

# Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola

Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo, Ana Castillo Diaz, Rosário Correia

fjcpereiras@gmail.com

<sup>1</sup>Universidade Lusófona <sup>2,4</sup>Escola Superior de Comunicação Social <sup>3</sup>Universidad de Extremadura

## RESUMO

Este estudo pretende analisar os estereótipos de género, o sexo e a violência presentes em anúncios de todos os meios de comunicação, com exceção da rádio, em Portugal e Espanha. Realizámos o estudo após termos verificado que os estereótipos de género bem como as cenas de cariz sexual e violento são integrados nos anúncios para que estes permaneçam mais facilmente na memória dos espetadores. Esta análise publicitária tem por objetivo explorar os estereótipos de género, o sexo e a violência nos anúncios lançados no mercado publicitário de Portugal e Espanha. Seleccionámos uma amostra de 245 mensagens de anúncios portugueses e espanhóis, tendo também recorrido a uma grelha específica para esta análise. Utilizámos material proveniente de todos os meios de comunicação, exceto a rádio, referente ao período de julho a novembro de 2008. As mensagens foram extraídas das seguintes categorias de produtos: alimentação e bebidas não alcoólicas, automóveis e acessórios, restaurantes e superfícies comerciais, serviços financeiros e seguros, produtos do lar, aparelhos eletrónicos e comunicações, vestuário e bebidas alcoólicas. As mensagens publicitárias foram selecionadas com base no critério das personagens. Todas as mensagens deviam ter pelo menos uma personagem masculina ou feminina. Os resultados obtidos em Portugal e Espanha sobre os estereótipos de género confirmam estudos publicitários anteriores realizados noutros países, demonstrando que estes prevalecem apesar das mudanças no papel da mulher no mundo. Refira-se, no entanto, que quase não foram observadas situações de discriminação de mulheres ou em que as mulheres fossem colocadas em papéis subalternos aos homens. Os resultados também revelaram que o sexo e a violência se posicionam num patamar inferior da publicidade produzida em Portugal e Espanha. Usámos uma base de dados composta por 245 (181 de Portugal e 64 de Espanha) mensagens publicitárias de todos os meios de comunicação - Televisão 83 - Imprensa - 149 - Cartazes 9 - Internet 4. Os anúncios televisivos foram selecionados a partir de 200 horas visionadas em horário nobre entre julho e novembro de 2008 em todas as emissões de sinal aberto em Portugal e Espanha; os anúncios da imprensa foram extraídos de 300 títulos consultados entre julho e novembro de 2008, incluindo 22 revistas mensais, 5 revistas semanais e imprensa diária e semanal; os anúncios da Internet foram selecionados a partir de 90 consultas aos sítios mais visitados em Portugal e Espanha; por último, as mensagens dos cartazes foram recolhidas em 50 visitas a locais onde tinham sido colocados entre julho e novembro de 2008, em Lisboa e Badajoz.

## PALAVRAS-CHAVE:

Estereótipo de género; sexo; violência; cultura

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta investigação consiste fundamentalmente em identificar de que forma o estereótipo de género se apresenta na publicidade portuguesa e espanhola. A par deste objetivo, pretendemos também analisar os níveis de sexo e violência presentes nas mensagens publicitárias bem como o carácter intercultural do estereótipo de género.

A fim de estudar o estereótipo de género, socorremo-nos de diversos modelos apoiados em diferentes teorias. As várias teorias existentes sobre o género partilham

entre si o argumento de que este é algo mais do que um traço pessoal; veem-no antes como uma estrutura social. No que ao discurso diz respeito, o género refere-se à diferenciação entre pessoas do sexo oposto (Amâncio 2003, p. 707). Para melhor entender o estereótipo de género nas mensagens publicitárias, realizámos várias análises de conteúdo com base num dos primeiros estudos académicos de McArthur e Resko (1975). O nosso estudo baseou-se igualmente em trabalhos de investigação prévios por nós realizados (Pereira & Veríssimo, 2005, Pereira & Veríssimo, 2006 e Pereira & Veríssimo, 2008).

Para analisar o sexo e a violência nas mensagens publicitárias, recorreremos aos estudos de Geer, Judice e Jackson (1994) e Williamson, Kosmitzki e Kibler (1995). Estes estudos demonstram que o sexo e a violência têm implicações no que concerne à atenção que prestamos às mensagens publicitárias e à possibilidade de nos lembrarmos delas. Esta interferência pode levar a um nível de distração tal que os consumidores se lembrem mais facilmente dessas cenas do que dos produtos ou serviços publicitados. No entanto, a utilização do estereótipo de género, sexo e violência na publicidade tornou-se necessária para reproduzir as realidades sociais.

