

Associação Portuguesa de Ciências da
Comunicação (SOPCOM)

ATAS

7º Congresso da SOPCOM

MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS – OS EFEITOS E OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO

EDITORES

JOSÉ AZEVEDO

MOISÉS LEMOS MARTINS

15 a 17 de Dezembro de 2011

Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da
Comunicação (CETAC.MEDIA)

Faculdade de Letras

Universidade do Porto



MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS
OS EFEITOS E OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO

ATAS

EDITORES

- José Azevedo
- Moisés Lemos Martins

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

CETAC.MEDIA

Organização

SOPCOM / Centro de Estudos das Tecnologias e
Ciências da Comunicação (CETAC.Media) /
Universidade do Porto

Apelos:

INICIATIVA NOVA

MEDIA XXI

CIVITAS

FCT

FICHA TÉCNICA:

EDITORES

JOSÉ AZEVEDO

MOISÉS LEMOS MARTINS

ISBN 978-972-8932-91-6

Ano: 2012

Presidente do Congresso

Moisés de Lemos Martins

Comissão Científica

Américo de Sousa	Helena Lima	Nuno Moutinho
Ana Soares	Helena Pires	Óscar Mealha
Anabela Carvalho	Helena Sousa	Paula Espírito Santo
Anibal Alves	Isabel Ferin	Paulo Faustino
António Fidalgo	João Correia	Paulo Frias
António Machuco	Jorge Pedro Sousa	Paulo Serra
Armando Malheiro	José Azevedo	Paquete de Oliveira
Artur Pimenta Alves	J Bragança Miranda	Pedro Braumann
Bruno Giesteira	José Luis Garcia	Rogério Santos
E. Cintra Torres	José Viegas Soares	Rosa Cabecinhas
Fausto Amaro	Madalena Oliveira	Rui Cádima
Felisbela Lopes	Manuel Damásio	Rui Centeno
Fernanda Ribeiro	Manuel Pinto	Rui Novais
Fernando Ramos	Maria Augusta Babo	Sandra Pereira
Francisco Costa	Maria Borges	Sara Pereira
Pereira	Moisés de Lemos	Tito Cardoso e Cunha
Heitor Alves	Martins	
Helder Bastos	Mirian Tavares	

Comissão Organizadora

José Azevedo (Coordenador)	Moisés de Lemos Martins
Bruno Giesteira	Nuno Moutinho
Helena Lima	Paulo Frias
Madalena Oliveira	Rui Novais
Manuela Pinto	Sérgio Nunes

Secretariado e serviço de Apoio

Catarina Marques

Mensagem do Presidente do Congresso

Caros associados das Ciências da Comunicação e demais investigadores,

Vamos realizar na Universidade do Porto, de 15 a 17 de Dezembro, o nosso VII Congresso, tendo por tema as indústrias criativas e a sua relação com os média digitais.

É uma grande alegria e uma felicidade de que me orgulho muito, presidir a uma associação científica que mantém vivas e actuais todas as promessas de se poder estabelecer na comunidade científica nacional como uma das mais sólidas associações das Ciências Sociais e Humanas, não apenas em termos científicos, mas também em número de sócios. O facto de já no ano em curso se ter constituído o "Grupo de Trabalho Jovens Investigadores da SOPCOM", com cerca de uma centena de associados, sobretudo doutorandos, demonstra as potencialidades da nossa área científica, enquanto associação viva e actuante, virada para o futuro, assim reforçando o nosso sonho.

Dizia Musil que num tempo em que toda a gente se sente autorizada a agir como comerciante não podemos deixar de falar como idealistas. E que bem que o tema proposto para o nosso Congresso se conjuga o aforismo de Musil! Quando se trata de indústrias criativas, a toda a gente começa a fugir o pé para o mercado, para o negócio electrónico, para a e-economia, para a gestão do mercado, e mesmo para a influência no mercado global. Todos parecem agir como comerciantes. Mas ao introduzir o tema da relação das indústrias criativas com os média digitais, o nosso Congresso desloca o debate, no sentido de um recentramento cultural destas indústrias, dado que os média digitais têm hoje um papel decisivo na reconfiguração do rosto da cultura, o que quer dizer, na reconfiguração do rosto do humano.

Já na contagem decrescente para o Congresso, espero, sem dúvida, uma grande presença dos sócios. É esse o apelo que faço, esperando a largueza do debate científico que nos caracteriza, motivados pelos elevados designios da grande associação que somos.

Aos investigadores das Ciências da Comunicação, sem dúvida, mas também a todos os investigadores da comunidade científica em geral, que sentem poder contribuir pessoalmente para o aprofundamento do debate científico que propomos, dirijo uma palavra de saudação, dizendo que são muito bem-vindos ao nosso VII Congresso.

As melhores saudações a todos!

Moisés de Lemos Martins

NOTA DOS EDITORES

“MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS – OS EFEITOS E OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO”

Eis o tema que motivou os investigadores da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – para o seu VII Congresso. Esta conferência assumiu-se como um elo de ligação privilegiado entre a academia e as empresas, entre produtores de conteúdos e investigadores, entre estudantes e professores. Procurando estimular a reflexão, colaborando na formação universitária e contribuindo para a produção de conhecimento sobre os processos que se articulam em resultado da alteração nas condições de produção, difusão e acesso dos meios digitais.

A era digital apresenta-nos uma série de desafios sobre a relação entre tecnologia e comunicação, suscitando a reflexão sobre as mediações envolvidas nas novas condições de sociabilidade e partilha de informações. A complexidade destas transformações fizeram com que novos debates se abrissem ao pensar as interfaces entre tecnologia e comportamento, que envolve necessariamente comunicação, linguagem e cidadania.

Neste sentido, a SOPCOM convidava os investigadores a, entre outras, se defrontarem com questões tais como: a) papel das redes sociais e a participação dos sujeitos na produção de conteúdos digitais; b) implicações e possibilidades na educação e comunicação que os novos media digitais e a convergência tecnológica permitem; c) novos cenários económicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos que a indústria de conteúdos digitais interativos vem estimulando; d) hibridização de linguagens e suportes.

Para atingir esta abrangência, contamos com uma longa lista de convidados e participantes, que partilharam connosco as suas experiências e reflexões. Vindos de diversas áreas, e de diferentes pontos do espaço lusófono e ibero-americano, com diferentes formações e percursos, os seus contributos e análises permitiram-nos ter uma visão mais global e complexa sobre a comunicação.

No final, pensamos que conseguimos uma edição de sucesso, em que todos aprenderam, todos participaram e todos contribuíram para fazer crescer a comunidade de ciências da comunicação em Portugal.

Os editores

José Azevedo

Moisés Lemos Martins

ÍNDICE

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Os "pequenos partidos" no espaço público mediático: as Eleições Legislativas de 2011 <i>Ricardo Morais e João Sousa</i>	1
As Eleições Legislativas, seus intervenientes e categorias de notícias, no espaço de campanha eleitoral nos Telejornais da Televisão Geralista Portuguesa <i>Nuno Goulart Brandão</i>	16
As grandes temáticas dos debates televisivos dos candidatos à Presidência da República, em 2011 – um estudo comparativo <i>Ana Sofia Maciel, Ana Mendes e Marta Afonso</i>	36
O 'olhar estrangeiro' na Era da Internet: uma análise da cobertura mediática do jornal Público sobre as eleições presidenciais brasileiras <i>Carolina Martins Duarte</i>	80
Dominantes e ausentes: fontes de informação na cobertura da campanha presidencial de 2011 <i>Diogo Ribeiro</i>	95
Análise comparativa da cobertura jornalística dos discursos presidenciais (vitória e tomada de posse) dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos <i>João Miguel Aguiar e Luciana Carvalho da Silva</i>	133
Estratégias eleitorais online – o caso das Presidenciais Portuguesas de 2011 <i>Diana Alves Andrade</i>	155
Os New Media e Web Campaign na Comunicação Política <i>Maria João Cruz Barbosa, Paula Bela Lopes e Joana Maria Terra da Motta</i>	172
As redes sociais nas eleições presidenciais de 2011 – uma perspectiva comparada <i>Nuno José da Costa Gouveia</i>	190
Análise estratégica de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011 <i>Mafalda Alexandra Lobo</i>	218
Novos media e participação política <i>Joaquim Paulo Serra</i>	233
Marketing Político na Era Digital <i>Jorge Bruno Costa Ventura</i>	263
Comunicação política e as Novas Indústrias da Persuasão <i>Rosália Isabel Duarte Rodrigues</i>	280

Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: Following #Newsrooms <i>Pedro Jerônimo</i>	1234
Jornalistas de televisão e a Internet: percepções sobre a influência da rede no jornalismo <i>Heider Bastos, Helena Lima, Nuno Moutinho e Isabel Reis</i>	1248
A institucionalização da pauta da infância e adolescência no Brasil: 20 anos de ECA e a contribuição da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) <i>Robson Dias</i>	1267
Da conflitualidade entre o poder mediático e o poder judicial: quando os crimes são dos jornalistas <i>Hélder Pior</i>	1280
A apropriação das leis brasileiras pela mídia portuguesa: Um estudo de caso da notícia "Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro" veiculada pela SIC TV <i>Tamires Ferreira Coelho e Yuri Nascimento Assis</i>	1295
Narrativas com imagens no webjornalismo: géneros reconfigurados <i>Raquel Ritter Longhi</i>	1307
Do jornal impresso ao jornal digital – uma análise da perspectiva do uso da imagem <i>Marta Medureira</i>	1324
A fotografia enquanto representação do real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do oriente médio publicadas na National Geographic <i>Daniel Meirinho Souza</i>	1344
O jornalismo humanizado na era da autoridade da técnica: uma análise das narrativas da revista <i>Overmundo</i> <i>Ana Mendes de Andrade Peres</i>	1365
Acontecimento jornalístico e arquivo nos media digitais: o caso Wikileaks <i>Ivone Ferreira e Isabel Babo-Lança</i>	1382
O comportamento das Audiências na Era dos Jornais Digitais <i>Jorge Figueiredo</i>	1392
O espaço do jornalismo em uma rede social <i>Márcia Marques e Janara Sousa</i>	1407
Bypass comunicativo e o novo poder das fontes de informação e do público <i>Rodolfo Silva</i>	1422
Deslizamentos de terra e fechamentos de sentidos: as fontes jornalísticas testemunhais no maior desastre ambiental brasileiro <i>Marcia Franz Amaral</i>	1458
Os discursos dos jornalistas Freelancers de São Paulo sobre o seu trabalho: um estudo das mudanças no mundo do trabalho <i>Rafael Grohmann</i>	1473

PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

Estudo sobre as técnicas promocionais utilizadas pelos produtos alimentares dirigidos às crianças <i>Joana Silva, Andreia Assunção e António Joaquim Cardoso</i>	1480
Discutindo a pesquisa dos efeitos: a publicidade televisiva a produtos alimentares e bebidas e a obesidade infantil: uma revisão da literatura <i>Ana Cristina Gomes</i>	1509
Os Cortos Infantis como Objecto da Narrativa Publicitária <i>Carla Medeiros e Raquel Pereira</i>	1524
Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização <i>Renata de Freitas e Teresa Rufo</i>	1546
O Gigante Fragmentado: Públicos e Figuras do Digital <i>Herlander Alves Elias</i>	1562
O product placement como estratégia publicitária: uma análise dos filmes <i>transformers (i) e transformers (ii): revenge of the fallen</i> <i>Maria Schoor, Sandra Pereira e António Cardoso</i>	1579
Publicidade do Estado: um estudo de regulação <i>Carla Martins e Maria Manuel Bastos</i>	1592
Os Três Vértices da Publicidade: Consumo, Comunicação, Identidade <i>Fernando Peixoto</i>	1608
Os Estereótipos de Género na Publicidade em Portugal <i>Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo e Rosário Correia</i>	1621
A interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual: um estudo de Eye Tracking <i>Catarina Manteigueira, Ana Veloso e Óscar Mealha</i>	1648
Publicidade de carácter social caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal <i>Sara Balonas e Rosa Cabecinhas</i>	1668
"Os Criativos": quem são e o que pensam os publicitários sobre a sua actividade <i>Ana Duarte Melo e Helena Sousa</i>	1686
Uma exploração empírica ao Outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização <i>Eduardo Zilles Borba e Francisco Mesquita</i>	1705

Os Estereótipos de Género na Publicidade em Portugal¹

Francisco Costa Pereira²

João Veríssimo³

Rosário Correia⁴

Resumo: Os estereótipos de género estão fortemente incrustados na actual na sociedade, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutores das realidades sociais e das ideologias. (Goffman, 1979). Na publicidade, em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998) e a tendência é mostrar os homens a praticarem desporto e em ambientes profissionais, dando ênfase à liberdade e aventura (Slater et al., 1996). O principal objectivo deste estudo foi o de identificar e analisar a presença de estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal e que posição homens e mulheres ocupavam relativamente um ao outro, bem como se algum deles era discriminado. Com base num corpus de análise constituído por 409 anúncios recolhidos nos meios Televisão, Imprensa e Publicidade Exterior, observou-se que os estereótipos de género se revelam na publicidade analisada. O homem emerge em contextos sociais, desporto, automóveis e associado a status e prestígio, enquanto a mulher emerge em contextos privados, em casa e na família, associada a produtos de beleza, dietética e estética e a discursos de fantasia e excentricidade.

Palavras-Chave: publicidade; estereótipos género; estereótipo masculino; estereótipo feminino

Abstract: Gender stereotypes are deeply embedded in the current society, clearly assumed in consumption and especially in advertising, as reproducers of ideologies and social realities (Goffman, 1979). In advertising, in general, women are portrayed as being more interested than men with the appearance and being younger than them (Ford et al., 1998). Also the tendency is to show men engaged in sports and in professional environments, giving emphasis on freedom and adventure (Slater et al., 1996).

The main objective of this study was to identify and analyze the presence of gender stereotypes in advertising issued in Portugal and what position men and women held relative to each other, and if any of them were discriminated. Based on a corpus of analysis with 409 ads collected in Television, Press and Outdoor Advertising, we found that gender stereotypes are revealed in advertising. Men emerges in social situations, with sports cars, and associated with status and prestige, while the woman emerges in private settings, as home and family situations, associated with beauty, dietary and aesthetics products and discourses of fantasy and eccentricity.

Keywords: advertising, gender stereotypes, male stereotype, female stereotype

¹Trabalho apresentado em Publicidade e Comunicação no VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

²Francisco Costa Pereira, Doutorando em Sociologia e Psicologia organizacional e Professor Coordenador na Escola Superior de Comunicação Social-IPL. Email: francisco@esoc.isp.upp.pt

³João Veríssimo, Doutorando em Sociologia e Professor Coordenador na Escola Superior de Comunicação Social-IPL. Email: joao@esoc.isp.upp.pt

⁴Rosário Correia, Mestrado em Mercado, Consumo e Comunicação e Professora Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social-IPL. Email: rosario@esoc.isp.upp.pt

Introdução

Os estereótipos de género estão fortemente inculcados na actual na sociedade, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutores das realidades sociais e das ideologias (Goffman, 1979). Eles são assimilados pelas pessoas durante o seu processo de socialização para a vida adulta em especial através da televisão que se torna uma das principais fontes utilizadas pelas crianças e adolescentes de aprenderem sobre sexo, (Rouner et al., 2003). Por exemplo, a publicidade a automóveis continua a retratar o homem como decisor (Morrison, 2003) e a utilizar a mulher como objecto (Pereira e Veríssimo, 2006). Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998). De uma forma geral, a publicidade tem tendência em mostrar os homens praticarem desporto e em ambientes profissionais, dando ênfase à liberdade e aventura (Slater et al., 1996).

As mulheres tendem a criticar esta publicidade, enquanto os homens têm tendência em terem atitudes positivas em relação a ela (Rouner et al. 2003).

O principal objectivo deste estudo foi o de identificar e analisar a presença de estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal, procurando-se compreender como o homem e a mulher eram retratados na publicidade e em que contextos.

