos	Qt.	0	1	2	3
	%	0,0%	0,4%	0,8%	1,2%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	1	4	9	14
	%	0,4%	1,6%	3,7%	5,7%
Total	Qt.	48	121	75	245
		19,6%	49,4%	30,6%	100,0%

Tal como no Brasil, verificaram-se algumas assimetrias no tipo de estereótipo usado em função do público-alvo. Por exemplo, o estereótipo masculino de “pai de família” foi mais notado em anúncios cujo público-alvo foi o feminino, numa percentagem de 2%. Por seu turno, a figura do homem “bem-sucedido” surgiu com mais frequência em anúncios destinados a ambos os sexos, com 10,6%, seguido do público masculino, com 8,6% e do feminino, com 2,4%.

6.1.1.4.5 Quanto ao Estereótipo de gênero e a categoria do anúncio

Assim como verificado na tabela 21, devido a grande quantidade de informações, foi preciso abreviar as iniciais das modalidades para que a tabela seguinte pudesse ser contida na página e também separar os estereótipos masculinos dos femininos, analisando-os um de cada vez. Assim, tomando-se por base os dados contidos na **Tabela 46 – Estereótipos femininos/Categoria do Anúncio (Brasil)** e na **Tabela 47 – Estereótipos masculinos/Categoria do Anúncio (Brasil)**, verificou-se que as categorias do anúncio que mais revelaram a presença de estereótipos de gênero, de um modo geral foram: “automóveis”, “banca e seguros”, “perfumaria e cosméticos”, “outros” e “telecomunicações”.

Tabela 46 – Estereótipos femininos/Categoria do anúncio (Brasil)

Categoria do anúncio		Estereótipos Femininos						TOTAL
		MO	RL	EB	MCE	ANFUE	MDUEP	
Alimentação	Qt.	1	3	0	0	0	0	4
	%	0,7%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Ambiental	Qt.	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Audio e Vídeo	Qt.	1	0	0	0	0	0	1
	%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Automóveis	Qt.	2	2	1	0	0	0	5
	%	1,4%	1,4%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
Bancos e seguros	Qt.	0	4	0	1	0	1	6
	%	0,0%	2,9%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	4,2%
Bebidas alcoólicas	Qt.	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bebidas não alcoólicas	Qt.	0	0	2	2	0	2	6
	%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	0,0%	1,4%	4,2%
Eletro domésticos	Qt.	0	3	0	0	0	0	3
	%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Higiene Pessoal	Qt.	0	1	4	0	0	0	5
	%	0,0%	0,7%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
Mobiliário e decoração	Qt.	0	2	0	0	0	0	2
	%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Perfumaria e cosmética	Qt.	0	1	13	1	0	1	16
	%	0,0%	0,7%	9,4%	0,7%	0,0%	0,7%	11,6%
Produtos farmacêuticos	Qt.	0	1	0	0	0	0	1
	%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Produtos de limpeza p/casa	Qt.	0	2	0	1	0	0	3
	%	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	2,2%

Continuação da Tabela 46 – Estereótipos femininos/Categoria do anúncio (Brasil)

Categoria do anúncio		Estereótipos Femininos						TOTAL
		MO	RL	EB	MCE	ANFUE	MDUEP	
Produtos p/ animais	Qt.	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Snacks	Qt.	1	3	0	0	0	0	4
	%	0,7%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
Telecomunicações	Qt.	0	1	0	1	1	1	4
	%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	0,7%	0,7%	2,8%
Turismo e lazer	Qt.	0	0	0	1	0	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
Vestuário e acessórios	Qt.	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	Qt.	0	5	0	2	0	3	10
	%	0,0%	3,6%	0,0%	1,4%	0,0%	2,2%	7,2%
Total	Qt.	4	25	20	10	1	8	68
	%	2,9%	18,0%	14,4%	7,2%	0,7%	5,8%	49,0%

Legenda: MO – Mulher-objeto; RL – Rainha do lar; EB – Escrava da beleza; MCE – Mulher Contra-estereótipo; ANFUE – Anúncio não fez uso de estereótipos; MDUEP – Mais de um estereótipo presente.

E na tabela 47, nas modalidades “automóveis”, “bancas e seguros” e “telecomunicações”, o estereótipo que mais se destacou em todas elas foi o de “bem-sucedido”, com 10,1%, 6,5% e 2,9%, respectivamente. Já na modalidade “perfumaria e cosméticos”, sobressaiu o estereótipo de “escrava da beleza”, com 9,4%. E na modalidade “outros”, evidenciou-se o estereótipo “rainha do lar”, com 3,6%, seguido pelo de “bem-sucedido”, com 2,9%.

Tabela 47 – Estereótipo Masculinos/Categoria do anúncio (Brasil)

Categoria do anúncio		Estereótipos Masculinos					TOTAL
		M	PF	HCE	MC	BS	
Alimentação	Qt.	0	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
Ambiental	Qt.	0	0	0	1	1	2
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%	1,4%
Audio e Video	Qt.	1	0	0	0	0	1
	%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Automóveis	Qt.	2	3	3	2	16	26
	%	1,4%	2,2%	2,2%	1,4%	10,1%	17,3%
Banca e seguros	Qt.	0	0	0	1	10	11
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	6,5%	7,2%
Bebidas alcóolicas	Qt.	0	0	0	5	0	5
	%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	3,6%
Bebidas não alcoolicas	Qt.	0	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%

Continuação da Tabela 47 – Estereótipo Masculinos/Categoria do anúncio (Brasil)

Categoria do anúncio		Estereótipos Masculinos					
		<i>M</i>	<i>PF</i>	<i>HCE</i>	<i>MC</i>	<i>BS</i>	TOTAL
Eletrodomésticos	Qt.	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Higiene Pessoal	Qt.	0	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Mobiliário e decoração	Qt.	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Perfumaria e cosmética	Qt.	0	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
Produtos farmacêuticos	Qt.	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Produtos de limpeza p/ casa	Qt.	0	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Produtos p/ animais	Qt.	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Snacks	Qt.	0	1	0	3	0	4
	%	0,0%	0,7%	0,0%	2,2%	0,0%	2,9%
Telecomunicações	Qt.	2	0	1	0	4	7
	%	1,4%	0,0%	0,7%	0,0%	2,9%	5,0%
Turismo e lazer	Qt.	0	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Vestuário e acessórios	Qt.	0	0	0	1	2	3
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	1,4%	2,2%
Outros	Qt.	0	0	1	0	4	5
	%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	2,9%	3,6%
Total	Qt.	5	6	5	15	40	139
	%	3,6%	4,3%	3,6%	10,8%	28,8%	100%

Já na Tabela 48 – Estereótipos femininos/Categoria do anúncio (Portugal), os itens de maior destaque foram “alimentação”, “higiene e limpeza”, “perfumaria e cosmética” e “produtos de limpeza para casa”.

Entre os estereótipos que mais se destacaram, na categoria “alimentação”, a figura da “rainha do lar” é a que aparece com mais frequência, com 8%. Na modalidade “higiene e limpeza”, foi a vez da figura “escrava da beleza” apresentar-se em destaque, com 5,7%. Enquanto isso, na modalidade “perfumaria e cosmética”, observou-se que a “escrava da beleza”, com 7,3% se destaca pelo maior número de aparições, seguida da figura “mulher-objeto”, com 5,3%. Em “produtos de limpeza para a casa”, foi registada a figura da “rainha do lar” com 5,3%.

Tabela 48 – Estereótipos Femininos/Categoria do anúncio (Portugal)

Categoria do anúncio		Estereótipos Femininos						TOTAL
		MO	RL	EB	MCE	ANFUE	MDUEP	
Alimentação	Qt. %	5 2%	20 8%	9 3,6%	1 0,4%	1 0,4%	4 0,4%	40 16%
Audio e Video	Qt. %	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	2 0,8%
Automóveis	Qt. %	0 0,0%	2 0,8%	0 0,0%	2 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,6%
Banca e seguros	Qt. %	0 0,0%	3 1,2%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,6%
Bebidas alcoólicas	Qt. %	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%
Bebidas não alcoólicas	Qt. %	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	2 0,8%
Electrodomésticos	Qt. %	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	2 0,8%
Higiene Pessoal	Qt. %	0 0,0%	3 1,2%	14 5,7%	3 1,2%	0 0,0%	0 0,0%	20 8%
Mobiliário e decoração	Qt. %	0 0,0%	2 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	3 1,2%
Perfumaria e cosmética	Qt. %	13 5,3%	1 0,4%	18 7,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,8%	34 13,6%
Produtos farmacêuticos	Qt. %	0 0,0%	4 1,6%	2 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,8%	8 3,2%
Produtos de limpeza p/ casa	Qt. %	0 0,0%	13 5,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	13 5,2%
Produtos p/ animais	Qt. %	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%
Snacks	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	3 1,2%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,6%
Telecomunicações	Qt. %	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	1 0,4%	1 0,4%	4 1,6%
Turismo e lazer	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Vestuário e acessórios	Qt. %	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	2 0,8%
Outros	Qt. %	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	2 0,8%
Total	Qt. %	20 8%	54 21,6%	46 18,4%	9 3,6%	3 1,2%	14 5,6%	146 58,4%

Legenda: MO – Mulher-objeto; RL – Rainha do lar; EB – Escrava da beleza; MCE – Mulher Contra-estereótipo; ANFUE – Anúncio não fez uso de estereótipos; MDUEP – Mais de um estereótipo presente.

Abaixo, na **tabela 49 – Estereótipos masculinos/ Categoria do anúncio** , verificou-se os dados dos estereótipos masculinos, onde se destacaram as categorias: “áudio e vídeo”, “automóveis”, “higiene pessoal” e “alimentação”.

Tabela 49 – Estereótipos masculinos/Categoria do anúncio (Portugal)

Categoria do anúncio		Estereótipos Masculinos						
		<i>M</i>	<i>PF</i>	<i>HCE</i>	<i>HO</i>	<i>MC</i>	<i>HBS</i>	Total
Alimentação	Qt.	0	1	0	0	4	5	10
	%	0,0%	0,4	0,0%	0,0%	1,6%	2,0%	4%
Audio e Video	Qt.	1	4	0	0	1	8	14
	%	0,4%	1,6%	0,0%	0,0%	0,4%	3,2%	5,6%
Automóveis	Qt.	1	1	0	0	0	11	13
	%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	5,2%
Banca e seguros	Qt.	1	2	0	0	0	6	9
	%	0,4%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	3,6%
Bebidas alcólicas	Qt.	0	0	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
Bebidas não alcoolicas	Qt.	1	0	0	0	2	0	3
	%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,2%
Eletrodomésticos	Qt.	0	0	2	0	2	0	4
	%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%	0,0%	1,6%
Higiene Pessoal	Qt.	4	0	1	0	1	5	11
	%	1,6%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	2%	4,4%
Mobiliário e decoração	Qt.	0	0	0	0	3	0	3
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
Perfumaria e cosmética	Qt.	2	1	0	1	2	0	6
	%	0,8%	0,4%	0,0%	0,4%	0,8%	0,0%	3,6%
Produtos farmacêuticos	Qt.	0	0	0	0	0	4	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%
Produtos de limpeza p/ casa	Qt.	0	0	1	0	0	2	3
	%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,8%	1,2%
Produtos p/ animais	Qt.	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Snacks	Qt.	0	0	0	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Telecomunicações	Qt.	0	1	0	1	2	5	9
	%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,8%	2%	3,6%
Turismo e lazer	Qt.	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vestuário e acessórios	Qt.	0	0	0	0	0	6	6
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%
Outros	Qt.	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Qt.	10	10	4	2	19	54	99
	%	4%	4%	1,6%	0,8%	7,6%	21,6%	39,6%

Legenda: *M* – *Metrossexual*; *PF* – *Pai de família*; *HCE* – *Homem contra-estereótipo*; *HO* – *Homem-objeto*; *MC* – *Machão Conquistador*; *HBS* – *Homem bem-sucedido*.

Entre os estereótipos mais notados nestas modalidades, destacou-se o “Homem bem-sucedido”, com 3,2%; 4,4%;2% e 2% respectivamente.

Ressalte-se, por oportuno, que apesar de diversos estudos consultados (Dantas, 1997; Neto e Pinto, 1998; Furnham e Mak, 1999; Pereira e Veríssimo, 2005) durante a realização do presente trabalho, terem usado diferentes categorias de tipo de produto, a maioria das pesquisas verificou que os homens eram mais propensos a aparecer em publicidades de produtos para a casa.

Este não é o caso do estudo de Neto e Pinto (1989), que mostrou que as mulheres também protagonizavam esta modalidade de anúncios. No que se refere a alimentos, por exemplo, os estudos anteriores não apresentaram dados consistentes, mas no de Neto e Pinto (1989) as mulheres tinham maior probabilidade de ser associadas a produtos alimentares. No entanto, a tendência registrada em estudos anteriores, e também no de Neto e Pinto (1989) foi no sentido das mulheres tenderem mais a protagonizar anúncios para produtos ligados ao corpo. Nesse sentido, este estudo vem corroborar com os resultados obtidos por Neto e Pinto (1989) uma vez que ficou evidenciada a participação feminina em várias categorias de anúncios veiculados em Portugal.

6.1.1.4.6 Quanto ao Estereótipo de gênero e o apelo publicitário

Relativo ao elemento “apelo”, presente na **Tabela 50 – Estereótipo/Apelo (Brasil)** observou-se que, nos anúncios com a presença de estereótipos de gênero, o “apelo racional” obteve uma presença superior do que os “apelos emocionais”. Os estereótipos mais encontrados nos anúncios com “apelo racional” foram: “bem-sucedido”, com 20,9%; “rainha do lar”, com 12,2%; “escrava da beleza”, com 9,4% e “mulher contra-estereótipo”, com 7,2%.

No elemento “apelo emocional”, foi possível verificar a presença de dois estereótipos masculinos que revelaram uma mesma percentagem, na ordem dos 7,9%: “machão conquistador” e “bem-sucedido”. Assinalaram-se ainda, ao nível dos estereótipos femininos: “rainha do lar”, com 5,8% e o de “escrava da beleza”, com 5%. Foi possível verificar também a presença de uma percentagem de 5% na categoria “mais de um estereótipo presente”.