Este estudo foi realizado com vista a identificar os estereótipos de género, o sexo e a violência na publicidade, em Portugal e Espanha. O presente artigo encontra-se dividido em cinco secções, que correspondem, respetivamente, à introdução, ao enquadramento teórico, ao método de pesquisa, aos resultados e às conclusões.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Na maior parte das sociedades, o homem e a mulher têm papéis diferenciados. O estereótipo de género existe no plano do inconsciente, rodeado de inúmeras crenças sobre o comportamento do homem e da mulher e o seu papel na sociedade (Geis et al., 1984). A mudança social operada no século passado permitiu atenuar as diferenças entre o papel do homem e da mulher, tornando-os mais semelhantes (López-Sáez, *et al.*, 2008).

O estudo do estereótipo de género na publicidade deu origem a diversos trabalhos de investigação. Um dos mais relevantes neste domínio é o estudo de McArthur e Resko (1975), cujo esquema de codificação serviu de base a muitos dos trabalhos que se seguiram. O principal interesse em estudar este tópico reside nas diferenças de género entre homens e mulheres na sociedade, analisando o modo de evolução destas diferenças e verificando se as mulheres continuam a ser discriminadas na publicidade, dada a pressão social existente nas nossas sociedades para manter esta discriminação (Uray & Burnaz, 2003). A utilização do tradicional estereótipo de género na publicidade contribui para perpetuar as desigualdades na sociedade.

De acordo com esta perspetiva, se considerarmos que a publicidade é um elemento reprodutor de aspetos sociais, poderia supor-se que o estereótipo de género, o sexo e a violência contra as mulheres estão a aumentar nas mensagens publicitárias.

### 2.1. ESTEREÓTIPO DE GÉNERO NA PUBLICIDADE

A estereotipagem implica rotular as pessoas com base num conjunto de aspetos, associados a um determinado grupo, diferenciando-as assim dos outros (Baker, 1999).

Por esse motivo, os estereótipos são simplificações que caracterizam indivíduos de um determinado grupo, facilmente transmitidos de geração em geração e utilizados na quase totalidade das esferas sociais da vida humana. Os estereótipos de género têm sido usados para marcar a diferença social entre os homens e as mulheres e, simultaneamente, para discriminar as mulheres na sociedade, subalternizando-as.

Os média, e em particular a publicidade, enquanto reprodutores de realidades sociais, transmitem esses estereótipos ao colocarem as mulheres em situações nas quais sejam capazes de influenciar o impacto das mensagens. Esta estratégia foi amplamente usada por dois motivos: pelo seu poder de influenciar a compra, criando empatia no espetador e pelo seu poder de sedução, retratando as mulheres como objetos de desejo, especialmente nas situações em que são usadas como meros elementos decorativos.

Dos vários estudos realizados nos últimos anos sobre o estereótipo de género na publicidade, referimo-nos aqui aos de Neto e Pinto (1998), Furnham e Mark (1999), Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), Ahlstrand (2007) e Pereira e Veríssimo (2005, 2008). Os resultados de todos estes estudos comprovam que:

1. os homens são preferencialmente escolhidos para anúncios televisivos, especialmente para o papel de protagonista;
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 atividades sociais ao ar livre, enquanto as mulheres surgem em papéis de maior dependência, na qualidade de mães, esposas e donas de casa ocupadas com tarefas domésticas;
4. as mulheres são mais jovens do que os homens e promovem produtos relacionados com as tarefas domésticas 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.

A evolução da sociedade mostra-nos que os padrões do estereótipo de género na publicidade não são iguais em todo o mundo. Nos países desenvolvidos, os estereótipos de discriminação parecem estar em declínio (Kim & Lowry, 2005), mas a análise levada a cabo por Steinhagen, Eisend e Knoll (2009) num estudo longitudinal indica que o estereótipo de género nos anúncios de televisão não se alterou ao longo do tempo.

Os estereótipos de género e o sexo na publicidade foram usados para rebaixar as mulheres, discriminando-as perante os homens. Segundo um estudo efetuado pela National Organisation for Women (NOW) em 1972 nos EUA, as mulheres eram muitas vezes associadas a estereótipos de dona de casa, dependentes dos homens, ou a estereótipos que as retratavam como objetos decorativos e seres pouco inteligentes. Na década seguinte, outros estudos levaram à conclusão de que as mulheres eram associadas ao prazer, atribuindo-se especial relevância à dimensão sexual (Gill, 2003). Na Europa, os estudos sobre o género nos média diziam respeito à ideologia e ao modo como os meios de comunicação reproduziam as ideologias de género dominantes

(Williamson, 1978). Finalmente, nos anos 90, surgiram estudos dedicados às múltiplas masculinidades e, em particular, às diferentes formas de retratar os homens (Gill, 2003). É, portanto, legítimo inferir que a sociedade sempre considerou as mulheres inferiores aos homens e as discrimina quer na sociedade quer no local de trabalho. Esta discriminação baseia-se numa construção social assimétrica de género, em que o masculino se estriba numa representação de universalidade, ao passo que o feminino se apoia numa comunidade de invisíveis (sobre)sexuados, irremediavelmente diferentes dos homens (Amâncio, 2003).

Logo, se é verdade que através do estereótipo de género se criaram crenças inconscientes capazes de ditar o comportamento do homem e da mulher bem como a sua competência na sociedade (Geis et al. 1984), podemos concluir que a publicidade e em particular os anúncios televisivos exercem uma forte pressão social para que se construa uma visão estereotipada do mundo e da sociedade, culminando no estereótipo de género (Pereira & Veríssimo, 2008).