Estereótipos de género na sociedade

Uma das primeiras questões que se coloca nesta revisão de literatura é a de compreender como se desenvolveu o processo do género na sociedade para compreender como se inocularam nela os estereótipos de género bem como os preconceitos que nos orientam para a discriminação.

O género, considerado como um conceito que nos mostra os papéis que homem e mulher desenvolvem na sociedade, tem sido objecto de estudo por várias teorias, para se compreender como ele tem evoluído ao longo dos tempos e como se materializa na mente das pessoas no seu processo de crescimento. Temos as correntes psicológicas que dão ênfase aos processos intra psíquicos na orientação do desenvolvimento do género e que se desenvolveram a dois níveis, um com a psicanálise fazendo uso dos modelos de identificação (Freud, 1905/1930), outro com a teoria dos esquemas incluída no

desenvolvimento cognitivo que nos permite diferenciar os sexos e construir scripts em torno deles (Bem, 1981; Markus, Crane, Bernstein, & Siladi, 1982). As correntes sociológicas que se focam nos determinantes sócio estruturais para justificar o desenvolvimento do género, onde o status e o poder desempenham um papel de relevo, contribuindo para criar uma hierarquia entre os géneros, marcada principalmente pela divisão sexual do trabalho, (Berger, Rosenholtz & Zelditch, 1980; Eagly, 1987a). Finalmente temos as correntes biológicas que procuram justificar o desenvolvimento do género na base da diferenciação dos papéis biológicos desempenhados por machos e fêmeas para a reprodução e a manutenção das espécies, a partir das suas características intrínsecas (Tryers, 1970; Buss, 1985). Daqui podemos inferir que nenhuma destas correntes explica o género de forma completa e que será um pouco de cada uma a mostrar como a realidade se constrói. A teoria da cognição social numa perspectiva integradora, procura dizer-nos que existe uma triade em que se suporta o desenvolvimento do género na nossa sociedade (Bandura, 1986, 1997 e 1999). Temos desta forma que o género não é apenas uma característica das pessoas, mas uma estrutura social, que se materializa numa relação social que é socialmente construída. O género constitui uma forma de naturalizar o sexo, ou a identidade sexual, através do discurso e refere-se às formas de produção da distinção entre os sexos (Amâncio 2003, p. 707).

Os estereótipos de género vão deste modo consolidando-se na sociedade como uma simplificação para designar as pessoas de um determinado grupo que o diferencia dos outros (Baker, 1999). Estamos perante uma rotulagem das pessoas associadas a um conjunto de traços, usualmente negativos para um determinado grupo, o das mulheres, que orienta para preconceitos e discriminação. O preconceito é deste modo considerado como uma atitude negativa em relação a um determinado grupo para o qual se fez a redução, simplificação do estereótipo (Smith & Mackie, 1995).

Assim verifica-se que nos últimos séculos, a sociedade sempre considerou a mulher numa posição inferior ao homem, discriminando-a na sociedade e no trabalho. Esta discriminação, com base no que anteriormente dissemos, tem-se suportado numa construção social do género assimétrica, onde o masculino se ancora numa representação de universalidade e o feminino numa comunidade de invisíveis (sobre)sexuados irremediavelmente diferentes dos homens (Amâncio, 2003). O que tem contribuído para que exista um ideal feminino de beleza onde o corpo da mulher é visto

como um "objecto", cuja beleza física determina como os outros a julgam (Martin & Gentry, 1997).

Esteretótipos de género e Publicidade

A Publicidade tornou-se uma parte natural das nossas vidas inserindo-se no nosso imaginário. Apesar do objectivo último da publicidade ser o de apresentar os produtos ou serviços de tal forma que leve as pessoas que os vêm a comprarem-nos, ela é um reprodutor dos modos de vida da sociedade onde se insere. Logo tornou-se uma das formas que a sociedade utiliza para influenciar as crenças e os comportamentos das pessoas (Milner & Higgs, 2004).

Para a publicidade ser eficaz tem de levar as pessoas a estarem expostas a ela, uma vez que quanto mais estiverem, mais elas estarão propensas à compra do serviço ou do produto publicitado e a desenvolver hábitos de compra através das heurísticas que disponibiliza (Barnard & Ehrenberg, 1997). A sua eficácia passa também pelos conteúdos que disponibiliza que têm de ser os reprodutores da sociedade onde se insere, em especial o que se refere ao quotidiano da vida para que elas se possam rever neles. Assim colocar cenários e personagens do quotidiano é uma das estratégias. Reproduzir os estereótipos de género de cada sociedade onde as pessoas estão inseridas é outra. O género tem de ser reproduzido na publicidade de acordo com a realidade que é vivida em cada sociedade para onde ela se dirige. Esta reprodução tem sido objecto de contestação, uma vez que conduzia em muitas situações à discriminação da mulher. Nos anos da década de 1970 os movimentos feministas começaram a preocupar-se com a realidade discriminatória dos media em relação às mulheres. Até ao presente existiu um movimento social tanto nos Estados Unidos como na Europa que tentaram cada um de sua maneira tentar minorar a discriminação da mulher, ao nível do preconceito, mas não eliminando os estereótipos de género que continuam na nossa sociedade, mostrando que existem diferenças entre homens e mulheres. Estas diferenças revelam-se, também, na construção do seu self, como produto das aprendizagens que vão realizando ao longo do seu desenvolvimento. Alguns autores (Lerner, Orlow & Knapp, 1976) sugerem que o self das mulheres tem algumas das suas origens na atracção que a sua dimensão corporal suscita nos outros, em especial nos homens. Os mesmos autores sugerem que o corpo nos homens é visto como um "processo" em que as suas funções corporais estão mais

associadas ao poder físico que ele pode exercer e que apenas influenciam a avaliação do seu self físico.

Através dos estereótipos de género, as pessoas formam crenças inconscientes sobre o comportamento dos homens e das mulheres, tanto como as suas perícias na sociedade (Geis et al. 1984). A publicidade e em especial a televisiva, exerce uma forte pressão social para ter uma visão estereotipada do mundo e da sociedade e em especial a relativa aos estereótipos de género (Pereira & Veríssimo, 2006, 2008 e 2009).

A publicidade como reprodutora das realidades sociais e das suas ideologias, ao utilizar os homens e as mulheres, vai fazer veicular os estereótipos de género existentes na sociedade (Goffman, 1979). Desta forma sempre que os homens e as mulheres aparecerem na publicidade estamos perante um indicador para medir as atitudes que existem na sociedade sobre o género (Milner & Higgs, 2004). Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998).

A mulher tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação e pelo seu poder de sedução, através de um objecto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração (Capus & Ancelin, 2006).

Muitos estudos têm sido desenvolvidos nos últimos tempos sobre os estereótipos de género na publicidade, na publicidade televisiva (Ahlstrand, 2007, Neto & Pinto, 1998, Valls-Fernandez & Martinez-Vicente, 2007, Fumham & Mak, 1999) e na publicidade em geral (Pereira & Veríssimo, 2005, 2006, 2008 e 2009). Destes estudos podemos verificar que a publicidade veicula dois perfis completamente diferentes, um para o homem associado a actividades sociais, no trabalho, mais autónomo desempenhando papéis dominantes, outro para a mulher, em actividades no lar, como dona de casa, mãe, esposa e mais como objecto sexual.

As investigações realizadas nos anos 80 e 90 do século XX proporcionaram aos publicitários uma ampla justificação para continuarem a retratar os estereótipos de género na publicidade (Morrison, 2003). Especificamente alguns dos estudos demonstraram que, embora os participantes entrevistados dissessem que não preferiam os estereótipos a retratar o homem e a mulher na publicidade, as suas reacções aos anúncios e as suas intenções de compra mostravam uma resposta mais favorável às

mensagens estereotipadas que as não tradicionais (Courtney & Whipple, 1983; Ducker & Tucker, 1977).