Tabela 50 – Estereótipo/Apelo (Brasil)

Estereótipo		Apelo		Total
		Racional	Emocional	
Metrossexual	Qt.	3	2	5
	%	2,2%	1,4%	3,6%
Pai de família	Qt.	3	3	6
	%	2,2%	2,2%	4,3%
Homem contra-estereótipo	Qt.	3	2	5
	%	2,2%	1,4%	3,6%
Machão conquistador	Qt.	4	11	15
	%	2,9%	7,9%	10,8%
Bem-sucedido	Qt.	29	11	40
	%	20,9%	7,9%	28,8%
Mulher-objeto	Qt.	2	2	4
	%	1,4%	1,4%	2,9%
Rainha do Lar	Qt.	17	8	25
	%	12,2%	5,8%	18,0%
Escrava da beleza	Qt.	13	7	20
	%	9,4%	5,0%	14,4%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	10	0	10
	%	7,2%	0,0%	7,2%
Anúncio sem estereótipos	Qt.	0	1	1
	%	0,0%	0,7%	0,7%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	0	8	8
	%	0,0%	5,8%	5,8%
Total	Qt.	84	55	139
	%	60,4%	39,6%	100,0%

Em relação à **Tabela 51 - Estereótipo/apelo (Portugal)**, a categoria racional foi a que mais se destacou nos anúncios portugueses. Entre os estereótipos que mais foram notados nesta modalidade estão o de “rainha do lar” (19,6%) e o de “escrava da beleza” (16%), seguido ainda pelo de “Homem bem-sucedido” com (13,6%).

Tabela 51 – Estereótipo/Apelo (Portugal)

Estereótipo		Apelo		Total
		Racional	Emocional	
Metrossexual	Qt.	0	10	10
	%	0,0%	4%	4%
Pai de família	Qt.	0	10	10
	%	0,0%	4%	4%
Homem contra-estereótipo	Qt.	0	4	4
	%	0,0%	1,6%	1,6%
Homem-objeto	Qt.	0	2	2
	%	0,0%	0,8%	0,8%

Continuação da Tabela 51 – Estereótipo/Apelo (Portugal)

Estereótipo		Apelo		Total
		Racional	Emocional	
Machão conquistador	Qt.	9	10	19
	%	3,6%	4%	7,6%
Bem-sucedido	Qt.	34	20	54
	%	13,6%	8%	21,6%
Mulher-objeto	Qt.	15	5	20
	%	6%	2%	8%
Rainha do Lar	Qt.	49	5	54
	%	19,6%	2%	21,6%
Escrava da beleza	Qt.	40	6	46
	%	16%	2,4%	18,4%
Mulher contra-estereótipo	Qt.	2	7	9
	%	0,8%	2,8%	3,6%
Anúncio não faz uso de estereótipos	Qt.	1	2	3
	%	0,4%	0,8%	1,2%
Mais de um estereótipo presente	Qt.	8	6	14
	%	3,2%	2%	5,6%
Total	Qt.	158	87	245
	%	63,2%	34,8%	100%

As figuras do “homem contra-estereótipo” e da “mulher contra-estereótipo” se mostraram presentes em anúncios com apelos emocionais, com percentagens de 1,6% e 2,8%, respectivamente. Já na categoria emocional, os estereótipos que mais se destacaram foram os masculinos, como o de “homem bem-sucedido”, com 8%, e os de “metrossexual”, “pai de família” e “mahão conquistador”, todos com 4%.

6.1.1.4.7 Quanto ao Estereótipo e o conceito criativo

Abaixo, na tabela 52 – Estereótipos Femininos/ Conceito Criativo (Brasil), como a própria nomeação informa, verificou-se se há alguma relação entre os estereótipos femininos e o conceito criativo.

Tabela 52 – Estereótipos femininos/Conceito Criativo (Brasil)

Conceito Criativo		Estereótipos Femininos						TOTAL
		MO	RL	EB	MCE	ANFUE	MDUEP	
Apresentação do produto	Qt. %	3 2,1%	7 4,9%	6 4,2%	3 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	19 13,3%
Cenas do cotidiano	Qt. %	0 0,0%	4 2,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 2,8%	8 5,6%
Comparação	Qt. %	1 0,7%	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,4%
Fantasia	Qt. %	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,7%
Insólito e inesperado	Qt. %	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	2 1,4%	4 2,8%
Jingle	Qt. %	0 0,0%	4 2,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,4%	6 4,2%
Personagem ou Mascote da marca	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Promoções e saldos	Qt. %	0 0,0%	3 2,1%	2 1,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 3,5%
Solução de problemas	Qt. %	0 0,0%	1 0,7%	2 1,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 2,1%
Testemunhal - consumidor	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 4,2%	0 0,0%	0 0,0%	6 4,2%
Testemunhal - celebridade ou figura pública	Qt. %	0 0,0%	4 2,8%	7 4,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 7,7%
Testemunhal – autoridade/ especialista no assunto	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	2 1,4%	0 0,0%	1 0,7%	0 0,0%	3 2,1%
Total	Qt. %	4 2,8%	25 16,8%	20 14%	10 7%	1 0,7%	8 4,9%	68 47,6%

Legenda: MO – Mulher-objeto; RL – Rainha do lar; EB – Escrava da beleza; MCE – Mulher Contra-estereótipo; ANFUE – Anúncio não fez uso de estereótipos; MDUEP – Mais de um estereótipo presente.

Constatou-se que os conceitos em geral mais marcados por estereótipos femininos foram os seguintes: “apresentação do produto”, “testemunhal-celebridade ou figura pública” e “cenas do cotidiano”. Na categoria apresentação de produto, o destaque foi para o estereótipo de “rainha do lar”. Na modalidade testemunhal celebridade ou figura pública, o destaque foi para o estereótipo “escrava da beleza”. E em cenas do cotidiano, não houve destaque e sim um empate técnico entre “rainha do lar” e “mais de um estereótipo presente”.

A seguir, na **tabela 53 – Estereótipos Masculinos/ Conceito criativo (Brasil)**, as modalidades “apresentação de produto”, “testemunhal-celebridade” ou “figura pública”, “solução de problemas” e “cenas do cotidiano”, foram as que mais se destacaram.

Tabela 53 – Estereótipos Masculinos/Conceito criativo (Brasil)

Conceito Criativo		Estereótipos Masculinos					
		<i>M</i>	<i>PF</i>	<i>HCE</i>	<i>MC</i>	<i>BS</i>	Total
Apresentação do produto	Qt.	0	0	1	1	22	24
	%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%	15,4%	16,8%
Cenas do cotidiano	Qt.	0	0	2	6	0	8
	%	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	0,0%	5,6%
Comparação	Qt.	0	0	0	1	3	4
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	2,1%	2,8%
Fantasia	Qt.	0	0	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Insólito e inesperado	Qt.	0	0	0	2	1	3
	%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,7%	2,1%
Jingle	Qt.	0	2	0	0	0	2
	%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Personagem ou Mascote da marca	Qt.	0	0	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Promoções e saldos	Qt.	2	0	0	0	0	2
	%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Solução de problemas	Qt.	0	2	2	2	3	9
	%	0,0%	1,4%	1,4%	1,4%	2,1%	6,3%
Testemunhal -consumidor	Qt.	0	1	0	0	2	3
	%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,4%	2,1%
Testemunhal -celebridade ou figura pública	Qt.	3	1	0	3	5	12
	%	2,1%	0,7%	0,0%	2,1%	3,5%	8,4%
Testemunhal – autoridade/especialista no assunto	Qt.	0	0	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
Total	Qt.	5	6	5	15	40	71
	%	3,5%	4,2%	3,5%	10,5%	28%	49,7%

Legenda: *M* – Metrosssexual; *PF* – Pai de família; *HCE* – Homem Contra-estereótipo; *MC* – Machão Conquistador; e *HBS* – Homem bem-sucedido.

O estereótipo que mais se destacou em apresentação de produto e testemunhal celebridade-figura pública foi o de “homem bem-sucedido”, com 15,4% e 3,5% respectivamente. Na categoria solução de problemas houve um equilíbrio entre os estereótipos. Já na modalidade “cenas do cotidiano”, quem obteve destaque foi o de “machão conquistador”, com 4,2%.

Furnham e Mak (1999:434), também concordam com a análise acima feita, quando referem que as mulheres são mais retratadas no ambiente doméstico, apesar de já se ter comprovado, através de dados estatísticos globais, o seu crescimento progressivo no mercado profissional.

E concluem ao revelar que de um modo geral poucas mudanças têm sido notadas na publicidade televisiva em relação à representação feminina na publicidade nestes últimos 25 anos. Ressalte-se que esta pesquisa corroborou os resultados e apresentados por Furnham e Mak (1999:434), já que poucas mulheres foram retratadas no ambiente profissional, sendo especialmente remetidas dentro de casa ou em ambientes ligados à diversão ou ao romance. A seguir, na **Tabela 54 – Estereótipo femininos/Conceito criativo (Portugal)**, conforme já foi apresentado anteriormente, o formato publicitário mais utilizado em Portugal foi o de “apresentação do produto”, com 32,4%, seguido de “testemunhal – celebridade ou figura pública”, com 8%, e “solução de problemas”, com 4,8%.

Tabela 54 – Estereótipos femininos/Conceito Criativo (Portugal)

Conceito Criativo		Estereótipos Femininos						TOTAL
		MO	RL	EB	MCE	ANFUE	MDUEP	
Apresentação do produto	Qt. %	13 5,2%	25 10%	27 10,8%	7 2,8%	1 0,4%	8 3,2%	81 32,4%
Cenas do cotidiano	Qt. %	0 0,0%	5 2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 2%
Comparação	Qt. %	0 0,0%	3 1,2%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,8%	6 2,4%
Fantasia	Qt. %	0 0,0%	2 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,8%
Insólito e inesperado	Qt. %	1 0,4%	2 0,8%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,6%
Jingle	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Personagem ou Mascote da marca	Qt. %	1 0,4%	1 0,4%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,2%
Promoções e saldos	Qt. %	0 0,0%	5 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	1 0,4%	7 2,8%
Solução de problemas	Qt. %	0 0,0%	8 3,3%	4 1,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 4,8%
Testemunhal - consumidor	Qt. %	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	2 0,8%
Testemunhal - celebridade ou figura pública	Qt. %	5 2%	2 0,8%	10 3,7%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,20%	20 8%
Testemunhal – autoridade/ especialista no assunto	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	2 0,8%	2 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,6%
Total	Qt. %	20 8,2%	54 22%	46 18,8%	9 3,7%	3 1,2%	14 5,7%	146 58,4%

Legenda: MO – Mulher-objeto; RL – Rainha do lar; EB – Escrava da beleza; MCE – Mulher Contra-estereótipo; ANFUE – Anúncio não fez uso de estereótipos; MDUEP – Mais de um estereótipo presente.

No formato de apresentação do produto, o estereótipo mais presente foi o de “escrava da beleza”, com 10,8%, seguido de “rainha do lar”, com 10% e do “bem-sucedido”, com 6,9%. Conforme os dados da Tabela 24 - Categoria do anúncio, onde se demonstra que uma das categorias mais frequentes em Portugal é perfumes e cosméticos, o que remete para o estereótipo “escrava da beleza”. Do mesmo modo na categoria alimentação, que se induz a utilização do estereótipo de “rainha do lar” nestes produtos.

No formato “solução de problemas”, vemos o estereótipo feminino “rainha do lar” em destaque, com 3,3%. E no formato “testemunhal-celebridade ou figura pública”, novamente vemos o estereótipo “escrava da beleza”, com 3,7%.

Já na página seguinte, vê-se na última tabela desta investigação, a **Tabela 55 – Estereótipos masculinos/ Conceito Criativo (Portugal)**, o destaque foi para as categorias: “apresentação de produto” e “solução de problemas”. Em ambas, o estereótipo masculino de “homem bem-sucedido” foi destaque com 7,6% e 2,4% respectivamente.

Tabela 55 – Estereótipos Masculinos/Conceito Criativo (Portugal)

Conceito Criativo		Estereótipos Masculinos						Total
		M	PF	HCE	H8	MC	HBS	
Apresentação do produto	Qt. %	5 2%	3 1,2%	0 0,0%	2 0,8%	8 3,2%	19 7,6%	37 14,8%
Cenas do cotidiano	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	3 1,2%	3 1,2%	7 2,8%
Comparação	Qt. %	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	6 2,4%	8 3,2%
Fantasia	Qt. %	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	2 0,8%
Insólito e inesperado	Qt. %	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,2%	5 2%	9 3,6%
Jingle	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	1 0,4%
Personagem ou Mascote da marca	Qt. %	1 0,4%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	3 1,2%
Promoções e saldos	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	2 0,8%	3 1,2%
Solução de problemas	Qt. %	0 0,0%	3 1,2%	2 0,8%	0 0,0%	1 0,4%	6 2,4%	12 4,8%
Testemunhal -consumidor	Qt. %	1 0,4%	2 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	4 1,6%

Continuação da Tabela 55 – Estereótipos Masculinos/Conceito Criativo (Portugal)

Conceito Criativo		Estereótipos Masculinos						Total
		<i>M</i>	<i>PF</i>	<i>HCE</i>	<i>H8</i>	<i>MC</i>	<i>HBS</i>	
Testemunhal -celebridade ou figura pública	Qt. %	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 2,4%	7 2,8%
Testemunhal – autoridade/ especialista no assunto	Qt. %	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	5 2%	6 2,4%
Total	Qt. %	10 4,1%	10 4,1%	4 1,6%	2 0,8%	19 7,8%	54 21,6%	99 39,6%

Desse modo, conclui-se assim análise quantitativa, através da qual foi possível confirmar uma percentagem bem maior de convergências face às particularidades das publicidades brasileira e portuguesa aqui analisadas. As suas particularidades foram vistas apenas em dois itens: sexo do público-alvo e nas categorias do produto, e isto na medida em que estão sintonizadas com os interesses culturais e comerciais de cada país. Por exemplo, no primeiro item, Portugal apresenta mais anúncios dirigidos às mulheres, que parecem ser o público dominante em vários aspetos da publicidade deste país. Em contraponto, no Brasil, o foco principal é o público de ambos os sexos, salvo em alguns aspetos em que nosso estudo apontou como maioritário o público masculino.

III PARTE | CONCLUSÕES

CAP.07 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Pode-se dizer que a roupa velha não serve mais e a nova ainda não ficou pronta” (Gaborggini, 2005:112).