Do mesmo modo, na publicidade, a forma como a personagem principal ou a figura central são apresentados revela indícios de estereotipagem quando, por exemplo, as mulheres são mais frequentemente retratadas na companhia de outras mulheres e/ou crianças do que os homens (Steinhagen, Eisend & Knoll, 2009).

De acordo com Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), em termos de produto-tipo os resultados de vários estudos apontam para a existência de importantes relações entre o sexo da personagem principal e o tipo de produto publicitado, sendo mais provável que apareçam personagens femininas e não masculinas a apresentar produtos domésticos. Isso vai no entanto depender dos critérios e da codificação empregues pelos investigadores. Steinhagen, Eisend e Knoll (2009) afirmam que a estereotipagem ocorre quando as mulheres são retratadas mais frequentemente com produtos domésticos (e.g. corpo, casa, alimentação) e os homens com outro tipo de produtos (e.g. automóveis, lazer, álcool).

Neto e Pinto (1999) descobriram uma importante associação entre o género e o tipo de produto publicitado: as mulheres eram mais vezes associadas a produtos corporais e alimentícios e os homens surgiam com mais frequência em anúncios de automóveis e produtos desportivos. Também Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) encontraram diferenças significativas entre os homens e as mulheres em função do produto publicitado, sendo que as mulheres apareciam mais vezes do que os homens na categoria dos produtos corporais, e a presença dos homens se sobrepunha à das mulheres na categoria automóvel.

As características visíveis das personagens podem fornecer informação sobre a natureza do estado psicológico e do papel social das pessoas (Neto & Pinto, 1999). O tipo de personagem retratada pela publicidade desempenha um papel central na mensagem. Os papéis desempenhados pelas figuras centrais na sua vida quotidiana podem configurar estereótipos sempre que as mulheres são mais frequentemente colocadas em papéis subalternos ou dependentes de outrem (e.g. pai, esposo) e sempre que os homens surgem mais vezes em papéis autónomos ou independentes de outrem (e.g.

profissional, trabalhador, celebridade), conforme definiram Steinhagen, Eisend e Knoll (2009). Segundo Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), a atividade profissional constitui mais uma variável da encenação no contexto publicitário. Estes autores encontraram importantes diferenças no tipo de atividade retratada em função do sexo da personagem. Com efeito, as mulheres surgiam em maior proporção do que os homens em atividades ligadas a cuidados infantis e os homens apareciam em maior proporção do que as mulheres em atividades de trabalho profissional.

É de salientar, igualmente, que o tipo de modelo escolhido para os anúncios representa ou pessoas comuns, que encenam o dia-a-dia, ou pessoas famosas. Esta personagem também desempenha um papel importante no que concerne ao produto ou serviço publicitado e age na qualidade de testemunha, influenciador ou utilizador do produto.

A publicidade ocorre num contexto que inclui um local, i.e. o espaço físico onde a ação acontece (em casa, no trabalho ou até nas compras) e um cenário, que corresponde à disposição do local, como por exemplo um cenário sedutor, da vida quotidiana ou um fórum de testemunhos. Tipicamente a estereotipagem ocorre quando as mulheres são mais frequentemente retratadas em casa e os homens no trabalho (Steinhagen, Eisend & Knoll, 2009). Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) encontraram diferenças significativas sobre o género, sendo que as mulheres surgiam em maior proporção do que os homens em contextos domésticos e os homens apareciam em maior proporção do que as mulheres em contextos profissionais.

Numa abordagem publicitária estratégica, os anúncios tendem a valorizar atributos simbólicos ou racionais do produto ou a realçá-los, conferindo-lhes uma implicação ou significado social (quando os atributos do produto respondem a algum tipo de pressão social) ou uma distinção social (quando os atributos dos produtos se dirigem a uma classe social mais elevada). Neste tipo de anúncio é também frequente colocar em destaque argumentos relacionados com os atributos físicos e provas do produto.

## **2.2. SEXO E VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE**

Os conteúdos sexuais foram amplamente explorados, especialmente no que se refere ao corpo da mulher, embora nos últimos anos também se tenha começado a descobrir o corpo do homem. Esta exploração e a presença crescente de conteúdos sexuais estão ligadas à maior atenção prestada pelo público a esse tipo de conteúdos (Geer, Judice & Jackson, 1994).

A violência opera sob o mesmo paradigma que o sexo. As pessoas prestam mais atenção às mensagens que apresentam conteúdos violentos do que às neutras, dado que exigem um esforço cognitivo mais acentuado. Gerbner *et al.* (1980) identificam e classificam atos violentos na publicidade, tendo em consideração variáveis tais como as motivações, o contexto e consequências desses atos, características sociodemográficas dos agressores e das vítimas, o tipo de violência (física, verbal e psicológica), dinâmica individual ou de grupo, a interação entre as pessoas envolvidas, o formato da narração (sério ou humorístico), a intensidade da violência e o modo como é infligida (sadismo, brutalidade), etc. Os resultados permitem-nos utilizar indicadores internacionalmente

reconhecidos (Gerbner *et al.*, 1980), evidenciando elementos recorrentes quer na violência demonstrada quer nos estereótipos que afetam ou determinam o comportamento das personagens que recorrem à violência.