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

A Publicidade ao longo dos últimos 30 anos pouco evoluiu sobre os estereótipos de género na publicidade, embora o sexismo continue, assiste-se a uma representação da mulher de forma mais realista acompanhando os passos que se têm dado na igualdade de género na sociedade (Coltrane & Messineo, 2000; Ganahl, et al. 2003; Kim & Lowry, 2005).

O principal objectivo deste estudo foi o de identificar e analisar a presença de estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal, procurando-se compreender como o homem e a mulher são retratados na publicidade, em que contextos, e que posição ocupam relativamente um ao outro.

Método

A primeira fase passou pela definição dos meios e suportes de gravação e registo dos anúncios e sua inclusão no corpus de análise. Como critérios de inclusão foi estabelecida a presença de pelo menos uma personagem humana não criança e o produto anunciado fazer parte de categorias de produto previamente definidas, a saber: Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais; Roupas, perfumes e acessórios; Alimentos de qualquer tipo e bebidas não alcoólicas; Restaurantes e espaços comerciais; Serviços financeiros e seguros; Electrónicos e comunicações, TV, telemóveis, DVD; Produtos para casa, incluindo mobílias, limpezas, etc.; Medicamentos de venda livre e fitoterapia; Automóveis e acessórios de automóveis, inclui combustíveis e reparações; Bebidas alcoólicas; Países e Turismo e Outros que poderiam ser relevantes para a análise.

Relativamente aos meios foram gravadas 84 horas de Televisão em *prime time*, nos principais canais de sinal aberto (RTP1, SIC e TVI) e em Imprensa foram consultados 137 títulos (incluindo imprensa diária, semanal e mensal). Relativamente

aos meios Publicidade Exterior foram visionadas as principais vias da cidade de Lisboa durante os meses de Julho e Agosto. A recolha de peças publicitárias decorreu nos meses de Julho e Agosto de 2010.

Grelha de Análise

A concepção da grelha de análise de publicidade foi estruturada com vista a abranger três componentes:

1) Caracterização do anúncio relativamente ao meio de difusão, a categoria de produto comunicada e respectiva marca.

2) Descodificação do anúncio relativamente a dimensões psicossociais que podem mostrar como homens e mulheres são retratados diferenciadamente contribuindo para a construção dos estereótipos de género. Nesta parte foram incluídas variáveis tais como

- Presença ou ausência de uma personagem principal sua caracterização sócio demográfica.
- O contexto da personagem principal ou seja, o ambiente humano em que se encontra esta figura, que permite compreender a interacção social.
- A tipologia da personagem que nos remete para três tipos, ideal, famosa e comum.
- O papel que a personagem desempenha relativamente ao produto remetendo para o conceito de credibilidade sobre a promessa que é comunicada, isto é, se a personagem é retratada como utilizador do produto ou como uma autoridade (perito).
- Espaço em que se desenrola a acção na mensagem, procurando identificar se estamos perante um espaço público ou privado.
- Cenário onde decorre a acção que pode assumir as mais variadas alternativas desde um cenário de entrevista, de situações do quotidiano, de sedução ou de natureza.

3) Construção da mensagem

Nesta parte o objectivo é descrever a forma como a mensagem é construída tendo em conta aspectos relacionados com “técnicas de persuasão” recorrentes na comunicação publicitária. Os conteúdos das mensagens são suportados por um tipo de

tom no discurso (como por exemplo a utilização de um tom humorístico sensual) que provoca efeitos no alvo. Os valores associados aos produtos e transmitidos na publicidade reflectem benefícios que se fazem corresponder a crenças integrantes do universo pessoal e social do consumidor, provocando o estabelecimento de uma associação entre o produto e a marca. Por outro lado, as marcas comunicam uma recompensa ou uma vantagem para os consumidores com a intenção de se destacarem das marcas concorrentes. A recompensa pode traduzir-se numa vantagem mais subjectiva como aprovação social ou reforço da auto-estima, ou em vantagens mais práticas como obtenção de prémios ou mesmo obtenção de prazer na utilização dos produtos. A cor acrescenta informação simbólica aos cenários, às personagens ou aos objectos, contribuindo para a criação de personalidades e a conotação com determinadas sensações, sendo por isso, um aspecto a ter em conta no momento de criar uma identidade para as marcas e aumentar o índice de recordação dos produtos. Para além da sua componente estética, que deve agradar ao consumidor, a cor apresenta significados convencionalmente aceites que amplificam o valor do produto.

Procedimentos de análise

Para efectuar a descodificação da publicidade foram utilizadas duas investigadoras, independentes dos investigadores, com uma vasta experiência de trabalho de análise de publicidade a quem foi dada formação sobre os critérios de descodificação da publicidade relativamente aos itens em análise. Foram efectuadas análises independentes a 28 mensagens publicitárias do corpus e verificou-se que segundo os critérios de Kassarjian (1977) existia uma concordância que varia entre 85% e 100% entre as duas analistas, o que é um nível de aceitação bastante elevado e mostra a aceitação desta análise.

Resultados

Observou-se que a publicidade analisada que apresenta personagens humanas (não animadas e não crianças) se encontra inserida predominantemente em imprensa (49,9%) seguida de televisão (46,7%). Em Publicidade Exterior (Outdoor) a percentagem de anúncios encontrados é mínima (3,4%).

A publicidade que inclui personagens humanos predomina em categorias de produtos associados à moda e estética (Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais com 26,4%, Roupas, perfumes e acessórios com 14,9%) e a produtos de ordem mais sensorial como Alimentos e bebidas não alcoólicas em 12,7% e ainda outras categorias que podem estar associadas a outras formas de consumo e lazer tais como a categoria de Restauração e Espaços Comerciais que representa cerca de 7,6% dos anúncios analisados. Relativamente às restantes categorias identificadas todas apresentam pesos inferiores que variam entre 7,3% e 1,7%. Na categoria "Outros" foram incluídos produtos que não se integram em nenhuma das categorias previstas e que incluem produtos como por exemplo cadeira para bebé, festival de música e consultadoria, entre outros.

A presença de personagens nas mensagens publicitárias representam um elemento de referência que permite ao receptor criar de forma mais eficaz mecanismos de identificação, quer sejam de semelhança, quer aspiracionais. Para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço, as personagens veiculam valores e estilos de vida que procuram ir ao encontro do património do receptor. Isto conduz a que uma personagem, quer desempenhe um papel principal ou secundário, não seja seleccionado de forma aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objectivos da comunicação. A primeira função da personagem é, deste modo, activar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de "ser como" as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas.

Caracterização da personagem nas mensagens.

A caracterização destas personagens vai ser materializada num perfil que começa no género, segue o grupo étnico, a classe social e origem da personagem, rural ou urbana.

Relativamente ao género os resultados encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Género da personagem

	Frequência	Percentagem
Feminino	232	56,7
Masculino	127	31,1
Ambos	50	12,2
Total	409	100,0

As mensagens encontradas nas categorias de produtos definidas mostraram que 56,7% possuíam uma personagem do género feminino e apenas 31,1% eram do género masculino. Este resultado sugere-nos que a mulher na publicidade em geral é utilizada maioritariamente como personagem principal, embora em relação a 2009 (Pereira et al, 2009) a percentagem de homens tenha subido vários pontos com a consequente descida das mulheres.

Estas personagens podem caracterizar-se como sendo um jovem adulto (67,5%) ou adulto de meia-idade (18,3%). Embora os adultos de meia-idade estejam a aparecer em número mais elevado do que em 2009 das classes A/B (77,3%), observou-se uma inversão de classes sociais que passaram a ser das mais elevadas em detrimento das médias e essencialmente urbano (77,3%).

Por género verifica-se que existe assimetria estatisticamente significativa. Assim as mulheres como personagem principal emergem como mais novas do que os homens (63,9% para 23,9%) e na meia-idade emergem os homens em maioria (53,3% para 36,6%) para um qui quadrado de 27,28 e $p: 0,000$.

Estes resultados estão conforme os que foram encontrados por Furnham e Mark (1999) em que as mulheres são retratadas na publicidade como sendo mais jovens do que os homens. O que se constata aqui de relevante é o facto de os homens emergirem mais na meia-idade.