O objetivo deste estudo foi analisar quais as semelhanças e diferenças existentes entre a publicidade brasileira e portuguesa, quanto ao uso de estereótipos de gênero. A partir de tal proposta, a revisão da literatura sobre a publicidade televisiva permitiu uma reflexão necessária para se entender os aspectos sociais que motivam o uso de estereótipos de gênero, como estratégia publicitária e também a maneira como a sociedade evoluiu o seu modo de pensar sobre as relações entre homens e mulheres .

A propósito da presença dos estereótipos de gênero na publicidade, pode-se dizer que estes parecem resistir à passagem do tempo, às manifestações políticas e sociais. Evidências provenientes de investigações anteriores (e.g. Dantas, 1997; Neto e Pinto 1998; Furnham e Mak, 1999; Garboggini, 1999; Pereira e Veríssimo, 2005; Queiroz 2007; Mota-Ribeiro, 2010) comprovam esta persistência e força dos estereótipos na publicidade.

Ao fazer-se a observação da publicidade feita desde a origem da televisão em cada país (anos 50) com as do período contemporâneo, percebe-se que o uso dos estereótipos de gênero pouco mudou. Em vez disso, estão sendo desenvolvidas reformulações de representações femininas e masculinas, que contam com apoio da persuasão publicitária como principal forma de manutenção destes modelos mentais produzidos pelos meios de comunicação e integrados na sociedade pela publicidade.

As figuras dentro do ambiente doméstico são as que mais vêm sofrendo adaptações. A “rainha do lar” hoje, por exemplo, não cuida apenas “da casa e do marido”, soma-se-lhe também o papel da profissional de sucesso que ainda deve manter-se bela e jovem, adquirindo uma panóplia de produtos à sua disposição, que supostamente a ajudaram na sua obrigação de ser “multimulher”. Caso contrário, correrá o risco de ser percebida como estando fora dos padrões e poderá sentir-se deslocada do lugar que a sociedade lhe reserva.

Isto porque, conforme já explicado por Amâncio e Carmo (1994), a dupla jornada de trabalho não libertou a mulher dos afazeres domésticos. Pelo contrário, acorrentou-a ainda mais. Uma

vez que, como já apresentado por Wolf (1990), os meios de comunicação de certo modo colaboraram com este aprisionamento, pois foram a favor da “emancipação da mulher”, desde que pudessem impor as suas normas comerciais de aceitação social, de acordo com os produtos e serviços que anunciam. Ou seja, para a mídia, a mulher pode aparentemente ser o que quiser, desde que obedeça aos padrões de beleza impostos e seja consumidora dos mais variados produtos.

7.1 Observações finais sobre as principais convergências encontradas

Após análises dos dados desta investigação, ao se concluir a análise quantitativa, foi possível então delinear, numa visão de síntese, um perfil simples da presença de esterótipos de gênero na publicidade brasileira e portuguesa em relação as convergências mais notadas. Pode-se dizer que os estereótipos mais evidentes em ambos os países durante o ano de 2010/2011, foram o homem “bem-sucedido” e a mulher “rainha do lar”.

Além disso, pode-se ainda referir que, nos dois países, os estereótipos de gênero, em geral, estão mais presentes em anúncios que divulgam produtos e serviços, de curta a média duração, com apelos racionais e representados, na maioria das vezes, na figura de um protagonista apenas, do tipo pessoa comum, em idade adulta, com o estatuto de sujeito consumidor. Os estereótipos de gênero também se encontram relacionados, na sua maioria, com espaços fechados, em ambientes de acordo com a sua utilidade (“bem-sucedido” para contextos profissionais e “rainha do lar” para espaços domésticos, por exemplo).

Outra convergência importante encontrada na publicidade de ambos os países diz respeito ao fato do estereótipo de gênero nem sempre estar relacionado com o sexo do seu público-alvo. Como foi os casos do estereótipo “pai de família”, que foi mais utilizado em anúncios destinados ao público feminino, e do estereótipo de “mulher-objeto”, que também foi mais utilizado em anúncios para o público masculino.

Diante do exposto, pode-se dizer que na publicidade televisiva brasileira e portuguesa, quando se quer comunicar para o público masculino, pode-se sempre fazer uso da figura masculina do “bem-sucedido” que representa o homem profissional, provedor da família, com independência financeira, ou seja, alguém que o consumidor já é ou almeja ser.

Já ao falar-se para a mulher consumidora casada ou mãe, utiliza-se a figura da “rainha do lar”, para representar a mulher no espaço doméstico, que procura em primeiro lugar a satisfação familiar. Mas, além disso, anseia dispor das novidades em eletrodomésticos disponíveis no mercado, ao mesmo tempo que, consegue estar sempre bela e à disposição do marido, geralmente bonito e bem-sucedido. E se a consumidora for solteira, usa-se a figura da “escrava da beleza”, que representa a preocupação com o corpo, com a estética e também o cuidado com a saúde, acima de tudo, para atrair o sexo oposto e manter a autoestima em alta.

Tais estereótipos femininos entram em conflito com a realidade brasileira dos dias de hoje, de acordo com os resultados obtidos numa pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão (2013) sobre *representações das mulheres nas propagandas na TV*. Esta refere que a publicidade está cada vez mais a divorciar-se do público feminino, já que as mulheres brasileiras já não se revêm na publicidade na medida em que não partilham nada com a figura feminina lá apresentada. Como consequência, estas diferenças estão-se tornando irreconciliáveis.

Outro dado interessante prende-se ao uso de celebridades. A maioria delas não quer ser associada a estereótipos de conteúdo negativo, especialmente o da figura da “mulher-objeto”. A exceção, verifica-se relativamente aos estereótipos do homem “bem-sucedido” e da “rainha do lar”, ao que se parece são percebidos positivos para a maioria dos consumidores, devido aos poucos sinais de rejeição quando utilizados.

De um modo geral, na maioria dos anúncios televisivos dos dois países verificou-se a presença dos estereótipos da “mulher-objeto” e do “machão conquistador” ligados ao humor, especialmente quando dirigida ao público masculino. Ora, é provável que a soma do humor com o estereótipo, combinados com outras técnicas publicitárias (conceito, apelo, discurso, etc.) pode ser algo divertido no momento da criação do anúncio, pois amplia os efeitos persuasivos da mensagem. Mas ao mesmo tempo pode vir a ser nocivo para o público, já que este nem sempre percebe a manipulação por detrás da mensagem. E quando se dá conta e reclama junto aos órgãos regulamentares, a publicidade defende-se sempre alegando que era apenas uma brincadeira que não deveria ser levada a sério, protegendo assim a sua face diante do público, alegando que o conteúdo da mensagem não é a opinião do anunciante, e sim algo do próprio domínio público. Ou seja, um estereótipo de gênero.

Supõe-se que o número elevado de dados convergentes encontrados possam ter explicações dentro dos seguintes aspetos: primeiramente por existir uma evidente relação histórica, cultural e linguística entre ambos os países, considerados por muitos como “países-irmãos”. Sem dúvida, nos primórdios, a colonização portuguesa influenciou bastante o desenvolvimento da cultura brasileira, e sabe-se que aspetos culturais quando bem enraizados demoram para serem alterados. Além disso, é preciso ter em consideração também que, a partir dos anos 90, o auge da profissão publicitária vivida em Portugal foi marcada pela migração de centenas de publicitários brasileiros para terras luso. Como foi possível verificar no segundo capítulo, ainda hoje é possível encontrar muitos brasileiros a trabalhar nas agências publicitárias portuguesas, inclusive percebe-se uma certa influência brasileira em algumas campanhas publicitárias, como por exemplo as da marca TMN, que fizeram uso de várias celebridades brasileiras em seus anúncios, o que indiretamente, supõe-se que pode estar a influenciar no formato da sua publicidade. Em todo caso, seria interessante um estudo futuro sobre a questão para uma efetiva afirmação.

7.2 Observações finais sobre as principais divergências encontradas

Numa visão de síntese, percebe-se que ambos os países partilham várias semelhanças entre o uso de estereótipos de gênero e suas publicidades televisivas. Já as particularidades são assinaladas apenas em relação a cinco itens: “categorias do produto”, “conceito criativo”, “sexo do público-alvo”, “sexo do protagonista” e “estatuto do protagonista. Isto acontece por estes apresentarem em sintonia com os interesses socioculturais e comerciais de cada país.

Assim verificou-se que, na publicidade brasileira, os estereótipos de gênero podem ser facilmente encontrados nas seguintes categorias de produtos: automóveis, banca e seguros, perfumaria e cosméticos, telecomunicações e outros. Já em relação ao conceito criativo, associam-se a: apresentação do produto, cenas do cotidiano, solução de problemas testemunhal-celebridade ou figura pública e testemunhal-consumidor. Quanto a publicidade portuguesa, os estereótipos de gênero podem ser facilmente encontrados nas categorias de produtos: alimentação, higiene e limpeza, perfumaria e cosméticos, produtos de limpeza para casa, automóveis, banca e seguros, e telecomunicações. Neste sentido, existiram apenas três

modalidades diferenciadas em relação aos anúncios brasileiros (alimentação, higiene e limpeza e produtos de limpeza para casa).

Em relação ao conceito criativo, os formatos mais prováveis de consubstanciarem estereótipos de gênero são: apresentação do produto, testemunhal-celebridade ou figura pública e solução de problemas. Ou seja, apenas duas modalidades mostraram-se divergentes em relação aos spots brasileiros (cenas do cotidiano e testemunhal-consumidor).

Em relação aos itens “sexo do público-alvo” e “sexo do protagonista”, os anúncios portugueses apresentam mais anúncios dirigidos as mulheres, consideradas como público e figura dominante em vários aspetos. Já no Brasil, o foco principal é o público e protagonistas de ambos os sexos.

Quanto a modalidade “estatuto do protagonista”, percebe-se assim que os dados obtidos dos anúncios brasileiros seguem a tendência já encontrada em estudos anteriores (Manstead e McCulloch, 1981; Neto e Pinto, 1998; Furnham e Mak, 1999), que mostram os homens na figura de autoridade no anúncio, enquanto as mulheres surgem mais frequentemente como consumidoras do produto ou como objeto de desejo do consumo. Todavia, os dados dos anúncios portugueses não seguem esta tendência e alinham-se com os de outros estudos (Furnham e Skae, 1997; Itália - Furnham e Mak, 1999) que também apresentaram, em maior número, protagonistas de ambos os sexos como sujeitos consumidores.

Em síntese, de acordo com o estudo de Furnham e Mak (1999), a estereotipagem dos papéis de gênero tende a ser surpreendentemente consistente em diferentes países, durante os 25 anos analisados. A presente investigação, em grande parte apresentou um conteúdo próximo destes autores, partilhando dos mesmos pontos de vista em vários momentos. Percebe-se que as mudanças acontecem, mas ainda são poucas e caminham a passos lentos. Já a análise de Neto e Pinto (1989) indica que os comerciais de televisão portuguesa estão em conformidade com os padrões da televisão ocidental, apresentando imagens estereotipadas de homens e mulheres. O presente estudo também compartilha da mesma opinião, acrescentando que a publicidade brasileira também segue a mesma linha.

Todavia, diante da presença de novas representações de gênero (como por exemplo do “metrossexual” ou da “mulher contra-estereótipo”), conforme já foi dito por Garboggini (2008:10/11), a publicidade no Brasil ainda não acompanha de perto a da Europa. Assim, percebeu-se que estas no Brasil ainda não são socialmente aceites. Há uma possibilidade de

rejeição de público, ao mesmo tempo que há também uma possibilidade de idolatria sempre que algo diferente é feito. Compete à marca avaliar se quer ou não este tipo de evidência. Desse modo, a maioria dos anunciantes brasileiros optam pelo caminho mais seguro, sem sair das representações tradicionais, que desta forma, continuam sendo majoritárias.

De modo geral, apesar dos resultados da análise quantitativa indicarem uma semelhança nas percentagens dos anúncios de ambos os países, observaram-se algumas divergências. Assim, é perceptível que cada país tem o seu modo de produzir publicidade: uns, com mensagens bastante diretas e que ganham uma natureza mais polêmica; outros primam por uma abordagem mais suave e subtil. Ou seja, convivem os chamados modos de venda *hard selling* (anúncios brasileiros, pela influência comercial norte-americana) com os *soft selling* (anúncio portugueses, pela influência comercial europeia) tão habituais dentro do universo do marketing e apresentados na introdução desta investigação (Limeira, 2004; Lindon et al, 2004; Grillo, 2006, Mano, 2009),

Em resumo, esta investigação sobre o uso de estereótipos de gênero na publicidade televisiva brasileira e portuguesa revela um amplo e complexo universo que ainda tem muito para explorar.

7.3 Estereótipos masculino e feminino em processo de mudança?

Sabemos que a comunicação é um processo. Nas palavras de Berlo (1999:33), a palavra “processo” designa um fenómeno contínuo que apresenta constantes mudanças no tempo. E a comunicação mais poderosa é aquela que vai ao encontro das expectativas do receptor. Na opinião de Ries e Trout (1999:5), “tentar mudar a mente é o caminho certo para o desastre na propaganda”, pois como mecanismo de defesa para o volume de comunicação que recebe diariamente, a mente humana filtra o conteúdo e só aceita aquilo que de certa forma coincide com o que já conhece.

Desse modo, de acordo com o que foi conceitualizado e apresentado nesta investigação, vê-se que assim como uma estratégia criativa publicitária varia conforme o produto e o público-alvo, conseqüentemente acontece o mesmo quanto ao estereótipo de gênero a ser utilizado num spot publicitário, que também difere em relação ao produto e ao seu *target*.

Em outras palavras, quando o anúncio é destinado ao público masculino, seja ele brasileiro ou português, existe uma tendência para se mostrar uma representação masculina com uma postura superior em relação à mulher. Nestes casos, geralmente a mulher aparece na figura de dona de casa ou objeto sexual, ou como alguém sem algum tipo de autonomia e que precisa da figura masculina para solucionar os seus problemas de qualquer ordem. É dessa forma que a mulher é frequentemente retratada para os homens. Já a imagem masculina é representada para o homem, na maioria das vezes, como um alguém que ele quer ser, através da forma estereotipada de “bem-sucedido”, podendo ser utilizado para tais celebridades ou de pessoa comum em situações cotidianas.

Também notamos que, a publicidade, seja brasileira ou portuguesa, quando fala para o público masculino, com o intuito de gerar simpatia e fácil memorização do anúncio, muitas vezes, faz-se uso do estereótipo feminino da mulher-objeto, envolvendo a exibição do corpo físico ou comportamentos indiretos (olhares, gestos ou insinuações) que traduzem esta ideia de provocação sexual ou de uma possível superioridade masculina.