### **2.3. DIFERENÇAS CULTURAIS ENTRE PORTUGAL E ESPANHA**

O nosso objeto empírico é a publicidade portuguesa e espanhola. Estes países representam duas realidades culturais diferentes. Segundo o estudo das culturas nacionais desenvolvido por Hofstede (1991), Portugal e Espanha possuem níveis diferentes nas suas dimensões culturais. Por exemplo: Distância ao Poder – Portugal tem um nível de 63 e a Espanha 57; Individualismo – Portugal tem um nível de 27 e a Espanha 51; Masculinidade – Portugal tem um nível de 31 e a Espanha 42; Aversão à Incerteza – Portugal tem um nível de 104 e a Espanha 86.

Em Portugal identificámos mais desigualdades entre classes sociais, entre figuras do povo e figuras do poder. A Espanha é tendencialmente mais individualista, pelo que as pessoas têm menos laços entre si. Os portugueses tendem a ser mais coletivos, havendo maior integração em grupos coesos.

Os homens espanhóis são mais assertivos e competitivos do que os portugueses. Finalmente, os portugueses sentem-se mais ameaçados por situações desconhecidas ou de incerteza. Considerando estas diferenças, seria de esperar que o estereótipo de género fosse diferente, especialmente quando a masculinidade é mais prevalente em Espanha. O contexto do estereótipo de género em Portugal e Espanha diz-nos que estes países sofreram importantes mudanças políticas, económicas e sociais nos últimos 30 anos. As mulheres viram aumentar consideravelmente o seu nível de instrução e passaram a ser membros integrantes do local de trabalho.

Portugal e Espanha são considerados países tradicionais de ideologia masculina. Esta ideologia coloca em evidência os diferentes papéis desempenhados pelos homens e pelas mulheres na nossa sociedade, especificamente no que concerne à relação de poder, em que os homens são retratados no local de trabalho e as mulheres em tarefas domésticas. Estamos perante uma contradição entre os valores tradicionais e os valores de igualdade emergentes na nossa sociedade (Silvan-Ferrero & Bustillos, 2007). Portugal e Espanha estão a caminhar a passos largos para o desenvolvimento económico e sócio-democrático de vanguarda, mas ao mesmo tempo têm raízes numa história cultural e religiosa dominante que preconiza identidades sociais distintas para homens e mulheres (Sánchez & Hall, 1999). Durante as últimas décadas, Portugal e Espanha passaram por mudanças consideráveis em termos sociais e económicos. Uma das mais importantes foi a presença da mulher no local de trabalho.

No que respeita à sua presença no local de trabalho, as mulheres portuguesas conservam na União Europeia um dos mais elevados níveis de emprego feminino. As mulheres representam 47% e os homens 53% (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2009) da população ativa. O governo português criou a Comissão para a Igualdade dos Direitos das Mulheres para assegurar que as mulheres e os homens tenham as mesmas oportunidades e direitos (Neto & Santos, 2004).

Em Espanha, as mulheres representam 45% e os homens 55% da população no local de trabalho (INE, 2009). Com o aumento do seu nível de instrução e a sua integração no setor público em Portugal e Espanha, as mulheres passaram a ocupar os lugares superiores de gestão. Inversamente, no setor privado são os homens que detêm a quase totalidade desses lugares.

Estes dados revelam a proximidade entre Portugal e Espanha (salvo algumas diferenças) no que diz respeito à aceitação das mulheres no mercado de trabalho. Existe uma tendência para a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres em termos de local de trabalho e de instrução, apesar de subsistirem ainda algumas desigualdades aos níveis político e social.

Os anúncios espanhóis fornecem um retrato dos homens e das mulheres profundamente marcado pelo estereótipo de género, que serve para justificar a desigualdade de oportunidades entre géneros. Os anúncios portugueses revelam uma imagem marcadamente estereotipada do homem e da mulher (Neto & Pinto, 1998; Pereira & Verissimo, 2005, 2008).

Com base nos estudos mencionados, esperamos encontrar no decurso desta investigação mais personagens masculinas em contextos sociais e simbólicos, em cenários ao ar livre, e mais personagens femininas em contextos domésticos e familiares, em cenários interiores.

Este trabalho permitir-nos-á perceber o modo como o estereótipo de género, o sexo e a violência são utilizados na publicidade portuguesa e espanhola em todos os meios de comunicação (exceto a rádio) e identificar as diferenças entre os dois países. Por fim, deveremos ser capazes de identificar perfis diversos para o estereótipo de género e níveis distintos de sexo e violência nos dois países, dado que representam culturas diferentes, conforme demonstrado por Hofstede (1991).