Contexto da Personagem

As personagens estão sempre associadas a um determinado contexto e que se torna o ponto principal para a interação social que se pode desenvolver. Os resultados encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Contexto da personagem

	Frequência	Porcentagem
Só Uma Mulher	132	32,3
Essencialmente Feminino	79	19,3
Masculino e Feminino	69	16,9
Só Um Homem	57	13,9
Essencialmente Masculino	53	13,0
Essencialmente de Crianças	19	4,6
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que as mensagens possuem um carácter marcado pelo género feminino com 51,6% das mensagens. Das análises verifica-se que o contexto marca significativamente o género da personagem principal. A personagem só por si torna-se um elemento importante para veicular os objectivos da mensagem.

Contrariamente ao analisado em 2009 as mensagens são marcadas essencialmente pelo género feminino. Quando o contexto é essencialmente feminino a personagem principal é feminina e quando o contexto é essencialmente masculino a personagem principal é masculina.

Tipo de Personagem

A caracterização da personagem envolve também o tipo de modelo que vai desempenhar para o público-alvo. Este modelo pode representar o papel de pessoa comum, ou seja, alguém que procura reproduzir o quotidiano das pessoas que se encontram em maioria na nossa realidade, ou alguém que remete para um domínio do ideal, quer seja de beleza, quer de status na sociedade. Os resultados encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3 – Tipo de personagem

	Frequência	Porcentagem
Pessoa ideal	200	48,9
Pessoa comum	145	35,5
Pessoa famosa	64	15,6
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que o tipo principal de personagens se enquadra na pessoa ideal (48,9%) desenvolvendo um mecanismo de identificação por aspiração e a pessoa famosa (15,6%) desenvolvendo o mesmo mecanismo de identificação aspiracional. A pessoa comum emerge em 35,5% de mensagens. Em relação a 2009 estamos a assistir a uma diminuição da pessoa famosa e um aumento da pessoa comum, o que poderá estar relacionado com a crise que está em curso.

Analisando por género verifica-se que existem diferenças significativas pelo qui quadrado 71,057 e $p: 0,000$, como se pode verificar na tabela 4.

Tabela4- Tipo de personagem por género

Tipo de personagem	Homens	Mulheres
Pessoa Comum	44,9%	23,3%
Pessoa Ideal	28,3%	64,2%

Pessoa Famosa	26,8%	12,5%
---------------	-------	-------

Quando a personagem principal é masculina predominam as personagens comuns e as ideais. Quando a personagem principal é feminina predominam as personagens ideais. Estes resultados contrariam o observado em 2009 onde a distribuição era regular sem estas assimetrias. Estes dados sugerem que existe uma preocupação maior na actualidade por mulheres mais belas do que de homens.

Papel da Personagem

As personagens nas mensagens desempenham determinados papéis que vão servir mais uma vez como modelo de identificação para o público-alvo. Os papéis podem ser os mais diversos que se enquadram numa tipologia como os resultados na tabela 5 nos mostra.

Tabela 5- Papel da personagem

Papel	Frequência	Porcentagem
Utilizador	190	46,5
Autoridade	215	52,6
Outros	4	1,0
Total	409	100,0

Estes resultados sugerem que a maioria das personagens desempenha um papel na acção da mensagem, dividido essencialmente em três grupos, o de utilizador / consumidor (46,5%), o que fornece informação sobre o produto como uma autoridade que procura influenciar ou fornecer testemunho sobre o produto. Estes dois papéis são os que se encontram na maioria das mensagens analisadas no Observatório da Publicidade entre 2001 e 2010.

Analisadas as diferenças por género verifica-se que não existem diferenças por género, distribuindo-se uniformemente pelos vários papéis, o que não está de acordo com os trabalhos anteriores nomeadamente na meta análise de Furnham e Mark (1999), nem noutras investigações (Steinhagen et al, 2009; Neto & Pinto, 1998).

Ocupação

A ocupação e as actividades desenvolvidas na encenação publicitária são dimensões muito importantes para os mecanismos de identificação que as mensagens pretendem gerar. Para além das características das personagens é importante saber o que elas estão a fazer. Os resultados encontram-se na Tabela 6.

Tabela 6 – Ocupação

Ocupação	Frequência	Porcentagem
Social ou lazer (não se toma clara a ocupação, mas existe)	197	48,2
Profissionais pouco qualificados (serviços)	31	7,6
Na família (actividades domésticas)	9	2,2
Profissionais (trabalho, emprego com prestígio)	8	2,0
Outras (ocupação ambígua ou indeterminada)	164	40,1
Total	409	100,0

A ocupação desempenhada pela personagem principal destas mensagens é basicamente no domínio do social ou lazer (48,2%).

Por género (Tabela 7) verifica-se que as ocupações das personagens principais mostram ter distribuições diferentes de acordo com o género através da estatística do qui quadrado (52,54 – p<0,000). As mulheres encontram-se mais do que os homens em actividades domésticas na família (3,4% mulheres e 0,0% homens). Os homens encontram-se mais do que as mulheres em actividades sociais (51,2% homens e 39,7% mulheres). As mulheres aparecem nas mensagens em situações menos contextualizadas ocupacionalmente do que os homens, (30,7% homens e 50,4% mulheres) uma vez que elas emergem mais como figuras decorativas. Estes resultados estão em consonância com o encontrada na maioria dos estudos efectuados ao longo das investigações (Furnham & Mark, 1999, Pereira & Veríssimo, 2007 e 2008).

Tabela 7.– Diferenças significativas por Género quanto à ocupação

Ocupação	Homens	Mulheres
Social	51,2%	39,7%
Na família (actividades domésticas)	0,0%	3,4%
Sem contexto ocupacional	30,7%	50,4%

No contexto da ocupação e não só procuramos ainda verificar se as personagens são autónomas e independentes ou por outro lado dependentes relativamente aos outros. Os resultados encontram-se na Tabela 8.

Tabela 8 - Papel relativo à situação

Papel	Frequência	Porcentagem
Autónomo/Independente de outros	332	81,2
Dependente Relativamente aos Outros	57	13,9
Outros	20	4,9
Total	409	100,0

Os resultados sugerem-nos que a maioria das personagens principais se encontra em situações autónomas independentes dos outros (81,2%).

Verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas por género onde o qui quadrado é de 51,037 e com um p: 0,000. Os resultados encontram-se na Tabela 9.

Tabela 9 - Papel relativo à situação Por Género

Papel	Homens	Mulheres
Autónomo/Independente de outros	90,6%	82,3%
Dependente Relativamente aos Outros	8,7%	10,3%

Estes resultados sugerem que os homens emergem em mais situações de autonomia do que as mulheres e que, em situações que representam dependência relativamente a outros, predominam as mulheres. Estes resultados confirmam os resultados internacionais da meta análise de Furnham e Mark (1999).

Local

As mensagens desenrolam-se em determinados locais de acordo com os seus objectivos. Na grelha procuramos analisar essencialmente se a acção decorria em espaços no interior de uma habitação ou no seu exterior. Os resultados encontram-se na Tabela 10.

Tabela 10- Local onde se desenrola a acção

Local	Frequência	Porcentagem
Fora casa	218	53,3
Casa (Lar)	58	14,2
Omissão / Indeterminado	133	32,5

Por género verificam-se diferenças significativas com o qui quadrado 28,657 e p: 0,000 como se pode verificar na Tabela 11.

Tabela 11 - Local onde se desenrola a acção por Género

Local	Homens	Mulheres
Fora casa	67,7%	44,4%
Casa (Lar)	8,7%	14,7%

Os homens emergem mais em situações fora de casa do que as mulheres e estas mais no lar do que os homens. Estes dados estão de acordo com os estudos internacionais (Furnham & Mark, 1999, Pereira & Veríssimo, 2005, 2006 e 2008, Pereira et al, 2009).

Na propriedade do espaço procuramos confirmar se as personagens estavam num espaço público ou privado. Os resultados encontram-se na tabela 12.