Todavia, este padrão não é apenas encontrado quando o anúncio é destinado ao público masculino. Quando se fala para o público feminino, seja brasileiro ou português, o formato publicitário também pode ser o mesmo, mudando apenas a posição do protagonista. Isto é, mostrar a figura masculina em posições sociais consideradas como inferiores: como o de ser uma pessoa chata sempre a reclamar, ou que não colabora com os afazeres domésticos ou que não sabe conquistar uma mulher, etc. Ou então, também se expõe o corpo masculino para agradar às mulheres que estão a assistir o anúncio. Neste caso, o molde publicitário é o mesmo, o que o diferencia é o público a que se destina. Em outras palavras, na publicidade televisiva de ambos os países, vende-se uma imagem negativa do sexo oposto quando se é conveniente comercialmente, pois existe um determinado produto (e por consequência, um lucro comercial) ligado àquele contexto usado como solução.

Sabe-se que as poucas transformações que ocorreram nas representações masculina e feminina estão diretamente ligadas a participação no mercado de trabalho, o que acaba por gerar um cuidado mais excessivo com a aparência (“Metrossexual” e “Escrava da beleza”) ou acumular e diversificar tarefas fora do ambiente tradicional (“Multimulher” e “Pai amigo”) para ajustar os antigos retratos às realidades sociais contemporâneas. Sendo assim, ao que tudo indica, os estereótipos de gênero vão continuar ainda por um bom tempo a insinuar-se nas

representações que os meios de comunicação veiculam, e também no que as pessoas associam à feminilidade e masculinidade.

Conforme já apresentado por Balonas (2013:255), a publicidade encontra-se numa crise de identidade devido a constantes desafios, como por exemplo, a quebra do consumo devido a crise econômica, a desconfiança dos cidadãos em relação às instituições e a valorização do digital e das redes sociais. Contudo, é importante lembrar que a criatividade e a persuasão são os principais elementos que mantêm a publicidade válida. Por conseguinte, ainda segundo a autora, “para que uma inovação ocorra, algo tem que deixar de existir” (Balonas, 2013:255). Ries e Trout (1999:5) consideram que “a mente média já é uma esponja encharcada que só pode se embeber de mais informação, livrando-se da que já tem”. Esta concepção está em dissonância com os estudos sobre os processos de formação e mudança das representações sociais: a mente humana não é uma “esponja”, nem opera num vazio social. Ou como já referia Lippmann (1922/1972), uma das características importantes dos estereótipos é o fato de serem resistentes às mudanças. Esta ideia confirma-se, por exemplos, através dos estereótipos femininos de “rainha do lar” e “mulher-objeto”, e também por via dos masculinos, como o de “machão conquistador” e “bem-sucedido”, que ganharam terreno na publicidade de televisão em meados dos anos 50 – já que este foi o período inicial deste veículo de comunicação (Marcondes, 2002:30 e Martins, 1997:25) - e ainda encontram-se bem atuais. Como refere Macedo (2010:160), “é mais fácil abordar e até brincar com os estereótipos de gênero na publicidade, que já são comuns e se encontram enraizados na sociedade, ao invés de se alterar esse estado de coisas”. Porém, o que não pode ocorrer é a apresentação contínua dos mesmos modelos a servir de base de divulgação pelos mídias e pelo senso comum. Isto é, um padrão de “aprisionamento” de papéis de gênero.

Com efeito, viu-se também que ao comunicar-se para mulheres, observa-se o emergir da imagem de um “novo homem”, sensível e carinhoso, ou de uma “nova mulher”, confiante e independente. Já quando o anúncio se destina ao público masculino, a imagem do varão “tradicional”, de suposta superioridade e domínio em relação ao sexo oposto, permanece intacta, enquanto a mulher volta a ser retratada como mero objeto de desejo masculino, o que nos leva a inquirir sobre quais são os modelos masculinos e femininos em voga na publicidade contemporânea, e se estamos, ou não, diante de uma partilha de novos valores.

Afinal, onde estão este novo homem e a nova mulher da publicidade? Se em 384 spots, detetou-se um vestígio da sua presença em apenas 28 anúncios, será que pode-se dizer que há novos modelos vigentes e atuantes? Será que de fato há uma verdadeira mudança nas representações de gênero na publicidade?

Observa-se que a imagem de “dona de casa” é a que mais se encontra em processo de mudança. As marcas já não sentem necessidade de recorrer a uma figura feminina tradicional para representar uma “doméstica”, pois sabem que o fator de identificação do público é importante e, ao fazer-se uso dessa imagem tão clássica, correm o risco de ser consideradas antiquadas. Neste sentido, cada vez mais se utiliza o recurso de banda desenhada para representar hoje a mulher que cuida da casa, pois o traço infantil do desenho, além de gerar simpatia pela marca, não diminui o risco de ofender ou de ser considerada conservadora. Como exemplos, mostrou-se as campanhas das marcas da Air Wick Fresh Matic (Portugal), Brilux e Mr. Músculos (Brasil).

Os resultados indicam, de um modo geral, que os “novos estereótipos” estão mesclados com os “velhos estereótipos, mantendo intactas velhas assimetrias de gênero, que no entanto, são apresentadas de forma mais subtil, tendo em consideração as transformações no contexto cultural de cada sociedade.

Nos estudos que apontam para a existência de um “novo” homem (Garboggini, 1999 e Januário e Cascais, 2012) e, suportamente, de uma “nova” mulher, verifica-se que a mídia impressa é a preferida para que estas imagens avancem terreno, e não a televisão. Ou seja, as revistas femininas e masculinas - que atingem um público seletivo - vendem uma imagem que ainda não aparece na totalidade no meio televisivo; e quando aparece, o seu número é menos expressivo.

Conforme já apresentado no primeiro capítulo deste estudo, segundo a *Latin American Multichannel Advertising Council - LAMAC*(2012), a televisão é determinante para a formação de opinião de 40% dos usuários de meios de comunicação. Neste caso, se a intenção é vender os “novos” estereótipos gênero, porque não investir logo à partida na televisão, cuja abrangência e rapidez de difusão são maiores do que na mídia impressa? A questão de saber se existe ou não divergência nas representações de gênero em diferentes mídias (TV vs mídia impressa) é pertinente e vale a pena ser investigada em investigações futuras.

Outro ponto importante diz respeito à tão chamada "crise de criatividade" na publicidade. Indício disso são as repetições das mesmas ideias que se têm produzido nos últimos anos: ou seja, devido à globalização das marcas, e com o intuito de reduzir custos, o mesmo anúncio é veiculado em vários países, apenas com algumas adaptações regionais. Vêem-se exemplos disso com as marcas Coca-cola, Nike, Mcdonald's ou em campanhas promovidas em períodos comerciais coincidentes como natal, dia dos namorados ou eventos desportivos como olimpíadas e mundiais de futebol. Isso sem falar também na veiculação dos mesmos estereótipos de gênero na publicidade televisiva em diversos países, conforme verificado em estudos de metodologia semelhante (Neto e Pinto, 1998; Furnham e Mak, 1999).

Mas a verdade é que mesmo que a publicidade crie e desenvolva novos formatos e modelos de representações de gênero, primeiro estes precisam de vencer a resistência à mudança, não só do público, mas principalmente dos próprios anunciantes.

Em relação ao público, tal deve-se ao peso e enraizamento cultural que os estereótipos de gênero possuem na sociedade. São posturas e comportamentos passados de pai para filho, de avó para netas e há um respeito e tolerância, quase sagrados em relação a isto, tanto na sociedade portuguesa como na brasileira. Já a questão com os anunciantes põe-se noutros termos: deve-se ao conhecimento e experiência comercial que possuem de velhas fórmulas estereotipadas que ainda funcionam, ou seja, vendem e geram lucro. A partir daí, os anunciantes pensam assim: "em equipa que está a ganhar/lucrar não se mexe".

Outra questão também está relacionada a veiculação destes novos formatos. Conforme já dito no quarto capítulo desta investigação, e que se faz importante voltar a se apontar, pode-se dizer que basicamente, estas tem suas divulgações na mídia online (Internet), sendo poucas vezes reproduzidas nas mídias tradicionais (tv e impresso). Ou seja, as novas representações de gênero em campanhas publicitárias até existem, mas não atingem o público geral em grande número e em repetições para se começar a fazer uma diferença.

7.4 Limitações e estudos futuros

Sem dúvida, estudar a publicidade televisiva de um país implica investigar simultaneamente os seus meios de comunicação, o quadro legal regulador da atividade publicitária, mas

também os efeitos desta sobre a economia, cultura e a sociedade, assim como as influências destas sobre a primeira. Em suma, a história da publicidade de um país, enquanto registo exaustivo dos seus produtos, hábitos e comportamentos, não é mais do que uma narrativa do modo de ser de um povo. Essa ponderação permitiu-nos verificar que existe um posicionamento pré-definido da imagem feminina e masculina, assim como há um olhar mais aprofundado sobre o seu uso na publicidade e que este mantém a sua essência, adaptando-se ao contexto comercial e económico de cada período histórico.

Apesar da dificuldade em conjugar das informações e no acompanhamento constante do que acontece na publicidade em dois países, procurámos desenvolver uma análise, o mais abrangente quanto possível, em termos conceituais e bibliográficos, em torno de campanhas publicitárias brasileiras e portuguesas, tendo em vista proporcionar um contributo para o universo académico.

Entre as limitações da pesquisa (pelo fato de ser geograficamente ampla), foi preciso levar em conta problemas de comparação específica quanto à equivalência do canal escolhido, o fuso horário e pequenas variações nas categorias de conteúdo. No entanto, os resultados encontrados demonstraram que, mesmo com tais condicionantes, foi possível observar padrões que apontam para a universalidade dos estereótipos de gênero em anúncios publicitários televisivos.

A investigação aqui apresentada é apenas uma pequena amostra do que se pode delinear a respeito das representações de gênero na publicidade, pois há um vasto material a ser consultado, sem contar com as inúmeras possibilidades que o tema desperta. Isto porque quando se abraça uma pesquisa, sabe-se que ela deverá ter começo, meio e fim; mas quando finalmente se chega ao término, constata-se que se poderia ter ido muito mais além, que o material pesquisado é infindável e que existem tantos outros assuntos interessantes, pertinentes e complementares ao nosso objeto de estudo.

Percebe-se que queremos continuar a desenvolver, a conceitualizar e a dialogar com estes assuntos e com renomados autores como Lippmann (1922/1972), Goffman (1979), Neto e Pinto (1998), Furnham e Mak (1999), Garboggini (1999), Cabecinhas (2004), Cardoso (2002), Pereira e Veríssimo (2005), Queiroz (2007), Mota-Ribeiro (2010), entre tantos outros, que procuraram investigar sobre os temas estereótipos e/ou publicidade, pelo simples prazer de pensar.

Todavia, como já foi apresentado por Amâncio (2001) e Mota-Ribeiro (2010), sabe-se que os estudos sobre representações de gênero apontam para poucas mudanças na publicidade, desde os anos 70, sendo objetos de poucas transformações durante as últimas décadas. O que é considerado intrigante na medida em que se registaram, neste mesmo período de tempo, importantes mudanças na situação social das mulheres.

Assim, nasce a possibilidade de se traçarem novos estudos sobre a evolução das representações de gênero na publicidade brasileira e portuguesa, por exemplo, comparando agora a mensagem publicitária estereotipada em diferentes veículos de comunicação (TV vs Impresso/TV vs Internet); entre diferentes públicos (infantil vs adulto/ jovem vs senior) ou fazendo estudos de recepção junto do público-alvo e também junto dos publicitários e dos anunciantes.

Apesar deste trabalho se limitar, por motivos práticos e metodológicos, à análise exclusiva das inserções publicitárias na TV, os diversos meios de comunicação social sobrepõem-se e concorrem juntos para criar ou refletir tendências e reforçar padrões de atitudes e comportamentos. Além disso, deve-se ainda considerar também as circunstâncias econômicas e políticas que envolveram os anos (2010/2011) em que os dados foram compilados – ano de eleições presidenciais no Brasil e crise econômica em Portugal, com um possível resfriamento de vários setores da economia e consequentes repercussões, como a diminuição de investimentos na publicidade em geral.

Em síntese, por tudo o que foi exposto, consideramos que este mapeamento e caracterização do uso de estereótipos de gênero na publicidade portuguesa e brasileira é apenas uma parte de um longo caminho que continuamos animados em desbravar. Uma viagem longe de terminar, pois pressentimos que estamos perante uma realidade em mutação.

REFERÊNCIAS

- Adnews (2013). *A internet é a segunda mídia mais importante do mundo*. Consultado em 15 de dezembro de 2013, em <http://www.adnews.com.br/destaques/internet-e-a-segunda-midia-mais-importante-do-mundo>.
- Adnews (2012). *Ibope confirma hegemonia da tv aberta*. Consultado em 20 de agosto de 2012, em <http://www.adnews.com.br/publicidade/ibope-confirma-hegemonia-da-tv-aberta>.
- Albright, J. (1992). 'Creating the advertising message'. *Mountain View, CA*: Mayfield Publishing Company.
- Albuquerque, D. e Cunha, N. (2011). *A condição da mulher na sociedade de classes: o machismo a serviço do capital*. I Semana da Economia Política da UFC, 6 a 8 de setembro de 2011, Fortaleza, Ceará, Brasil.
- Alves, B. e Pitanguy, J. (1982). *O que é feminismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Amâncio, L. (1994). *Masculino e feminino: A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- Amâncio, L. (2001). 'O gênero na psicologia: uma história de desencontros e rupturas'. *Psicologia*. Vol XV (1) 9 –26.
- Amâncio, L. e Carmo, I. (2004). *Vozes insubmissas: A história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo*. Lisboa: Dom Quixote.
- Ángeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria: Concepto, Estrategias y Valoracion*, Pamplona: Eunsa.
- Araújo, D. (2006). 'O consumo e a mulher consumidora'. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 3 (7), 147-165.
- Araújo, S. (2006). *A Estratégia criativa nos anúncios e televisão. Uma comparação entre a publicidade brasileira e portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Araújo, C. e Scalon, C. (2005) (Orgs). *Gênero, família e trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Arnaut, C. (2011). *As questões de gênero na publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas do marketing e da publicidade*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto, Porto.