### 3. MÉTODO

A fim de analisar o estereótipo de género, o sexo e a violência na publicidade, usámos uma grelha baseada no esquema de codificação de McArthur e Resko (1975) e noutros autores que iremos referenciar mais adiante. As mensagens que coligimos e analisámos tinham como critério principal a presença de pelo menos uma personagem humana. Utilizámos um conjunto de variáveis na nossa grelha, a saber:

- o sexo da personagem - homem ou mulher;
- a idade da personagem - jovem (18-35), meia-idade (36-55) e idoso (mais que 55);
- origem social - urbana ou rural;
- classe social - A, B ou C;
- tipo de personagem - pessoa comum, pessoa idealizada e pessoa famosa;
- o local onde se encontra a personagem principal - no interior, no exterior e local público ou privado;

- os papéis assumidos pela personagem - testemunha, utilizador e influenciador;
- ocupação da personagem - família, profissão, atividades sociais e celebridade;
- os cenários da mensagem - sedução, quotidiano, testemunho, natureza e misterioso;
- a informação associada aos produtos - significado social, distinção social, benefícios, testes e provas do produto.

Em situações específicas ao género, analisámos também a igualdade de género, a discriminação e a exploração corporal. A fim de estudar o teor sexual dos anúncios, identificámos diferentes tipos de situações sexuais (Greenburg et al., 1980) bem como o tipo de linguagem sexual (Greenburg et al., 1981) e ainda os estereótipos masculinos e femininos (Rouner *et al.*, 2003). No final do estudo, realizámos uma análise quantitativa dos conteúdos sexuais e violentos presentes nas mensagens com base numa escala de diferencial semântico de cinco pontos.

Usámos uma base de dados composta por 245 (181 de Portugal e 64 de Espanha) mensagens publicitárias de todos os meios de comunicação - Televisão 83 - Imprensa - 149 - Cartazes 9 - Internet 4. Os anúncios televisivos foram selecionados a partir de 200 horas visionadas em horário nobre entre julho e novembro de 2008 em todas as emissões de sinal aberto em Portugal e Espanha; os anúncios da imprensa foram extraídos de 300 títulos consultados entre julho e novembro de 2008, incluindo 22 revistas mensais, 5 revistas semanais e imprensa diária e semanal; os anúncios da Internet foram selecionados a partir de 90 consultas aos sítios mais visitados em Portugal e Espanha; por último, as mensagens dos cartazes foram recolhidas em 50 visitas a locais onde tinham sido colocados entre julho e novembro de 2008, em Lisboa e Badajoz.

As mensagens foram extraídas das seguintes categorias de produtos: alimentação e bebidas não alcoólicas, automóveis e acessórios, restaurantes e superfícies comerciais, serviços financeiros e seguros, produtos do lar, aparelhos eletrónicos e comunicações, vestuário e bebidas alcoólicas.

As mensagens dos anúncios foram selecionadas com base no critério das personagens. Todas as mensagens deviam ter pelo menos uma personagem masculina ou feminina.

No que respeita aos procedimentos para analisar a fiabilidade da codificação, é de referir que trabalhámos com peritos independentes, um homem e uma mulher, detentores de uma vasta experiência na análise de publicidade no Observatório da Publicidade. Os peritos receberam formação sobre a grelha usada e efetuaram a sua própria codificação de 15 mensagens. Para obter o índice de concordância entre ambos os codificadores recorremos aos critérios de Kassarian (1977). Os resultados dos índices de concordância revelaram uma variação entre 84% e 100%. As diferenças encontradas foram alvo de discussão até os codificadores terem chegado a um consenso. O índice de concordância segundo a análise Cohen Kappa foi o seguinte:

- o sexo da personagem - homem ou mulher - valor 1 relevância 0,000;
- a idade da personagem - jovem (18-35), meia-idade (36-55) e idoso (mais que 55) - valor 1 relevância 0,000;
- origem social - urbana ou rural - valor 1 relevância 0,000;

- classe social - A, B ou C - valor 1 relevância 0,000;
- tipo de personagem - pessoa comum, pessoa idealizada e pessoa famosa - valor 0,891 relevância 0,000;
- o local onde se encontra a personagem principal - no interior, no exterior e local público ou privado - valor 0,810 relevância 0,001;
- os papéis assumidos pela personagem - testemunha, utilizador e influenciador - valor 0,727 relevância 0,003;
- ocupação da personagem - família, profissão, atividades sociais e celebridade - valor 0,850 relevância 0,001;
- os cenários da mensagem - sedução, quotidiano, testemunho, natureza e misterioso - valor 0,762 relevância 0,002;

A informação associada aos produtos e outras dimensões foram analisadas por via da estatística descritiva.

As diferenças entre géneros foram analisadas com base em testes paramétricos e não-paramétricos.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ESTEREÓTIPO DE GÉNERO NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

A análise do discurso publicitário iniciou-se com a caracterização das personagens, cujos resultados são apresentados na Tabela 1.

		FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM	PERCENTAGEM VÁLIDA	PERC. CUMULATIVA
Válido	Feminino	166	67,8	67,8	67,8
	Masculino	50	20,4	20,4	88,2
	Ambos	29	11,8	11,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Tabela 1 - Sexo da personagem neste anúncio

Estamos perante um corpo de mensagens em que a maioria das personagens é feminina, predominantemente de origem urbana, de classe social A/B e com cerca de 30 anos de idade.

Não foram detetadas diferenças de género estatisticamente significativas relativamente à faixa etária da personagem principal, tendo-se verificando apenas uma ligeira prevalência dos homens de meia-idade. Estes resultados confirmam dados internacionais (Furnham, 1999) que apontam para a predominância das mulheres jovens face aos homens. Os resultados não refletem quaisquer diferenças estatisticamente significativas entre Portugal e Espanha.

Numa segunda fase analisámos as categorias de produtos da nossa amostra. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Categoria do produto		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS	
Alimentação e bebidas não alcoólicas	Contagem	4	15	2	21
	Cont. esperada	4,3	14,2	2,5	21,0
	% do Total	1,6%	6,1%	,8%	8,6%
Corpo e beleza	Contagem	22	53	11	86
	Cont. esperada	17,6	58,3	10,2	86,0
	% do Total	9,0%	21,6%	4,5%	35,1%
Automóveis e acessórios	Contagem	3	0	0	3
	Cont. esperada	,6	2,0	,4	3,0
	% do Total	1,2%	,0%	,0%	1,2%
Restaurantes e superfícies comerciais	Contagem	0	6	0	6
	Cont. esperada	1,2	4,1	,7	6,0
	% do Total	,0%	2,4%	,0%	2,4%
Serviços financeiros e seguros	Contagem	1	0	0	1
	Cont. esperada	,2	,7	,1	1,0
	% do Total	,4%	,0%	,0%	,4%
Lar	Contagem	1	26	2	29
	Cont. esperada	5,9	19,6	3,4	29,0
	% do Total	,4%	10,6%	,8%	11,8%
Vestuário	Contagem	4	34	4	42
	Cont. esperada	8,6	28,5	5,0	42,0
	% do Total	1,6%	13,9%	1,6%	17,1%
Eletrónica e comunicações	Contagem	2	11	1	14
	Cont. esperada	2,9	9,5	1,7	14,0
	% do Total	,8%	4,5%	,4%	5,7%
Bebidas alcoólicas	Contagem	5	7	3	15
	Cont. esperada	3,1	10,2	1,8	15,0
	% do Total	2,0%	2,9%	1,2%	6,1%
Outros	Contagem	8	14	6	28
	Cont. esperada	5,7	19,0	3,3	28,0
	% do Total	3,3%	5,7%	2,4%	11,4%
Total	Contagem	50	166	29	245
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%

Tabela 2 - Categorias dos produtos por género

A principal categoria de produtos foi a dos produtos corporais (35,1%), seguida do vestuário (17,1%) e produtos do lar (11,8%). Verificaram-se diferenças de género estatisticamente significativas (chi-quadrado: 38,937 p: 0,003). Foi possível identificar diferenças relativas ao vestuário e produtos corporais, sendo que a maioria das personagens das mensagens era do sexo masculino (44,0% a 31,9%). Este resultado colide com estudos anteriores segundo os quais as mulheres eram as personagens principais na maior parte dos casos.

As mulheres prevalecem nos anúncios de produtos do lar (15,7% a 2,0%), corroborando assim todo o trabalho de investigação desenvolvido sobre este assunto. O mesmo se verifica nos anúncios de vestuário (20,5% a 8,0%).

Pudemos igualmente observar que o produto ou serviço da mensagem está, na sua maioria, ligado à personagem principal (79,2%), não havendo diferenças de género relevantes. Do mesmo modo, não existem diferenças entre Portugal e Espanha.

Analisámos também elementos como o tipo de personagem, a localização da ação e o papel da personagem principal. Nas Tabelas 3, 4 e 5 são apresentados os resultados, que demonstram que o tipo de personagem dominante é o da pessoa ideal, não havendo diferenças de género significativas. Uma vez mais, não foram detetadas quaisquer diferenças entre a publicidade portuguesa e a espanhola.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL	
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS		
Tipo de personagem	Personagem comum	Contagem	8	31	2	41
		Cont. esperada	8,4	27,8	4,9	41,0
		% do Total	3,3%	12,7%	,8%	16,7%
	Personagem ideal	Contagem	32	101	24	157
		Cont. esperada	32,0	106,4	18,6	157,0
		% do Total	13,1%	41,2%	9,8%	64,1%
	Personagem famosa	Contagem	10	34	3	47
		Cont. esperada	9,6	31,8	5,6	47,0
		% do Total	4,1%	13,9%	1,2%	19,2%
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Tabela 3 - Tipo de personagem por género

O principal tipo de personagem foi a pessoa ideal (64,1%), seguida de pessoa famosa (19,2%) e pessoa comum (16,7%). Não se verificaram diferenças de género.