Tabela 12 - Propriedade do espaço

Espaço	Frequência	Porcentagem
Público	186	45,5
Privado	68	16,6
Omissão / Indeterminado	155	37,9
Total	409	100,0

Os resultados sugerem-nos que as personagens se encontram nas mensagens essencialmente num espaço público (45,5%) e apenas em 16,6% num espaço privado. Por género verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas no nível da estatística do qui quadrado 29,294 com um p: 0,000. Os resultados encontram-se na Tabela 13.

Tabela 13- Propriedade do espaço por Género

Espaço	Homens	Mulheres
Público	59,1%	36,2%
Privado	12,6%	16,4%

Os homens emergem mais em espaços públicos e as mulheres em espaços privados. Os estereótipos revelam-se deste quando as mulheres são retratadas mais frequentemente que os homens em situações familiares (com crianças) e os homens aparecem mais vezes em situações profissionais (Valls-Ferandez & Martinez-Vicente, 2007, Pereira et al, 2009)). O papel estereotipado da personagem central relativamente aos outros mostra a mulher como mais dependente (como mãe e esposa) e o homem mais autónomo (como profissional ou celebridade) (Steinhagen et al, 2009).

Encenações

As mensagens são concebidas com determinados enquadramentos, de acordo com os seus objectivos, bem como com as actividades que nela estão colocadas. Assim, temos de entender em primeiro lugar o modo como os espaços são construídos e como dão força aos conteúdos das mensagens no contexto da análise.

Para as interpretar as mensagens, foi construída uma grelha com um conjunto alargado de situações típicas, que nos permitiu codificar a maioria dos cenários encontrados. Os resultados encontram-se na tabela 14.

Tabela 14 – Cenários nas Mensagens

Cenários	Frequência	Porcentagem
Cenário de Situação do Quotidiano	141	34,5
Cenário Natureza	84	20,5
Cenário de Sedução / Sensualidade	17	4,2
Cenário de Entrevista / Testemunho	6	1,5
Cenário Bizarro / Misterioso / Fora do Comum	4	1,0
Outros	157	38,4
Total	409	100,0

Dos cenários identificados, os dominantes são os de situações do quotidiano (34,5%), seguindo-se os cenários da natureza (20,5%). Os restantes são residuais. Por género verifica-se que existem diferenças significativas, ao nível da estatística do qui quadrado 26, 824 e $p: 0,003$. Os resultados encontram-se na tabela 15.

Tabela 15. – Cenários nas mensagens por Género

Cenários	Homens	Mulheres
Cenário de Situação do Quotidiano	36,2%	31,9%
Cenário Natureza	22,0%	18,5%
Cenário de Sedução / Sensualidade	0,8%	5,2%
Cenário de Entrevista / Testemunho	3,1%	0,0%

Os homens encontram-se mais no quotidiano e na natureza. Em situações de sedução e sensualidade observa-se o predomínio de presença das mulheres.

Construção da mensagem

Os conteúdos de uma mensagem são um elemento fundamental para se compreender a construção da mensagem e os efeitos previsíveis que ela poderá ter no seu público-alvo. A análise da construção da mensagem engloba um conjunto de factores, que vão desde o tom do discurso, ao seu tipo, às informações, aos apelos até ao tipo de argumentos que são utilizados. A primeira análise a ser descrita, centra-se no tom do discurso encontrado.

Tom do Discurso

Os primeiros resultados procuram conhecer o tom do discurso, isto é, a forma em que ele aparece para o qualificar. Os resultados encontram-se na Tabela 16.

Tabela 16 - Tom do Discurso

Tom do discurso	Frequência	Porcentagem
Discurso narrativo	273	66,7
Discurso sensual/sedutor	57	13,9
Discurso humorístico	38	9,3
Discurso sentimental / nostálgico	25	6,1
Discurso eufórico	15	3,7
Discurso tipo promocional	1	,2
Total	409	100,0

Nestas mensagens estamos essencialmente perante um discurso narrativo (66,7%). Os outros tons são quase residuais para este conjunto de mensagens. Por género da personagem principal, verifica-se que a mulher domina em quase todos os tipos de discursos excepto no humorístico onde prevalece o homem, como a Tabela 34 nos mostra. Nos discursos, narrativo e promocional os géneros não se diferenciam (qui quadrado 27,064 e $p: 0,003$), nos restantes as diferenças são significativas, com as mulheres mais no sensual/sedutor, eufórico e sentimental e nos homens o humorístico. Estamos numa dimensão mais afectiva associada à mulher.

Tabela 17– Diferenças significativas entre homens e mulheres para o tom do discurso

Tom Discurso	Homens	Mulheres
Sentimental	4,7%	7,3%
Sensual/Sedutor	10,2%	15,5%
Humorístico	18,9%	4,3%
Eufórico	1,6%	4,3%

Valores do Produto

Nesta análise procuramos efectuar um estudo mais detalhado das crenças que se encontram associadas aos produtos, uma vez que são elas que permitem, de uma forma mais rápida e eficaz, que o público-alvo estabeleça a sua ligação ao produto e, consequentemente, à marca.

Os valores associados ao produto não têm, deste modo, apenas a função de passar informação sobre as características do produto, procuram também fornecer ao consumidor informação sobre os seus benefícios incluindo-o no seu universo pessoal e social.

Os resultados sobre os valores para este tipo de publicidade, encontram-se na tabela 18.

Tabela 18 - Valores principais do produto

Valores do Produto	Frequência	Porcentagem
Simbólico	206	50,4
Utilitário, prático, simples	172	42,1
Eficiência	160	39,1
Confiança	123	30,1
Saudável	83	20,3
Responsabilidade	60	14,7
Equilíbrio e Harmonia	37	9,0
Distinção	24	5,9
Afiliação	18	4,4

Os resultados sobre este tipo de publicidade estão suportados essencialmente em valores que nos remetem para uma associação do produto a uma dimensão simbólica (50,4%) e em seguida naqueles que associam o produto às dimensões mais instrumentais como o produto ser utilitário, prático e simples (42,1%), ser eficaz (39,1%) e de confiança (30,1%).

Estamos perante uma transferência das personagens para o produto a dois níveis: um nível intangível como o simbólico, que podemos ter no produto ou nas marcas, associadas essencialmente a personagens ideais (qui quadrado 11,036 e $p:0,004$); outro nível mais tangível como o produto ser de confiança (qui quadrado 12,283 e $p: 0,002$) e ser utilitário, prático e simples (qui quadrado 6,129 e $p: 0,04$) associado a personagens essencialmente comuns.

Desenvolvendo uma análise por género (Tabela 19) verificamos que existem bastantes diferenças neste conjunto de valores. Assim temos associado ao género masculino, a responsabilidade e o simbólico, e ao feminino, o equilíbrio, o saudável e a eficácia.

Tabela 19 - Diferenças significativas por género quanto aos valores do produto

Valores do Produto	Homens	Mulheres	Qui quadrado	p
Responsável	23,6%	9,5%	13,188	0,001
Simbólico	59,1%	47,8%	6,575	0,037
Saudável	11,0%	25,9%	11,357	0,003
Equilíbrio	1,6%	13,4%	13,930	0,001
Eficiência	31,5%	47,4%	17,475	0,000

Estes resultados mostram duas lógicas associadas ao homem e à mulher na publicidade. A figura masculina é mais associada a valores de responsabilidade e valores simbólicos, o que estará implicitamente ligado uma dimensão orientada para o social, enquanto que a figura feminina está mais associada a valores de saúde, de equilíbrio e de eficácia dos produtos, valores estes normalmente ligados a dimensões familiares orientadas para a responsabilidade de garantia do bem estar e equilíbrio familiar.

Principais recompensas proporcionadas ao público-alvo

Uma outra dimensão dos conteúdos das mensagens está relacionada com as vantagens que os consumidores podem obter com a aquisição do produto. As formas de recompensas mais utilizadas neste tipo de mensagens encontram-se na tabela 20.