- Azevedo, T. (2012). *Publicidade e sexo: Amigos há décadas, apesar de alguns percalços*. Consultado em 20 de novembro de 2012, em <http://delas.ig.com.br/amoresexo/2012-10-16/publicidade-e-sexo-amigos-ha-decadas-apesar-de-alguns-percalcos.html>.
- Baccega, M. (1998). 'O Estereótipo e as diversidades'. *Revista Comunicação e Educação*, 13, set-dez, 07-14, São Paulo: Moderna.
- Badinter, E. (1996). *XY: A identidade masculina*. Lisboa, ASA.
- Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga: Portugal.
- Balonas, S. (2006). *A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação, Cidadania e Educação. Universidade do Minho, Braga: Portugal.
- Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreno, M. (1976). *A imagem da mulher na imprensa*. Lisboa: Comissão da Condição Feminina.
- Barreto, C. (2010). *RTP factura 11 milhões em publicidade nos intervalos dos jogos*. Consultado em 20 de novembro de 2011, em http://economico.sapo.pt/noticias/rtp-factura-11-milhoes-em-publicidade-nos-intervalos-dos-jogos_93386.html.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. e Gaskell, G. (2001). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro, Petrópolis: Ediotra Vozes.
- Bazanini, R., Rossi, G. e Plantulo, V. (2005). 'Comunicação em marketing: análise das estratégias presentes nos conteúdos das propagandas de empresas de serviços. Um estudo descritivo e proposições de pesquisa'. *Revista Eletrônica do Mestrado da administração da UNIMEP*, v.3, n.1. Janeiro/Abril.
- Beauvoir, S. (1970). *O Segundo sexo: Fatos e mitos*. Volume I, São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication research*. New Yoirk: Hafner.

- Berlo, D. (1999). *O Processo da Comunicação. Introdução à teoria e a prática*. São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- Bergson, H. (2001). *O Riso. Ensaio sobre significação da comicidade*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Bernardes, D. (2003). 'Dizer 'não' aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental'. *Análise Psicológica*, 21 (3), 307-321.
- Bonifácio, D. (2009). 'Discurso, mídia e identidade masculina : quem é esse "novo" homem?' *Dissertação de Mestrado*, Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá, Paraná: Brasil.
- Boris, G. (2002). *Contemporaneidade*. 1º Encontro Cearense de Estudos de Gênero – Enfoques Teóricos e Metodológicos. Universidade Federal do Ceará, através do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero, Idade e Família. Ceará: NEGIF.
- Bourdieu, P. (2003). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Boxer, M. (1982). 'For and about women: The theory and practice of women's studies in the United State'. In: N., O., Keohane, M. Z. Rosaldo, e B. Gelpi (eds) *Feminist Theory: A Critique of Ideology*. Harvester Press, Sussex, pp.237-271.
- Brasil, J. (2000). *História da publicidade*. Consultado em 10 de dezembro de 2010, em <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>.
- Braghirolli, E., Pereira, S. e Rizzon, L. (1994). *Temas de psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Bretl, D., e Cantor, J. (1988). 'The portrayal of man and women in U.S television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years'. *Sex Roles*, 18, 595-609.
- Briefing (2012). *Investimento publicitário pode cair entre 10 a 15% em 2012*. Consultado em 22 de maio de 2012, em <http://www.briefing.pt/publicidade/15678-investimento-publicitario-pode-cair-entre-10-a-15-em-2012.html>.
- Brochand, B. Lendrevie, J. Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Brok, B., Albuquerque, M., Filgueira, A. e Gomes, A. (2008). *As Propagandas de cerveja na televisão brasileira: Elementos de argumentação e estética para atrair o consumidor*. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 01-15). 02 A 06 de setembro de 2008. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal, Rio Grande do Norte: Brasil.

- Bullmore, J. (2003). *O Humor na propaganda de televisão: a visão de um profissional*. In: A Publicidade como Negócio (pp. 188-193), São Paulo: Editora Nobel.
- Cabecinhas, R. (2002). *Media, etnocentrismo e estereótipos sociais*. In: J. A. Miranda e J.F. Silveira (Orgs). *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação. Lisboa: Veja. (pp.407-418).
- Cabecinhas, R. (2004). *Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais*, In: Actas do Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação (pp. 01-18). Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Cairrão, A. (2005). *El Consumidor 'ciego' (emoción y publicidad)*. In: Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa (pp. 91-102). Porto: Edições Fernando Pessoa.
- Campos, C. (2004) 'Método de análise de conteúdo: Ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde'. *Revista Brasileira de Enfermagem*. 57 (5), 611-614).
- Cardoso, P. (2002). *Estratégia criativa publicitária: Fundamentos e métodos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Carrascoza, A. (1999). *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Saraiva.
- Carvalho, k. (2003). 'Análise semiótica da imagem da mulher e do homem nas propagandas da mídia impressa'. *Caderno de Pós-Graduação em Letras*. 2(1), 35-45.
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: a linguagem da sedução*, São Paulo: Ática.
- Castilho, K e Vieira-Sena, T. (2011). *Novas configurações de espaços para publicidade de roupa íntima masculina*. CONFIBERCOM – 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 31 de julho a 4 de agosto de 2011. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo: Brasil.
- Castro, F.; Díaz, A. e Veja, J. (1999). *Construcción psicológica da la identidad regional: tópicos y estereótipos en el proceso de socialización el referente a Extremadura*. Badajoz: Gráfica Disputación Provincial de Badajoz, 63-66.
- Cavalcanti, R. (2000). *História da publicidade televisiva*. Consultado em 20 de dezembro de 2011, em <http://www.geocities.com/romartins/Public/Public.htm>.

- Centenaro, G. (2010). *As brasileiras sabem ou não o que querem?* In: Portal da Propaganda, Consultado em 05 de maio de 2013, em <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2010/01/0005>.
- Cerqueira, C. e Cabecinhas, R. (2011). *Mudanças, persistências e reconfigurações: os discursos sobre o Dia Internacional da Mulher na imprensa portuguesa*. Colóquio internacional - A Mulher em Debate: Passado e Presente. 01 a 04 de junho de 2011. CETOP, Universidade da Madeira, Funchal, Portugal.
- Cerqueira, C., Ribeiro, L. e Cabecinhas, R. (2009). 'Mulheres e blogosfera: Contributo para o estudo da presença feminina na rede'. *Ex Aequo*, 19, 111-128.
- CCSP (2008). *Malu Mader em campanha da Mabe*. Consultado em 30 de junho de 2011, em <http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=34015>.
- Cite. (2003). *Manual de formação de formadores/as em igualdade entre mulheres e homens*. Lisboa: CITE.
- Citelli, A. (1993). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.
- Cobra, M. (1997). *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas.
- Comissão Europeia. (2004). *Guia equal para a integração da perspectiva de gênero*. Consultado em 12 de setembro de 2012, em http://ec.europa.eu/employment_social/equal_consolidated/data/document/gendermain_pt.pdf.
- Conde, M. e Hurtado, M. (2006). 'La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos.' *Zer - Revista de Estudos de Comunicación*, 21, 161-175.
- Connell, R. (1995). 'Políticas da Masculinidade'. *Educação e Realidade*, 20(2), 185- 206.
- Conselho da Europa (2007). *Resolução 1557 sobre a imagem das mulheres na publicidade*. Consultado em 15 de dezembro de 2013, em <http://www.apemestudos.org/ReclinguagemCEuropa.pdf>
- Conselho Nacional de auto-regulamentação Publicitária - CONAR. (2011). Consultado em 05 de janeiro de 2012, em http://www.conar.org.br/html/decisões_e_casos/2011_novembro.htm.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of advertising*. London: Interface.
- Courtney, A. e Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: D.C. Health.

- Cowley, D. (1989). *Como Planificar a publicidade*. Lisboa: Edições Cetop.
- Craig, R. (1992). 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis'. *Sex Roles*, 26, 197-211.
- Cook, R. e Cusack, S. (2010). *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Cunha, M.(2008). *Mass Media e Imagem Corporal: Representações e impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal das adolescentes*. Tese de doutoramento. Universidade Aberta, São Paulo, Brasil.
- Dantas, B. (1997). *O Masculino na mídia: Repertórios sobre a masculinidade na televisão brasileira*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: Brasil.
- Devine, P. (1989). 'Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 05-18.
- Dorneles, A. e Silva, D. (2011). *Mulheres Evoluídas: discutindo masculinidades e feminilidades na campanha da Bombril*. IV SIPECOM. Seminário internacional de pesquisa em comunicação Estratégia e Identidades Midiáticas. 12-14 de setembro na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.
- Diniz, M. (2000). *Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura*, 3º Jornada multidisciplinar: O Futuro: Continuidade/Ruptura (pp.137-145),Unesp/Bauru, São Paulo.
- Durkin, K. (1985). 'Television and sex role acquisition 1: Content'. *British Journal of Social Psychology*, 24, 101-113.
- Economia IG (2012). *Publicidade na internet cresceu o dobro da média do mercado em 2011 no Brasil*. Consultado em 10 de abril de 2012, em <http://economia.ig.com.br/faturamento-com-publicidade-cresce-85-em-2011-no-brasil/n1597664530633.html>.
- Elder, S. (2005). The emperor's new woes. *Psychology Today*, 38 (2), 40-46.
- Engenharia é (2013). *Video viral feminista de loja de brinquedos encoraja garotas a se tornarem engenheiras*. Consultado em 01 de dezembro de 2013, em <http://www.engenhariae.com.br/curiosidades/video-viral-feminista-de-loja-de-brinquedos-encoraja-garotas-a-se-tornarem-engenheiras-legendado>.
- Estado de São Paulo (2012). *Internet bate televisão e já fatura mais em publicidade*. Consultado em 10 de agosto de 2012, em <http://blogs.estadao.com.br/link/acredite-a-internet-bateu-a-televisao>.

- Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Volumes I e II. Lisboa: Coleção Comunicando.
- Exame (2013). *Que tal uma linha de brinquedos para meninas engenheiras?* Consultado em 30 de novembro de 2013, em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/que-tal-uma-linha-de-brinquedos-para-meninas-engenheiras>.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Farber, S. (2012). 'Envelhecimento do corpo: noções díspares nas mídias atuais'. *Comunicação e Sociedade*, 21, 123-133.
- Faria, L. e Avelar, E. (2006). *Ser mulher na contemporaneidade: Contribuições da teoria do imaginário social*. Lisboa: FCH-UNL.
- Ferreira, M. (2004). 'Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero'. *Temas em psicologia da SBP*, São Paulo, 12(2), 119-126.
- Ferrés, J. (1998). *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed.
- Figueiredo, C. (2012). 'Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade'. *Comunicação e Sociedade*. Jan./jun, 33(57), 171-198.
- Fiske, S. (2000), 'Stereotyping, prejudice, and discrimination at the seam between the centuries: evolution, culture, mind, and brain'. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 30: 299–322.
- Fonseca, W. (2005). *Análise de Conteúdo*. In: J. Duarte, A. Barros, (Ed.) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, São Paulo: Editora Atlas. (pp. 280-304).
- Fontes, O., Borelli, F., e Casotti, L. (2012). 'Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza.' *READ*, Ed. 72ª, n° 2, Maio/Agosto, 400-432. Porto Alegre.
- Formiga, S. (2001). *Por baixo da roupa de baixo. Um estudo da representação da mulher pela publicidade*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PUC/RJ, Rio de Janeiro, Brasil.
- Formiga, N.; Gouveia, V.; Santos, M. (2002). 'Inventário de sexismo ambivalente: sua adaptação e relação com o gênero'. *Psicologia em estudo*, Maringá, jan.-jun, 7(1):103-111.
- Foucault, M. (1995). 'O sujeito e o poder'. In: H. Dreyfus, P. Rabinow, Michel Foucault: *Uma Trajetória Filosófica: para além do Estruturalismo e da Hermenêutica*, (pp. 231-249), Rio de Janeiro, Forense Universitária.

- Fraga, H. e Serralvo, F. (2006). 'Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: o caso american girl'. *eGesta*, Jan/Mar, 2 (1), 39-58.
- França, F. (2008). 'Gênero e educação: para além dos estereótipos ditados pelos meios de comunicação'. *Revista Urutágua - Revista Acadêmica Multidisciplinar*, nº 14, Dez/Jan./Fev./Mar., Quadrimestral, Maringá, Paraná, Brasil: DCS/Universidade Estadual de Maringá. Disponível em <http://www.urutagua.uem.br/014/14franca.htm>.
- Frazer, C. (1983). 'Creative strategy: A management perspective'. *Journal of Advertising*, 12, 36-41.
- Freud, S. (1996). *O Chiste e sua relação com o inconsciente*. Rio de Janeiro: Imago.
- Friedan, B. (1971). *Mística feminina*. Petrópolis: Vozes.
- Fry, P. (2002). *Estética e política: Relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil*. In: M. Goldenberg, Nue Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca. Rio de Janeiro: Record.
- Furnham, A. Babitzkow, M. e Ugucioni, S. (2000). 'Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television'. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 126 (1), 79-104.
- Furnham, A., e Bitar, N. (1993). 'The Stereotyped Portrayal of men and Women In British Television Advertisements'. *Sex Roles*, 29(4), 297-309.
- Furnham, A. e Mak, T. (1999). 'Sex-Role stereotyping in television commercials: A Review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years'. *Journal Sex Roles*, 41(5/6) 413-437.
- Furnham, A., e Skae, E. (1997). 'Portrayal of men and women in British television advertisements'. *European Psychologist*, 2, 44-51.
- Furnham, A. e Voli, V. (1989). 'Gender stereotypes in Italian television advertisements'. *Journal de Radiodifusão e Mídia Eléctrica*, 33, 175-185.
- Furtado, J. (2007). *Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea*, III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (pp. 01-16), Salvador: Universidade Federal da Bahia – UFBA.
- Gabirelli, L., Felerico, S., e Hoff, T. (2008). *Publicidade e futebol: Representações do jogador na mídia impressa*. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Galhardo, A. (2002). *A Sedução no anúncio publicitário: Expressão lúdica e espetacular da mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

- Gallagher, M. (2004). *O imperialismo de batom e a nova ordem mundial: as mulheres e os Média no final do século XX*. In: M.J.Silveirinha, (Org), *As mulheres e os Média*, Lisboa: Livros Horizonte, Ltd, 20(4), 69-96.
- Ganahl, D., Prinzen, T. e Netzley, S. (2003). 'A Content analysis of prime time commercials: A Contextual framework of gender representation'. *Journal Sex Roles*, 49,545-590.
- Garboggini, F. (1999). *O homem no espelho da publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva brasileira nos anos 90*. Tese de doutoramento. ECA-Universidade São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Garboggini, F. (2005) 'O homem na publicidade da última década: Uma cultura em mutação?' *Educar*, 26, 99-114, Curitiba: Editora UFPR.
- Garboggini, F. (2005). *Ideologias, Valores e Representações do Gênero na Publicidade*. In: V Encontro Grupo de Pesquisas - Intercom (pp. 01-150). Consultado em 27 de maio de 2011, em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17460/1/R1009-1.pdf>.
- Garboggini, F. (2008). *O metrossexual: um homem do terceiro tipo*. In: f. De O.Ghilardi-Lucena, *Representações do Masculino: Mídia, Literatura e Sociedade* (pp. 77-92). Campinas: Editora Alínea.
- Garcia, W. (2004). 'O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil'. *Mneme – Revista de Humanidades*, Centro de Ensino Superior do Seridó, Campus de Caicó, 05(11),198-213, jul./set. de 2004. Semestral. Consultado em 10 de dezembro de 2011, em http://www.cerescaico.ufrn.br/mneme_
- García-Muñoz, N. e Martínez, L. (2009). 'El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad'. *Trípodos*, 24, 149-160.
- Ghilardi-Lucena, M. (2012). *Gênero e representações sociais na mídia: O corpo masculino*. Vitória da Conquista, Bahia: Redisco, 1,(1), 88-97.
- Ghilard-Lucena, M. (2003). *Representações do Feminino*, Campinas: Átomo.
- Giacomini, G. (1991). *Consumidor versus Publicidade*. São Paulo: Summus Editorial.
- Giddens, A. (1993). *A transformação da intimidade: Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Glick, P. e Fiske, S. (1996). 'The ambivalent sexism inventory: differentiating hostile and benevolent sexism'. *Journal of personality and social psychology*, Washington DC, 70(3):491-521.