As personagens surgem principalmente fora de casa, mas não foram observadas diferenças estatisticamente relevantes (chi-quadrado 10,344 com p: 0,111) entre géneros nos diferentes cenários. Existe, contudo, uma tendência para que a maioria das personagens principais colocadas em cenários exteriores seja do sexo masculino (48,5% a 29,5%), em consonância com dados nacionais e internacionais (Furnham, 1999; Goffman, 1979; Neto & Pinto, 1998; Pereira & Veríssimo, 2005, 2008). Em Espanha, a tendência favorece atividades realizadas em espaços interiores na maior parte dos casos, o que não interfere com a distribuição global por género.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL	
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS		
Localização	Privada	Contagem	19	52	8	79
		Cont. esperada	16,1	53,5	9,4	79,0
		% do Total	7,8%	21,2%	3,3%	32,2%
	Pública	Contagem	4	15	5	24
		Cont. esperada	4,9	16,3	2,8	24,0
		% do Total	1,6%	6,1%	2,0%	9,8%
	Omissão / Indeterminada	Contagem	21	94	14	129
		Cont. esperada	26,3	87,4	15,3	129,0
		% do Total	8,6%	38,4%	5,7%	52,7%
	Públicas e Privadas	Contagem	6	5	2	13
		Cont. esperada	2,7	8,8	1,5	13,0
		% do Total	2,4%	2,0%	,8%	5,3%
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Tabela 4 - Localização da personagem principal

Os papéis das personagens foram divididos em três categorias: a personagem que dá o seu testemunho; a personagem que é utilizadora do produto; e a personagem que é capaz de influenciar no sentido da compra do produto. A Tabela 5 contém os resultados por género.

As personagens foram divididas naquelas que usam o produto e naquelas que influenciam no sentido da compra. À exceção da predominância dos homens no papel de influenciador (40,0% a 31,9%), a análise por género não revelou diferenças estatisticamente significativas (15,745 com  $p: 0,203$ ). Uma vez mais, estes resultados confirmam a investigação desenvolvida aos níveis nacional e internacional (Furnham, 1999, Gofman, 1979, Neto & Pinto, 1998 e Pereira & Veríssimo, 2005, 2008). A personagem que dá o seu testemunho é geralmente do sexo feminino (10,2% a 2,0%). Não existem diferenças entre Portugal e Espanha.

		Tipo de personagem			Total	
		Masculino	Feminino	Ambos		
Papel da personagem e credibilidade	Testemunho	Contagem	1	17	0	18
		Cont. esperada	3,7	12,2	2,1	18,0
		% do Total	,4%	6,9%	,0%	7,3%
	Perito	Contagem	2	1	0	3
		Cont. esperada	,6	2,0	,4	3,0
		% do Total	,8%	,4%	,0%	1,2%
	Utilizador	Contagem	26	84	15	125
		Cont. esperada	25,5	84,7	14,8	125,0
		% do Total	10,6%	34,3%	6,1%	51,0%
	Artista	Contagem	0	7	0	7
		Cont. esperada	1,4	4,7	,8	7,0
		% do Total	,0%	2,9%	,0%	2,9%
	Influenciador	Contagem	20	53	13	86
		Cont. esperada	17,6	58,3	10,2	86,0
		% do Total	8,2%	21,6%	5,3%	35,1%
	Comprador	Contagem	0	1	0	1
		Cont. esperada	,2	,7	,1	1,0
		% do Total	,0%	,4%	,0%	,4%
	Relevância do produto	Contagem	1	3	1	5
		Cont. esperada	1,0	3,4	,6	5,0
% do Total		,4%	1,2%	,4%	2,0%	
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100 %	

Tabela 5 - Papel da personagem, por género, quanto à credibilidade da mensagem

Investigámos, também, o tipo de atividades realizadas pela personagem principal, tendo identificado quatro categorias: familiar, profissional, social ou celebridade. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

A maioria das personagens é retratada num contexto social (37,1%). Existem diferenças de género estatisticamente relevantes (chi-quadrado 65,919 com p: 0,000). As mulheres desempenham papéis no contexto da família (16,3% a 6,0%) bem como papéis de celebridades (20,5% a 12,0%) Os homens prevalecem em papéis sociais (50,0% a 23,5%) e profissionais (6,0% a 0,6%). Estes resultados são compatíveis com a investigação nacional e internacional (Furnham, 1999, Gofman, 1979, Neto & Pinto, 1998; Pereira & Veríssimo, 2005, 2008). Não existem quaisquer diferenças entre Portugal e Espanha.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL	
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS		
Ocupação	Família	Contagem	3	27	0	30
		Cont. esperada	6,1	20,3	3,6	30,0
		% do Total	1,2%	11,0%	,0%	12,2%
	Profissão	Contagem	3	1	0	4
		Cont. esperada	,8	2,7	,5	4,0
		% do Total	1,2%	,4%	,0%	1,6%
	Celebridade	Contagem	6	34	2	42
		Cont. esperada	8,6	28,5	5,0	42,0
		% do Total	2,4%	13,9%	,8%	17,1%
	Atividades sociais	Contagem	25	39	27	91
		Cont. esperada	18,6	61,7	10,8	91,0
		% do Total	10,2%	15,9%	11,0%	37,1%
	Outros	Contagem	13	65	0	78
		Cont. esperada	15,9	52,8	9,2	78,0
		% do Total	5,3%	26,5%	,0%	31,8%
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Tabela 6 - Ocupação por género