Tabela 20- Recompensas proporcionadas pelas mensagens

Recompensas	Frequência	Porcentagem
Aprovação social / Reforço da posição social do sujeito	21	5,1
Reforço do self, auto-estima	208	50,9
Recompensa prática, prémios, entre outros	116	28,4
Proporciona prazer a utilização do produto	63	15,4
Nenhuma	1	,2
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que a recompensa maioritária proporcionada por este tipo de mensagens é a que procura reforçar o self do público-alvo com a aquisição do produto (50,9%).

Por género (Tabela 21) verifica-se que as recompensas ao nível do reforço do self e auto-estima surgem maioritariamente quando o género dominante na mensagem publicitária é o feminino, por oposição à recompensa prática, em que o género dominante da personagem é o masculino, tal que foi observado no estudo de 2009. As diferenças são significativas pelo qui quadrado de 27,227 com um $p: 0,001$.

Tabela 21 - Diferenças significativas por género quanto ao Tipo de recompensa

Tipo de recompensa	Homens	Mulheres
Aprovação social / Reforço da posição social do sujeito	3,9%	6,5%
Reforço do self, auto-estima	46,5%	57,3%
Recompensa prática, prémios, entre outros	32,3%	25,0%
Proporciona prazer a utilização do produto	17,3%	11,2%

Verifica-se que as recompensas hedónicas e utilitárias se encontram mais associadas ao homem, enquanto na mulher são as mais individuais.

Análise Cromática

A cor, é na Publicidade, um dos elementos com maior complexidade plástica. Começa por ser uma experiência sensorial e por isso importante na composição de um anúncio, atraindo a atenção do consumidor e contribuindo para a criação do espaço de

representação. A cor constitui uma importante fonte comunicação visual pois está carregada de informação. (Dondis, 1998).

As cores transmitem emoções e podem ser interpretadas como cores alegres, tristes, vibrantes ou apagadas. No campo da publicidade a sua escolha nunca é um acto gratuito, já que as cores são usadas para exprimir conceitos ou sentimentos e ajudar a veicular o conteúdo emocional da mensagem. O azul, como cor preferida de mais de metade da população ocidental (Pastoureau, 1997) é uma cor associada ao espaço, ao infinito e à serenidade, com uma conotação de profundidade e em simultâneo de frescura. O verde, liga-se à natureza e à ecologia mas também à esperança, à coragem e à fortuna. São ambas cores frias e calmantes, adequadas à função de fundo sobre o qual se pode realçar uma forma, e predominam na comunicação de produtos dirigidos a recém nascidos até 1 ano.

O vermelho é uma cor que chama à atenção, especialmente das crianças, evoca o dinamismo, a força, a paixão, o calor e a criatividade. O amarelo representado está ligado à iluminação, à euforia e à originalidade, sendo considerada a cor mais clara, a mais alegre, a mais jovem e brilhante de todas as cores. É também aquela que atrai a atenção mais rapidamente ao longe. Ambas são cores quentes e energéticas que se adequam à sugestão da acção e começam a ser utilizadas em anúncios a produtos dirigidos a crianças com mais de dois anos. Os resultados da análise encontram-se na Tabela 22.

Tabela 22 – Paleta cromática das mensagens

Cor	Frequência	Porcentagem
Azul	93	22,7
Vermelho	65	15,9
Verde	60	14,7
Laranja	39	9,5
Rosa	35	8,6
Metálicos, cinzas	21	5,1
Pele	20	4,9
Amarelo	17	4,2
Roxos, Lilases	15	3,7
Branco	13	3,2
Beije	12	2,9
Preto	9	2,2
Dourado	6	1,5
Castanho	2	0,5
Bordados	2	0,5
Total	409	100,0

A gama de cores utilizada é bastante diversificada, embora possamos observar um certo domínio da cor azul, cor principal em 22,7% das mensagens, seguida das cores vermelhas (15,9%) e dos verdes (14,7%).

Por género da personagem principal verificam-se diferenças estatisticamente significativas nas cores das mensagens através do qui quadrado 71,420 com um p: 0,000.

Tabela 23 – Paleta cromática das mensagens por género

	Masculino	Feminino	Ambos
Metálicos, cinzas	7,1%	4,7%	2,0%
Branco	2,4%	3,9%	2,0%
Verde	15,0%	12,9%	22,0%
Vermelho	17,3%	13,8%	22,0%
Amarelo	7,9%	2,6%	2,0%
Preto	7,1%	0,0%	0,0%
Rosa	2,4%	12,5%	6,0%
Laranja	10,2%	8,6%	12,0%
Dourado	0,0%	2,6%	0,0%
Roxos, Lilases	0,0%	6,0%	2,0%
Pele	3,1%	6,9%	0,0%
Beije	3,9%	1,3%	8,0%

Os resultados mostram que à personagem masculina estão associadas as cores metálicas e cinzas, o amarelo e o preto. À feminina estão associadas as cores, branca, rosa, dourado, roxos e lilases e pele. A ambas as personagens estão associadas as cores, verde, vermelho e beije, sendo em alternativa a personagem masculina.

Conclusões

As mensagens são marcadas por um contexto essencialmente feminino, onde prevalece a mulher em detrimento do homem. Estamos a voltar a uma publicidade com a mulher a dominar nas mensagens emitidas, reforçando o estereótipo de género de ela marcar a sua sensualidade e capacidade de atracção.

Pode concluir-se, com este trabalho, que a publicidade veicula dois universos perfeitamente distintos em termos de género, continuando a revelar os estereótipos de género, mas sem uma dimensão objectiva de discriminação da mulher. Encontramos nas mensagens um universo masculino, mais global, social e dominante e um feminino, mais dócil, suave, numa dimensão mais intimista e restrita.

Os estereótipos de géneros, no universo masculino revelaram-se através de personagens são essencialmente comuns ou famosas, associados situações sociais e de lazer a semelhança do encontrado em estudos anteriores, (Furnham & Mark, 1999, Pereira & Veríssimo, 2005, 2006 e 2008, Pereira et al, 2009), com mais autonomia,

encontra maioritariamente fora de casa, num espaço público, associadas a cenários do quotidiano, de natureza e a darem testemunho sobre o produto, representando figuras de credibilidade e autoridade

Quanto aos estereótipos de género representados pelas personagens femininas, verificou-se que neste universo as mulheres são predominantemente retratadas como modelos ideais revelando a tendência para o estereótipo de género em que a mulher tem um perfil de personagem idealizado para fazer valer a sua atracção e eventualmente sensualidade. Como estamos numa sociedade onde o culto do corpo domina, a personagem feminina tem de aparecer como um ideal de beleza, valor que vai transferir para o produto que está a publicitar. A personagem feminina é integrada num contexto familiar sem grande relevância para uma ocupação profissional, sendo representada em situações de dependência familiar ou económica, em espaços ou locais privados como o lar (Furnham & Mark, 1999, Pereira & Verissimo, 2005, 2006 e 2008, Pereira et al, 2009).

Os papéis desempenhados pelas personagens de utilizador e autoridade sobre o produto não apresentam diferenças entre o género das personagens principais, ao contrário do encontrado em investigações anteriores em que o género masculino estava sempre associado a uma autoridade sobre o produto (Furnham e Mark, 1999).

A construção do discurso publicitário revela igualmente dois universos distintos que remetem para a presença de estereótipos de género reforçando os papéis representados pelas personagens. Assim o papel masculino é caracterizado por um discurso humorístico associado ao social e ao lazer, veiculando valores de produto simbólicos e de responsabilidade e recompensas de prazer e facilidade de utilização. Este universo masculino é envolvido em cores predominantes como o metálico, o cinza, o amarelo e o preto.

No que diz respeito ao universo feminino e ao que caracteriza a mensagem associada à personagem feminina, predomina um tom sentimental e sensual que permite a revelação de emoções e capacidade de atracção. Os valores do produto são do domínio do saudável, do equilíbrio e da eficácia, que lhe permite revelar a responsabilidade pela família, o equilíbrio para manter o mundo nas suas regras e a eficácia a mostrar que sabe o que é adequado para o lar e a família. Assim as recompensas transmitidas passam pela aprovação social e pelo reforço da auto-estima. As cores que enquadram o universo de personagens femininas são o branco, rosa, dourado, roxo e pele.