- Glick, P.; Fiske, S. (2001). "An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality". *American Psychologist* 56 (2): 109-18
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Cambridge: Harvard University Press.
- Goldenberg, M., (2000). *O macho em crise: um tema em debate dentro e fora da academia*. In: Goldenberg, M. (Org.). *Novos Desejos: das academias de musculação às agências de encontros*. Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, M. (2008). 'Gênero: machismo e submissão'. *Ciências Humanas em Revista*, v.6, n.1, São Luis/MA.
- Gonçalves, E. e Nishida, N. (2009). 'Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher'. *Comunicação, mídia e consumo*. Nov, 6(17):49 - 72.
- Grillo, K. (2006). *A figura feminina como argumento de venda na linguagem publicitária*. Dissertação de mestrado. Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina.
- Guzmán, J. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Heilborn, M. e Sorj, B. (1999). 'Estudos de gênero no Brasil', In: Miceli, S. (Org.) *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*, (pp.183- 221) ANPOCS/CAPES. São Paulo: Editora Sumaré.
- Hoebel, E. e Frost, E. (1976). *Antropologia Cultural e Social*. São Paulo: Cultrix.
- Hoff, T. (2004). 'Corpo masculino: publicidade e imaginário'. *ESPM Revista Eletrônica E-compós*, Ed. 1, Dezembro, consultado em 20 de maio de 2013, em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/24/25>.
- Huang, M. (1998). *Exploring a new typology of advertising appeals: Basic versus social, emotional advertising*. In: A Global Setting. *International Journal Of Advertising*, nº 17, 145-168), Ntc Publications Ltd.
- IAB. (2012). *Internet x tv na propaganda brasileira*. Consultado em 02 de abril de 2012, em <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/internet-x-tv-na-propaganda>.
- IAB. (2012). *Pesquisa PWC estima crescimento de 13% na publicidade digital até 2015*. Consultado em 02 de abril de 2012, em <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/pesquisa-pwc-estima>.
- IBGE. (2010/2012). *A nova mulher brasileira*. Consultado em 12 de dezembro de 2012, em <http://delas.ig.com.br/comportamento/2012-12-17/infografico-a-nova-mulher-brasileira.html>.

- IBOPE.(2010/2012). Consultado em 26 de junho de 2012, em <http://www.ibope.com.br>.
- Iles. D. (2013). *The contentious performances of Culture Jamming: art, repertoires of contention, and social movement theory*. Tese de doutoramento em Filosofia apresentada ao departamento de ciências políticas da Universidade do Estado de Louisiana, nos Estados Unidos (Faculty of the Louisiana State University).
- Instituto Patrícia Galvão. (2013). *Pesquisa revela que maioria não vê as mulheres da vida real nas propagandas de TV*. Consultado em 30 de setembro de 2013, em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-idioma/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>.
- Instituto Nacional de Estatística – INE. (2012). *A situação demográfica recente em Portugal*. Consultado em 10 de janeiro de 2013, em http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOSexpgid=ine_censos_estudo_detemenuBOUI=13707294econtexto=esSTUDOSestboui=106365eESTUDOSmodo=2eselTab=tab1.
- Ihu. (2012). Consultado em 08 de maio de 2013, em http://issuu.com/briefing/docs/jornal_briefing_n.19_14_03_11_ok.
- Januário, S.(2009). 'O homem contemporâneo e sua representação social nos media'. *Passages de Paris*, Édition Spéciale,(pp. 223-235). Consultado em 10 de dezembro de 2009, em <http://www.apebfr.org/Passagesdedeparis>.
- Januário, S., Cascais, A. (2012). 'O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea'. *Comunicação e Sociedade*, 21, 135-148.
- Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Portugal: Edições CETOP.
- Jones, J. (2002). *A Publicidade como negócio*. São Paulo: Editora Nobel.
- Kacen, J. e Nelson, M. (2002). *We've come a long way baby: or have we? Sexism in advertising revisited*. In: P. Maclaran, E. Tissier-Desbordes, (Eds.), *Proceedings of the 6th Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviour*, 291-308.
- Kaufman, J. e Beghetto, R (2009) 'Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity', *Review of General Psychology* [website], Vol. 13, N°. 1: pp. 1-12.
- Keegan, W. e Green, M. (2003). *Princípios de Marketing Global*. São Paulo:Saraiva.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC.

- Klein, N. (2004). *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record.
- Kientz, A. (1973). *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Eldorado.
- Knoll, G. (2006). *Assimetria nas relações de gênero: uma leitura crítica danúncios publicitários*. XI Simpósio Nacional de Letras e Linguística / I Simpósio Internacional de Letras e Linguística (SILEL), Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia. Minas Gerais.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. São Paulo:PrenticeHall do Brasil.
- Krippendorff, J. (1990). *Metodologia danálisis de contenido*, Barcelona: Paidós.
- Krüger, H. (2004). *Cognição, estereótipos e preconceitos sociais*. In:Lima, M. Oliveira, E. Estereótipos, Preconceitos e Discriminação: Perspectivas Teóricas e Metodológicas. Salvador: EDUFBA.
- Kurz, R. (2001). *A comercialização da alma*. Folha de São Paulo, Caderno Mais, publicado em 11 de fevereiro de 2001, (pp. 04-07).
- Lafky, S., Duffy, M. e Berkowitz, D. (1996). 'Looking through gendered lenses Female stereotyping in advertisements and gender role expectations'. *Journalism e Mass Communication Quartely*, 73 (2), 379-388.
- LAMAC. (2012). *A televisão, o meio mais influente na formação de opinião*. Consultado em 25 agosto de 2011, em <http://www.lamac.org/brasil/publicacoes/pesquisa/a-televisao-o-meio-mais-nfluyente-na-formacao-de-opinioao/>.
- Laskey, H., Day, E. e Crask, M. (1989). 'Typology of main messages strategies for Television Commercials'. *Journal of Advertising*, 18 (1), 36-41.
- Lasswell, H. (1971). *Propaganda techniques in the world war*, Cambridge: London.
- Leite, F. (2008). 'A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta'. *Comunicologia - Revista de Comunicação e Epistemologia*. Universidade Católica de Brasília, 4, 129-146.
- Leite, F.(2009). 'Os efeitos do discurso publicitário contra-intuitivo na (des)construção dos estereótipos sociais'. *Revista Elementa - Comunicação e cultura*. Sorocaba, São Paulo, v.1, nº1, Jan/Jun.
- Leite, F., Batista, L (2008). 'A Publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete'. *Galáxia*, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, v.15, (pp. 155-166).

- Lencastre, P. (2011). *Como anda a publicidade...em Portugal?* In: Perez, C. Trindade, E. (Org.) (2011). *Como anda a publicidade? II Pró-pesq – Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda*. Editora Schoba: São Paulo.
- Leonardo, A. (2013). *Video viral feminista de loja de brinquedos encoraja garotas a se tornarem engenheiras*. Consultado em 12/10/2013, em <http://blogdetec.blogfolha.uol.com.br/2013/11/21/video-viral-feminista-de-loja-de-brinquedos-encoraja-garotas-a-se-tornarem-engenheiras/>
- Levingstone, S., e Green, G. (1986). 'Anúncios de televisão e da interpretação de gênero'. *British Journal of Social Psychology*, 25, 149-154.
- Liebel, V. (2006). *Humor, propaganda e persuasão: As Charges e seu lugar na propaganda nazista*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil.
- Lima, M. (1997). 'Considerações em torno do conceito de estereótipo: uma dupla abordagem'. *Revista da Universidade daveiro - Letras*, 14 (1997).
- Lima, Q. (2011). *A fragmentação da forma-sujeito da mulher contemporânea: um estudo do discurso de trabalhadoras da rede datenção às mulheres de Salvador*. Dissertação de mestrado. Universidade do Estado da Bahia, Salvador.
- Limeira, T. (2004). *A internacionalização da Publicidade Brasileira – 1970/2002*. Consultado em 13/10/2013, em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3059>.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote
- Linn, T. (1996). *Media methods that lead to stereotypes*. In: Lester, Paul Martin (Org.). *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Lippmann, W. (1922/1972). *Estereótipos*: In: C. Steinberg, (Org.). *Meios de comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix.
- Lobato, E. (2004). *A propaganda é delas*. Isto É (OnLine). São Paulo, Setembro. Consultado em 26 de setembro de 2004, em <http://www.terra.com.br/istoe/>

- Lobo, P. e Cabecinhas, R. (2007). *As mulheres nas notícias televisivas: metodologia para uma análise crítica das representações sociais de gênero*. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (pp.1729-1736), Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho, Braga.
- Lopes, F. (2005). *Uma década de televisão em Portugal (1993-2003): estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Lopes, F. (2007). *Homens públicos, mulheres privadas: a presença da mulher na informação televisiva*. Comunicação apresentada no IX Congresso Ibero-Americano de Comunicação, em 14 a 18 de Novembro de 2007, Sevilha, Espanha.
- Lübeck, R., Garrett, D. e Santini, F. (2012). 'Celebidades ou real beleza? Investigando influências da publicidade no consumo feminino de sabonetes'. *Revista ADM.MADE*, Rio de Janeiro, ano 12, Janeiro/Abril, v.16, nº.1, (pp. 86-109).
- Lux (2010). *Cristiano Ronaldo e Megan Fox juntos no armani jeans*. Consultado em 30 de outubro de 2012, em <http://www.lux.iol.pt/moda-e-social/cristiano-ronaldo-megan-fox-armani-armani-jean-trailers-video/190412-4061.html/>.
- Lysardo-dias, D. (2007). 'A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira', *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2: 25 – 35.
- Macedo, A.(2010). *Propaganda e humor: suavizando as relações de gênero*. Dissertação de Mestrado em comunicação – UNIP. Porto Alegre.
- Machado, R. (2001). *Homem em casa vira Maria - Aposentadoria e Relações Conjugais: um estudo de caso em Florianópolis*. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
- Machado, V. (2007). 'A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930)', *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, Debates. Consultado em 10 maio de 2010, em <http://nuevomundo.revues.org/4013>.
- Macrae, C., Milne, A., e Bodenhausen, G. (1994). 'Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 37-47.

- Macrae, C., Stangor, C., e Milne, A. (1994). 'Activating social stereotypes: A functional analysis'. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30,370-389.
- Macrae, C., Bodenhausen, A., Milne, A. e Jetten, J. (1994). 'Out of Mind but Backin Sight: Stereotypes on the Rebound'. *Journal of Personalz'ty and Social Psychology*, 67, 5, 808-817.
- Magalhães, A. (1993). *Individualismo e conjugalidade: um estudo sobre o casamento contemporâneo*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, Rio de Janeiro.
- Magalhães, F. e Nogueira Filho, R. (2008). 'O poder de persuasão das mensagens publicitárias: A influência das propagandas de tv'. *Revista Igapó* - 2008/01, 79/84. Manaus: Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas.
- Maisonneuve, J. (1977). *Opiniões e estereótipos*. In: Introdução à Psicossociologia (pp.110-123). São Paulo: Edusp.
- Malanga, E. (1987). *Publicidade: Uma Introdução*. São Paulo: Edições Edima.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mano, V. (2009). *O processo criativo na publicidade interativa*. Dissertação de Mestrado em ciências da comunicação – Audiovisual e multimédia. Universidade do Minho, Braga.
- Manstead, A. e McCulloch, C. (1981). 'Sex-role stereotyping in british television advertisements'. *British Journal of Social Psychocolgy*, 20, 171-180.
- Maranhão, J. (1998). *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papyrus.
- Marcondes, P. (2002). *Uma história da Propaganda Brasileira*, Rio de Janeiro:Ediouro.
- Marconi, M. e Lakatos, E. (1990). *Técnicas de pesquisa*, São Paulo: Editora Atlas.
- Markttest. (2011). Consultado em 18 de março de 2011, em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~173f.aspx>.
- Marques, M. e Padilha, S. (2007). *Envelhecimento na revista Veja: análise dos conteúdos publicados*. X - COMSAÚDE 2007- X Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde, 26 de novembro de 2007, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, São Paulo.
- Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Sintesis.

- Martins, G. e Theóphilo, C. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Martins, J. (1997). *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas
- Martins, R. e Rodrigues, M. (2004). 'Estereótipos sobre idosos: uma representação social gerontofóbica'. *Millenium - Revista do ISPV*, Lisboa, 29, 249-254.
- Matsumoto, D., et al. (2008). 'Mapping expressive differences around the world: the relationship between Emotional Display Rules and Individualism Versus Collectivism'. *Journal of Cross- Cultural Psychology*, 39(1), 55-74.
- Maslow, A. (1954/1970). *Motivation and personality*. New York, Harper & Row.
- McArthur, L., Resko, B. (1975). 'The portrayal of men and women in American television commercials'. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- McLuhan, M.(1998). *Os Meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo:Cultrix.
- Media Capital. (2012). *TV1 conquista 69º mês na liderança*. Consultado em 05 de maio de 2012, em [http://www.meios de comunicação de massacapital.pt/](http://www.meiosdecomunicacao.com.br/massacapital.pt/).
- Medrado, B. (1998). *Homens na arena do cuidado infantil: imagens veiculadas pela mídia*. In: M. Arilha, S. Ridenti, G. Unbehaum e B. Medrado, (Orgs.). *Homens e Masculinidades: Outras Palavras*. São Paulo: ECOS, Ed. 34,(pp. 145-161).
- Meio e Mensagem. (2012). *Mercado cresce 8,5% e tv tem share recorde*. Consultado em 10 de setembro de 2012, em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/03/05/Mercado-cresce-8-5-e-TV-tem-share-recorde.html>.
- Meio e Publicidade, (2012). *A crise traduzida em menos publicidade*. Consultado em 21 de setembro de 2012, em <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/09/21/a-crise-traduzida-em-menos-publicidade/>.
- Melo, A. e Sousa, H.(2014). *Ética e regulação na publicidade: percepções do campo profissional*. In *Media policy and regulation: activating voices, illuminating silences*, 1,169-176
- Melo, J. e Sanematsu, M. (2006). 'Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma'. *Revista Democracia Viva*, 31, 76-81.
- Menegazzi, D. (2011).*Imagem, cultura e a representação de identidades em peças publicitárias: A consolidação de uma normatividade, fragmentação ou crise?* III Encontro Nacional de Estudos da Imagem, 03 a 06 de maio de 2011, Londrina, Paraná.

- Morais, J. Orrico, L. Sena, S. (2007). *A Publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, promovido pela Intercom, Santos, São Paulo.
- Morais, F. (1994). *Chatô – o rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras.
- Moran, J. (1984). 'A Credibilidade dos comerciais de televisão'. *Revista da Escola de Comunicações e Artes*, SP. Consultado em 10 de setembro de 2011, em <http://www.eca.usp.br/prof/moran/comerci1.htm>.
- Moreno, M.(1999). *Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola*. São Paulo:Moderna.
- Moreira, J., Tavares, P., Perrotti, P. e Dubner, A .(1996). *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising, theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mort, F. (1996). *Cultures of consumption: masculinities and social space in late twentieth-century Britain*. London: Routledge.
- Mota-Ribeiro, S. (2002) 'Corpos eróticos: Imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa'. *Cadernos do Noroeste - Olhares "Sobre Mulheres"*. 17(1-2), 145-164.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). *Corpos visuais: Imagens do feminino na publicidade*. In: Macedo, A e Grossegese, O (Eds).(2003) *Re-presentações do Corpo*, Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.115-132.
- Mota - Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino*. Estudos Culturais e de Gênero. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume III. 657 - 666.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Nascimento, J. (2000). 'Nova Economia, novo consumidor'. *Revista de Comunicação e Marketing*, nº 1, Dezembro, Lisboa: ISCEM.

- Nesdale, D., Durkin, K. (1998). *Stereotypes and attitudes: implicit and explicit process*. In: K. Kirsner, C. Spearman, M., Maybarry, A., O'Brien-Malone, C. Anderson e Macleod,. *Implicit and explicit mental process*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Neto, A., Cid, M. Pomar, C., Peças, A., Chaleta, E., e Folque, A. (2000) *Estereótipos de Gênero*, Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- Neto, F. e Pinto, I. (1998). 'Gender stereotypes in Portuguese television advertisements'. *Journal Sex Roles*, 39 (1/2), (pp. 153-164).
- Nishida, N. (2006). *A mulher e a ética da responsabilidade na publicidade: postura tradicional x postura contemporâneas*. UNESCO – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 9 a 11 de outubro de 2006 S/L, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.
- Nixon, S. (1996). *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. Londres: UCL Press.
- O Globo. (2007). *Os brasileiros em Portugal*. Consultado em 10/06/2013, em <http://jornal.nacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,AA1495045-3579-654288-42322,00.html>.
- O Globo. (2013). *Sem preconceito. Menino brinca de boneca em catalogo de brinquedos*. Consultado em 10 de dezembro de 2013, em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/sem-preconceito-menino-brinca-de-boneca-em-catalogo-de-brinquedos6951923#ixzz2tyjnVIO9>
- O'Guin, T., Allen, C., e Richard, J. (1997). *Advertising*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Obercom. (2014). *A Televisão em Portugal – Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2013*. Consultado em 20 de janeiro de 2014, em <http://www.obercom.pt/content/840.np3>.
- Obradors, M. (2004). 'De la USP a la comunicació blindada pasando por práctica creativa'. *Publicidade e Comunicação Empresarial*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Ogassawara. J. (2007). *O homem na tpm: A representação do corpo masculino na mídia impressa*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos, São Paulo.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. London: Pan Books.

- Oliveira, F., Cabecinhas, R. e Ferin Cunha, I. (2011). *Retratos da mulher brasileira nas revistas portuguesas* In: Anais do VII ENECULT - Encontros de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Oliveira, M. e Pereira, M. (Orgs.), (2004). *Estereótipos preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador, Bahia: Ed: UFBA.
- Oliveira, N. (2007). 'Imagens de beleza...questões de gênero'. *Caderno Espaço Feminino*, v. 17, nº. 01, Jan./Jul.
- Opinião e Notícia (2013). *O novo pronome neutro da Suécia: hen*. Consultado em 20 de maio de 2013, em <http://opiniaoenoticia.com.br/cultura/o-novo-pronome-neutro-da-suecia-hen/>.
- Ostrower, F. (1993). *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes.
- Parlamento Europeu (1997), *Resolução sobre a discriminação da mulher na publicidade*. Consultado em 20 de janeiro de 2013, em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-20120401+0+DOC+XML>
- Patriota, K., Silva Filho, M. (2008). *O Patriarcalismo, a publicidade e os novos padrões: a representação masculina contemporânea*. VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2 a 6 de setembro de 2008, Natal, Rio Grande do Norte.
- Pazos, A. (2004). *El recurso alosensitivo, tendência emergente em la creatividad publicitaria española*. In Cardoso, P. e Gaio, S. (Ed.). *Publicidade e Comunicação Empresarial – Perspectivas e Contributos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. (pp. 173-183).
- Penteado, R. (1999). 'A Voz nas Locuções Publicitárias: possibilidades de interpretação e representação'. *Revista Impulso*, nº 22. Piracicaba: UNIMEP.
- Pereira, A. (1996). *O nu e a publicidade audiovisual*. Lisboa: Editora Pergaminho.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2004). *Publicidade: O Estado da arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2005). 'A Mulher na publicidade e estereótipos de gênero'. *Jornal Observatório*, 5, 280-296.
- Pereira, F., Veríssimo, J., Diaz, A. e Correia, R. (2013). 'Estereótipos de gênero, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola'. *Comunicação Sociedade*, v. 23.

- Pereira, M. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*, São Paulo: E.P.U.
- Pierce, P. (2002). *O Humor na publicidade de televisão: A visão de um pesquisador*. In: *A Publicidade como Negócio*, (pp. 193-204). São Paulo: Editora Nobel.
- Pinheiro, M. (1996). *Os media e o desporto: análise dos gêneros masculino e feminino nos jornais desportivos*. III Congresso Português de Sociologia, In *Actas do III Congresso Português de Sociologia*, Lisboa.
- Pinto, A.(1992). *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Pinto, M. (2005). 'A busca de comunicação na sociedade multicrãs: perspectiva ecológica'. *Comunicar - Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº25,259-264.
- Popcorn, F. e Marigold, L. (2000). *Público-alvo: Mulher-Evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro*. Rio de Janeiro: Campus.
- Portioli, M. (2008). 'Mulher-objeto. Ainda?' *Revista Meio e Mensagem*. Consultado em 30 de dezembro de 2012, em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/images/stories/PDF/noticias2013/comunica/>.
- Predebon, J. (2004). *Curso de propaganda: do Anúncio á comunicação integrada*. São Paulo: Editora Atlas.
- Prentice, D. e Carranza, E. (2002). 'What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: the contents of prescriptive gender stereotypes'. *Psychology of Women Quarterly*, v. 26, 269-281.
- Prop Mark (2009). *Malu Mader incorpora multimulher para Mabe*. Consultado em 30 de junho de 2012, em <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/33041:malu-mader-incorpora-multimulher-mabe>.
- Propp, V. (1992). *Comicidade e riso*. São Paulo: Ed. Ática.
- Publicidade Digital (2012). *Internet x tv na propaganda brasileira*. Consultado em 08 de agosto de 2012, em <http://www.publicidadedigital.com/index.php/internet-x-tv-na-propaganda-brasileira/>.
- Puto, C. e Wells, W. (1984). 'Informational and transformational advertising: The differential effects of time'. *Advances in Consumer Research*, v. 11, 638- 643.
- Queiroz, J. (2007). *Ideologia: Os Enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*. Tese de doutoramento em Belas Artes. Lisboa:Universidade de Lisboa.
- Rabaça, C. e Barbosa, G. (2001). *Dicionário de Comunicação: Nova edição revista e atualizada*. Rio de Janeiro: Campus.

- Ramos, C. (2013). *Anúncio de cuecas feito por homens normais. Já pensou?* Consultado em 20 de outubro de 2013, em <http://www.midiapublicitaria.com/anuncios-de-cueca-feitos-por-homens-normais-ja-pensou/>.
- Ramos, J. (2004). *Cinema, televisão e publicidade: Cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970 - 1980*. São Paulo: Annablume.
- Randazzo, S. (1997). *A Criação de Mitos na Publicidade*. São Paulo: Rocco, 1997.
- Reckziegel, J. (2005). *A mitologização publicitária da identidade masculina*. IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo - UMES.
- Rego, F., et al. (2001). 'O poder da televisão sobre as pessoas'. *Lato e Sensus*, Belém, v. 2, nº 4, (pp. 41-43).
- Reichert, T., LaTour, M., Lambiase, J. e Adkins, M. (2007). 'A Test of meios de comunicação de massa literacy effects and sexual objectification in advertising'. *Journal of Current Issues an Research in Advertising*, 29(1), 81-92.
- Revista Forum. (2013). *Trocando de lugar: os estereótipos de gênero*. Consultado em 25 de outubro de 2013, em <http://revistaforum.com.br/blog/2013/07/trocando-de-lugar/>.
- Revista Forum. (2013). *E a publicidade começa a se divorciar da mulher*. Consultado em 15 de outubro de 2013, em <http://revistaforum.com.br/blog/2013/09/e-a-publicidade-comeca-a-divorciar-se-da-mulher/>.
- Ribeiro, C. (2010). *O "Novo Homem" e a Revista Men's Health: Incluindo o Masculino na Esfera do Consumo*. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo, I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo, 15, 16 e 17 de setembro de 2010, Rio de Janeiro, Brasil.
- Ries, A. e Trout, J. (1999). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. Editora Pioneira: São Paulo.
- Rocco, M. (2003). *Linguagem autoritária: televisão e persuasão*. São Paulo: Brasiliense.
- Rocha, D. e Deusdará, B. (2005). 'Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória'. *Alea*, v.7, nº 2, (pp. 305-322).
- Rocha, E. (2001). *A Mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. Rio de Janeiro: Alceu, v. 2, nº. 3, 15-39, Jul./Dez.

- Rockenbach, M. (2009). 'A imagem feminina nas propagandas de cerveja'. *Gestão- Revista Científica de Administração*, v.12, nº.12, Jan./Jun.(pp.31-42).
- Rodrigues, M. (2008). 'A influência da televisão na formação da criança'. *Caderno Discente do Instituto Superior de Educação*, Ano 2, nº 2, (pp. 25- 40) Aparecida de Goiânia, Goiás: Brasil.
- Rodrigues, P. (2008). *O discurso da publicidade brasileira: construção e desconstrução do estereótipos da velhice*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo: Brasil.
- Roman, K. e Maas, J. (1991). *Como fazer publicidade: Um manual para o anunciante*. Lisboa: Editorial Presença.
- Roque, S. (2011). *Já não há sexismo?* Consultado em 20 de maio de 2011 e 10 de outubro de 2011, em <http://www.esquerda.net/opiniao/j%C3%A1-n%C3%A3o-h%C3%A1-sexismo>.
- Rossiter, J. e Percy, L. (1998). *Advertising communications e promotion management*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Rudman, L. e Heppen, J. (2000). *Some day my prince will come: Implicit romantic fantasies and women's avoidance of power*. Unpublished manuscript, Rutgers:The State University of New Jersey.
- Ruiz, E. (2006). 'Imágenes y estereotipos de gênero en la programación y en la publicidad infantil: análisis cuantitativo'. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 02-21.
- Ruscher, J. e Hurley, M. (2000). 'Off-target verbosity evokes negative stereotypes of older adults'. *Journal of Language and Social Psychology*, March, 19(1), 141–49.
- Saborit, J. (1988). *La Imagen publicitaria em television*. Madrid: Editora Catedra.
- Samarão, L. (2008). *A mulher como embalagem do sistema; representações o corpo feminino na publicidade*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Sant'Anna, A. (2002). *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning.
- Santos, A. (2012). 'O delocutivo e o humor e suas relações na construção de estereótipos pela mídia impressa'. *Temporis (ação)*, jan./dez.,11(1),46– 60.