Em ambas as personagens, masculinas e femininas, encontramos cores, verde, vermelho e laranja, tendo sempre como alternativa maioritária a personagem masculina. Verificamos deste modo o universo masculino com uma paleta cromática muito mais diversificada, com cores mais vivas e agressivas e o feminino com um universo mais restrito e com cores mais suaves.

Verifica-se que ao longo dos anos em que os autores têm estudado este tema (Pereira & Verissimo, 2005, 2006 e 2008, Pereira et al, 2009) uma evolução da mulher a ocupar o espaço que era restrito dos homens e vice-versa, o que mostra uma tendência para reduzir os estereótipos de género sem ainda os eliminar. O que é relevante é que não se encontra de forma objectiva e clara uma discriminação quer do género feminino, quer do masculino.

Referências

AHLSTRAND, M., "Gender Stereotyping in Television Advertising: A case of Austrian State Television". *Sex Roles*, 236, 2007.

AMÂNCIO, L., *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*, Porto, Afrontamento, 1994.

AMÂNCIO, L., "O Género no discurso das ciências sociais". *Análise Psicológica*, vol. XXXVIII, 168, 687-714, 2003.

BAKER, C., *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open University Press, London, 1999.

BANDURA, A., *Social foundations of thought and action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

BANDURA, A., *Self-efficacy: The exercise of control*. NY. W. H. Freeman, 1997.

BANDURA, A., *Social Cognitive Theory of Personality*. Em PERVIN, L. & O. JOHN, O (Eds). *Handbook of Personality* (2^{ed.}). NY Guilford Publications, 1999.

BARNARD, N.; EHRENBERG, A., "Advertising: Strongly persuasive or nudging?". *Journal of Advertising Research*, 15, 21-31, 1997.

BEM, S. L., "Gender Schema Theory: A cognitive account of sex typing". *Psychological Review*, 88, 354-364, 1981.

BORDO, S., *The Male Body: a new look at men in public and in private*. N. Y. Farrar, Straus and Giroux, 1999.

BURN, S. M., *The social psychology of gender*. New York: MacGraw-Hill, 1996.

BUSS, D. M., Psychological sex differences: Origins through sexual selection. *American Psychologist*, 50, 164-168, 1985.

COLTRANE, S. ; MESSINEO, M., "The perpetuation of subtle prejudice: Race and Gender imagery in 1990 television advertising". *Sex Roles*, 42, 363-389, 2000.

COURTNEY, A.; WHIPPLE, T., *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books, 1983.

CRAIG, R. S., "The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis". *Sex Roles*, Vol. 26 p. 197-211, 1992.

DONDIS, D. A., *La sintaxe de la image*, Barcelona, Gustavo Gill, 1998.

DUCKER, J.; TUCKER, L., "Women's libbers versus independent women: A study of references for women's roles in advertisements". *Journal of Marketing Research*. Vol. 14, p. 469-475, 1977.

EAGLY, A. H., *Sex differences in Social Behaviour: A Social Role Interpretation*. Hillsdale, NJ Erlbaum, 1987.

EDWARDS, T., *Men in the mirror: men's fashion, masculinity and consumer society*. London, Cassell, 1997.

FISKE, S. T.; GLICK, P., Ambivalence and Stereotypes cause Sexual harassment: A Theory with implications for organizational change. *Journal of Social Issues*, 51, 97-115, 1995.

FREUD, S., *Three contributions to the theory of sex*. NY: Nervous and Mental Disease Publishing Co (Original work published, 1905), 1905/1930.

FORD, J.B., VOOLI, P.K., HONYCUTT, E.D., CASEY, S.L., Gender role portrayals in Japanese advertising: Amagazine content analysis. *Journal of Advertising* 27(Spring), 113-124, 1998.

FURNHAM, A. ; MARK, T., "Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years". *Sex Roles*, 41, 413-417, 1999.

GANAHIL, D.; PRINSEN, T.; NETZLEY, S. B., "A content analysis of prime-time commercials: A contextual framework of gender representation". *Sex Roles*. 49, 545-551, 2003.

GEIS, F. L.; BROWN, V.; JENNINGS, J.; PORTER, N., TV Commercials' achievement scripts for women". *Sex Roles*, 10, 513-525, 1984.

GILL, R., Power and the production of subjects: a genealogy of the new man and the new lad. In B. BENWELL, ed. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford Blackwell, 2003.

GOFMAN, E., *Gender advertisements*. New York: Harper and Row, 1979.

HILL, D., *The future of men*. London Phoenix, 1997.

KASSARJIAN, H., Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18, 1977.

KIM, K.; LOWRY, D. N., "Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising". *Sex Roles: Journal of Research*, 53, 901-910, 2005.

KOHLBERG, L., A cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes. In MACCOBY, E. (ed) *The Development of sex differences* (pp. 82-173). Stanford, CA: Stanford University Press, 1966.

MARTIN, M.; GENTRY, J., Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, Vol. 26 n° 2 Summer, 1997.

MARKUS, H.; CRANE, M.; BERNSTEIN, S.; SILADI, M., "Self-schemas and gender". *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 38-50, 1982.

MILNER, L. M.; HIGGS, B., "Gender sex-role portrayals and the gender of nations". *Journal of Advertising*, 29, 69-79, 2004.

MORRISON, M., "Gender-role congruence and self referencing as determinants of advertising effectiveness". *Sex Roles*. September, 2003.

NETO, F.; PINTO I., "Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertising". *Sex Roles*, 39 – nº 1/2, 1998.

PASTOREAU, M., *Dicionário das cores do nosso tempo*, Lisboa, Editorial Estampa, 1997.

PEREIRA, F. C.; VERÍSSIMO, J., "A Mulher na Publicidade". Instituto do Consumidor, Lisboa, 2005.

PEREIRA, F. C.; VERÍSSIMO, J., "A publicidade aos Automóveis". Instituto do Consumidor. Lisboa, 2006.

PEREIRA, F. C.; VERÍSSIMO, J., "Women in Portuguese Advertising". In *Proceedings 5th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)* July, Bath, 2006.

PEREIRA, F. C.; VERÍSSIMO, J., "A mulher na publicidade e os estereótipos de género". *OBERCOM*. Lisboa, 2008.

PEREIRA, F.; VERÍSSIMO, J.; DIAZ, A.; Correia, M., "Gender stereotyping, sex and violence in Portuguese and Spanish advertising". In *Proceedings 8th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)* June 2009, Austria.

ROUNER, D.; SLATER, M. D. and DOMENEC-RODRIGUEZ, M., "Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television advertisements". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435-454, 2003.

SCHWARTZ, P., RUTTER, V., *The gender of Sexuality*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1998.

SHAFFER, D., *Social and personality development*, 4th Edition. Belmonte, CA: Wadsworth, 2000.

SLATER, M., ROUNER, D., MURPHY, K., BEAUVAIS, F., VAN LEUVEN, J. and RODRIGUES, M., "Male Adolescents' Reactions to TV Beer Advertisements: The Effects of Sports Content and Programming Context". *Journal of Studies in Alcohol* 57 (4): 425-433, 1996.

SMITH, E.; MACKIE, D., *Social Psychology*. New York: Worth Publishers, 1995.

STEINHAGEN, J.; EISEND, M. and KNOLL, S., "Gender Roles in advertising: a comparison of public and private TV channels in Germany". In *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Austria, 2009.

SWIM, J.; AIKIN, K.; HALL, W.; HUNTER, B., "Sexism and Racism: Old-fashioned and modern prejudices". *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 199-214, 1995.

TOUGAS, F.; BROWN, R.; BEATON, A.; JOLYS, S., "Neosexism: Plus ça change, plus c'est pareil". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 842-849, 1995.

VALLS-FERANDEZ, F.; MARTINEZ-VICENTE, J., "Gender Stereotyping in Spanish Television Commercials". *Sex Roles*, 56, 691-699, 2007.

VERÍSSIMO, J.; PEREIRA, F., "The Body in Advertising". In *Proceedings 4th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)* June, Saarland, 2005.

WILLIAMSON, J., *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertisements*. London, Marion Boyards, 1978.