- Santos, L. (2003). *Sexo na propaganda da tv: Imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RJ, Rio de Janeiro, Brasil (pp. 70-95).
- Santos, L. e Jablonski, B. (2003). 'Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer'. *ALCEU*, Jul/Dez, 4(7), 37 - 54.
- Schupun, M. (Org.). (2004). *As várias dimensões do masculino: traçando itinerários possíveis. Masculinidades*. São Paulo, Boitempo, Santa Cruz do Sul: Edunisc.
- Scott, J. (1986). 'Gender: A useful category of historical analysis'. *The American Historical Review*, v. 91, nº 5, 1053-1075.
- Sebrae (2011). *Estudo de tendências de mercado*. Salvador: Sebrae
- Secretária de Políticas para as Mulheres – SPM (2011). *SPM pede suspensão da propaganda da Hope ao conar*. Consultado em 10 de agosto de 2012, em http://www.sepm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/spm- pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar/?searchterm=HOPE.
- Shimp, T. (2002). *Publicidade e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Smigay, K. (2002). 'Sexismo, homofobia e outras expressões correlatas de violência: desafios para a psicologia política'. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, 8 (11), 32-46.
- Schiffman, L. e Kanuk, L. (1997). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Silva, S. (2010). *Agências brasileiras conquistam mercado em Portugal*. Consultado em 20 de março de 2014, em <http://www.dw.de/ag%C3%A2ncias-publicit%C3%A1rias-brasileiras-conquistam-mercado-em-portugal/a-5441768>
- Silva, D., Barreto, M. e Facin, T. (2006). *Publicidade: A Fada madrinha da realidade*. Intercom Sudeste – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 22 a 24 de maio. Ribeirão Preto, São Paulo.
- Silva, R. (2003). *Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira*, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 02 a 06 de setembro de 2003. Belo Horizonte, Minas Gerais.
- Silveira, R. (2008). *Diversidade de gênero: mulheres*. In: M. Zenaide, et al., *Direitos Humanos: Capacitação de Educadores*. João Pessoa, Paraíba: Editora Universitária, UFPB, (pp. 43-58).

- Silveirinha, M. (2004). *Os media e as mulheres*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M. (2004). 'Representadas e representantes: as mulheres e os media'. *Media & Jornalismo*, 5:09-30. Coimbra: Edições Minerva.
- Simon, J. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice - Hall.
- Siqueira, D. e Vieira, M. (2008). 'De comportadas a sedutoras: representações da mulher nos quadrinhos'. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 5(13), 179-197, Julho, São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Siu, W. e Au, A. (1997). 'Women in advertising: a comparison of television advertisements in China and Singapore', *Marketing Intelligence Planning*, 15(5), 235 –243.
- Soares, D., Rodrigues, A., Pereira, A. e Luíndia, L. (2009). *O Recurso da sedução utilizado na publicidade*. VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Porto Velho: 18 a 20 de junho, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas – UFAM.
- Soares, I. (1988). *Para uma leitura crítica da publicidade*. São Paulo: Edições Paulinas.
- Soares, L. (2011). 'Discurso e representação masculina em peças publicitárias da revista 'Men's Health''. *Revista da ABRALIN*, jan./jun, 10 (1), 33-59.
- Soares, M. (2010). *A mulher na sociedade da comunicação ciberdigital*. Tese de Doutorado da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, Brasil.
- Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor:Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, J. (2003). *Elementos de teoria da pesquisa de comunicação e dos meios de comunicação de massa*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Souza Filho, W. (n. d.) *O Brasil do Horário Nobre*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia: Brasil. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=49
- Strey, M. (1998). *Psicologia social contemporânea: livro texto*. Petrópolis: Vozes.
- Swaminathan, V., Zinkhan, G. e Reddy, S. (1996). *The evolution and antecedents os transformational advertising: a conceptual model*, in NA – Advances in

Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, (pp. 49-55).

- Tajfel, H. (1982). *Grupos Humanos e categorias sociais (2 volumes)*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Tavares, F. (2006). 'Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva'. *Revista Comum*, 11 (26), Janeiro/Junho, 117-144.
- Teixeira, A. (2013). *Qual princesa a sua filha é?* Consultado em 15 de junho 2013, em <http://estilo.br.msn.com/demaepremae/blog/adriana-teixeira/post.aspx?post=ab272635-8582-4933-b596-0de07a507a8b>.
- Tenório, B., Pinto, R (2005). *O Fenômeno Metrossexual: O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem*. Consultado em 20/05/2010, em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>
- Thorson, E. (2002). 'Emoção e publicidade'. In: Jones, J. P. (ed). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel.
- Todeschini, F. e Oliveira-Cruz, M.(2010).*A Avó das havaianas e as percepções do público idoso*. IV SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Estratégia e Identidades Midiáticas, 12, 13 e 14 de setembro de 2011, Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.
- Toledo, R. (2006). *Estudo dos Esteréotipos em publicidades impressas*. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Letras.Teoria literária e crítica da cultura. Universidade Federal de São João Del Rey – UFSJ, São João Del Rey, Minas Gerais, Brasil.
- Torres, E. (2010). [380]. *Super Bock, Old Spice*.Negócios Online. Consultado em 08 de maio de 2013, em http://negocios.teste.online.xl.pt/opiniao/detalhe/380super_bock_oldspice.html.
- Toscani, O. (1996). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Traquina, N. (1997). *Big show media: Viagem pelo mundo do audiovisual português*.Lisboa: Editorial Notícias.
- Triviños, A. (1995). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo*. São Paulo: Atlas.
- UNESCO. (1999). *Guidelines on Gender-Neutral Language*, UNESCO.

- Unilever. (2010). Consultado em 10 de maio de 2013, em <http://www.unilevjm.com/aboutus/newsandmedia/pressreleases/pressrelease2010/axetwist.aspx>
- Vanoye, F. e Goliot-Lètè, A. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus.
- Velho, B. e Bacellar, F. (2003). *Algo de novo no ar. A representação de homens e mulheres na propaganda*. Intercom – XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2 a 6 de setembro de 2003. Belo Horizonte, Minas Gerais.
- Veríssimo, J. (2001). *A Publicidade da Benetton: Um discurso sobre o real*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- Veríssimo, J. (2005). *A mulher 'objeto' na publicidade*. Livro de actas do 4^º SOPCOM, (pp.1701-1721), 20 e 21 de outubro de 2005, Aveiro, Portugal.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Vestergaard, T. e Schroder, K. (2000). *A Linguagem da propaganda*, São Paulo: Martins Fontes.
- Vila Nova, S. (2000). *Introdução à sociologia*. São Paulo: Atlas.
- Vitelli, C. (2012). *Corpos e "modelos" de masculinidades*. Porto Alegre: Revista Famecos, Maio/Agosto, 19 (2), 355-372.
- Wang, M., Jablonski, B. e Magalhães, A. (2006). 'Identidades masculinas: limites e possibilidades'. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, Junho, 12 (19), 54-65.
- Wasserman, M. (2013). *Apontamentos sobre a percepção do estereótipo no humor publicitário*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, em 30/05 a 01/06/2013, Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Web Video Marketing Portugal - WVMP (2012). *Marcas desinvestem em publicidade de tv e apostam no online*. Consultado em 10 de outubro de 2012, em <http://webvideomarketingportugal.com/marcas-desinvestem-publicidade-na-tv-e-apostam-no-online/>.
- Wegner, D. (1994). 'Ironic processes of mental control'. *Psychological Review*. 101, 34–52.
- Wegner, D. e Erber, R. (1992). 'The hyperaccessibility of suppressed thoughts'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63:903, 03-12.
- Wells, W., Burnett, J. e Moriarty, S. (1995) *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

- Wilm, M. (2002). *A representação masculina em anúncios: uma observação sobre as diferenças na abordagem do gênero*, XXV Congresso anual em Ciências da Comunicação, 4 e 5 de setembro, Salvador, Bahia.
- Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth*. New York: Anchor Books.
- Xavier, A. (2013). *O senso estético masculino*. Consultado em 12/10/2013, em <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/amigo-macho/time-dos-casados/o-senso-estetico-masculino/>.
- Zawisza, M. e Cinnirella, M. (2010). 'What matters more: breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness'. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.

ANEXOS

Anexo 1 – GRELHA DE ANÁLISE

OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

1 - Marca: _____

Repetições: _____

2 – País

1 Portugal	2 Brasil
------------	----------

3 – Tipo de Publicidade

1 Institucional	2 Produto /Serviço	3 Propaganda
-----------------	--------------------	--------------

4- Público-alvo do anúncio

1 Homem	2 Mulher	3 Ambos
---------	----------	---------

5 – Categoria do anúncio

1 Alimentação	8 Electrodomésticos	15 Snacks
2 Audio e vídeo	9 Higiene pessoal	16 Telecomunicações
3 Automóveis	10 Mobiliário e decoração	17 Turismo e Lazer
4 Banca e Seguros	11 Perfumaria e cosmética	18 Vestuário e Acessórios
5 Bebidas alcoólicas	12 Produtos farmacêuticos	19 Outros
6 Bebidas não-alcoólicas	13 Produtos de limpeza de casa	20
7 Computadores e Informática	14 Produtos para animais	21

6 – Apelo

1 Racional	2 Emocional
------------	-------------

7 – Estratégia Criativa

1 Apresentação do produto/ serviço em utilização	8 Promoções/Saldos
2 Cenas do cotidiano	9 Show Musical
3 Comparação	10 Solução de problemas - problema mencionado/ solução apresentada
4 Fantasia	11 Testemunhal - Consumidor Vulgar
5 Insólito/ Inesperado	12 Testemunhal - Figura pública/Celebridade/Mascote
6 Jingle	13 Testemunhal - Especialistas no produto
7 Personagem/Mascote da marca	14

8 – Voz-off

1 Masculina	2 Feminina	3 Masculina e Feminina	4 Sem voz-off
-------------	------------	------------------------	---------------

9 – Duração do anúncio

1 < de 15 segundos	2 15 a 30 segundos	3 31 segundos a 1 minuto	4 > de 1 minuto
--------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

10 - Tipo de Protagonista(s)

1 Pessoa Comum	2 Figura Pública/ Celebridade	3 Mascote da Marca	4 Mais de um tipo de protagonista
----------------	-------------------------------	--------------------	-----------------------------------

11 – Quantidade de Protagonista(s)

1	2	3	4	5 ou +
---	---	---	---	--------

12- Sexo do Protagonista(s)

1 Homem	2 Mulher	3 Ambos	
---------	----------	---------	--

13- Figurino do Protagonista(s)

1 Vestido	2 Parcialmente Vestido	3 Nu total	
-----------	------------------------	------------	--

14 - No anúncio, o Espaço onde o Protagonista(s) se encontra é:

1 Espaço aberto	2 Espaço fechado	3 Ambos	
-----------------	------------------	---------	--

15 - No anúncio, o Ambiente onde se encontra o Protagonista(s) é voltado para:

1 Lar/Família	3 Profissional	5 Sedução/Romance	7 Outros	
2 Escolar	4 Diversão/ Tempos Livres	6 Mais de um ambiente		

16 – No anúncio, a atividade exercida pelo Protagonista(s) é:

1 Voltado para diversão/Descontracção	7 Voltada para conquistas materiais	
2 Voltado para o lar/família	8 Voltado para sedução/romance	
3 Voltado para trabalho/mercado profissional	9 Voltada para religião/espiritualidade	
4 Voltada para questões de saúde/bem-estar	10 Mais de uma atividade presente no anúncio	
5 Voltada para causas político sócio-ambientais	11 Outros	
6 Voltado para cuidados com a aparência		

17- O anúncio faz uso de qual(is) estereótipos de gênero?

1 Metrossexual	5 Machão Conquistador	9 Escrava da Beleza	
2 Pai de família Atrapalhado	6 Homem Bem-sucedido	10 Mulher Contra-Estereotipo	
3 Homem Contra-Estereotipo	7 Mulher – objeto	11 Anúncio não faz uso de estereótipos	
4 Homem – objeto	8 Rainha do Lar	12 Mais de um estereótipo no anúncio	

18 - Qual o Estatuto do Protagonista(s) no anúncio?

1 Objeto de consumo do anúncio	3 Autoridade/especialista no tema do anúncio	5 Outros	
2 Sujeito consumidor do produto/ serviço anunciado	4 Mais de um estatuto presente no anúncio		

Anexo 2

Queixa contra campanha publicitária da Super Bock Stout

Ministério da Economia

Direcção Geral do Consumidor

CIG – Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género

ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial

Exmos, Senhores / Exmas Senhoras,

Recentemente, a empresa UNICER, detentora da marca Super Bock, produziu uma série de anúncios (de cartazes e televisão) que, cremos, violam o articulado constitucional, as regras da publicidade, bem como os princípios expressos no III Plano Nacional para a Igualdade, mas, sobretudo, ofendem-nos enquanto mulheres e homens apostados na construção da igualdade entre os géneros.

Referimo-nos, concretamente, aos anúncios Super Bock Stout – SPA e Super Bock Stout – Abertura Fácil. Estes anúncios, em nosso entender, discriminam e atentam contra a dignidade das mulheres ao fazerem a apologia de papéis sociais diferenciados, ao plasmarem que a diversão é um não só um exclusivo masculino, mas que esta é conseguida através da relação servil das mulheres. As mulheres são retratadas nestes anúncios como objectos ao serviço da fruição masculina, veiculando estes um discurso de claro separatismo, de papéis sociais diferenciados, sendo que uns detêm privilégios e outras servidão.

Os estereótipos contidos nestes anúncios prejudicam a imagem das mulheres na sociedade, relegando-as para um lugar subalterno, não reconhecendo sequer o seu papel ativo como consumidoras da dita cerveja.

Nesta linha, consideramos que este tipo de publicidade, para além do manifesto desrespeito pelo princípio de uma publicidade eticamente responsável, do profundo desprezo que manifesta pelas mulheres, representa também um retrocesso no esforço em que as instituições públicas e as associações da sociedade civil têm investido amplamente nos últimos anos.

Não podemos permitir que, em nome de objetivos comerciais de uma marca, se continue a veicular a perpetuação de imagens estereotipadas de ambos os sexos. Porque acreditamos que a publicidade influi decisivamente no imaginário colectivo, cremos que os anúncios referidos contribuem para uma imagem depreciada e subalterna das mulheres. Do mesmo modo, criticamos o retrato boçal que estes anúncios fazem da masculinidade (cerveja, futebol e mulheres ao seu serviço) e assinalamos a estratégia da marca que, ostensivamente, ignora igualmente as mulheres enquanto consumidoras de cerveja.

Assim, tendo em conta que:

1. A igualdade entre mulheres e homens é um princípio da Constituição da República Portuguesa e uma das tarefas fundamentais do Estado Português, que deve não só garantir o direito à igualdade, mas, também, assumir a sua promoção;
2. Segundo o artº 7º do Código da Publicidade, é proibida a publicidade que atente contra a dignidade da pessoa humana (alínea c) e que contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo (alínea d);
3. Está previsto no III Plano Nacional para a Igualdade ser da responsabilidade do Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento monitorizar a aplicação do Código da Publicidade relativo à proibição da publicidade que utilize a imagem da mulher ou do homem com carácter discriminatório (medida K, área 3.1);

Solicitamos a V. Exas. que, dentro do âmbito da vossa actuação e das responsabilidades que formalmente vos competem, tomem as medidas necessárias.