Há quatro grandes tipos de cenários que servem de contexto às mensagens, conforme ilustrado na Tabela 7.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL	
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS		
Cenários	Testemunho	Contagem	0	12	0	12
		Cont. esperada	2,4	8,1	1,4	12,0
		% do Total	,0%	4,9%	,0%	4,9%
	Quotidiano	Contagem	9	24	1	34
		Cont. esperada	6,9	23,0	4,0	34,0
		% do Total	3,7%	9,8%	,4%	13,9%
	Sedução	Contagem	34	108	27	169
		Cont. esperada	34,5	114,5	20,0	169,0
		% do Total	13,9%	44,1%	11,0%	69,0%
	Mistério	Contagem	4	5	0	9
		Cont. esperada	1,8	6,1	1,1	9,0
		% do Total	1,6%	2,0%	,0%	3,7%
	Natureza	Contagem	2	7	1	10
		Cont. esperada	2,0	6,8	1,2	10,0
		% do Total	,8%	2,9%	,4%	4,1%
Outros	Contagem	1	10	0	11	
	Cont. esperada	2,2	7,5	1,3	11,0	
	% do Total	,4%	4,1%	,0%	4,5%	
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Tabela 7 - Cenários por género

Os cenários são maioritariamente sedutores/sensuais (69,0%), pelo que o corpo adquire grande relevância neste tipo de anúncio. Existem algumas diferenças de género estatisticamente significativas (chi-quadrado 18,170 com p: 0,05). As mulheres são predominantes no cenário de testemunho (7,0% a 0,0%), enquanto os homens prevalecem nos cenários do quotidiano (18,0% a 14,5%). Não foram verificadas quaisquer diferenças entre a publicidade portuguesa e espanhola.

Os dados da Tabela 8 resultaram da análise dos conteúdos veiculados pelas mensagens.

Os resultados demonstram que quando o homem é a personagem principal os anúncios têm relevância social (chi-quadrado 11,395 com p: 0,003), o que sucede com mais frequência do que quando a personagem principal é uma mulher (98,0% a 80,1%). A mesma dinâmica aplica-se aos conteúdos relacionados com prestígio social (50,0% a 21,1%).

Sempre que um produto publicitado necessita de mais referências racionais sobre os seus benefícios, a personagem principal é geralmente do sexo feminino (43,4% a 34,0%). O mesmo acontece quando os testes são mencionados ou quando são mostradas provas (16,3% a 6,0%). Não existem diferenças entre Portugal e Espanha.

		TIPO DE PERSONAGEM			RELEVÂNCIA
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS	
Benefício do produto	Contagem	17	72	5	7,636 com p: 0,022
	Cont. esperada	19,2	63,7	11,1	
	% do Total	6,9%	29,4%	2,0%	
Significado social	Contagem	49	133	27	11,395 com p: 0,003
	Cont. esperada	42,7	141,6	24,7	
	% do Total	20,0%	54,3%	11,0%	
Testes e provas	Contagem	3	27	0	8,358 com p: 0,015
	Cont. esperada	6,1	20,3	3,6	
	% do Total	1,2%	11,0%	0,0%	
Distinção social	Contagem	25	35	8	16,023 com p: 0,000
	Cont. esperada	13,9	46,1	8	
	% do Total	10,2%	14,3%	3,3%	

Tabela 8 - Informação sobre os produtos por género

#### 4.2. SEXO E VIOLÊNCIA NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

A fim de analisar o “sexo e a violência nas mensagens publicitárias”, começámos por averiguar se as personagens masculinas ou femininas eram alvo de discriminação. A nossa análise demonstrou que apenas 13,1% dos casos apresentavam desigualdades entre géneros.

Ao observar o modo de manifestação dessa desigualdade, descobrimos que tem as suas raízes num processo discriminatório (53,0% quando a personagem principal é do sexo feminino, i.e. 6,9% do total de mensagens, e 6,0% quando é do sexo masculino, i.e. 0,8% do total de mensagens). Não encontramos quaisquer diferenças entre Portugal e Espanha.

Tentámos, igualmente, descobrir se a personagem principal apresentava indícios de comportamento estereotipado, o que se confirmou em 21,6% das mensagens. Estes estereótipos estavam, no caso da personagem principal masculina, relacionados com:

- automóveis;
- desporto;
- trabalho;
- investimento;

e, no caso da personagem principal feminina, com:

- tarefas domésticas;
- compras e consumismo;
- dietas.

Na etapa subsequente, identificámos o tipo de cenas sexuais, tendo detetado diferenças significativas (102,831 com  $p: 0,000$ ). Em 27,4% das mensagens havia conteúdo de cariz sexual, com mais de uma cena por mensagem. Como seria de esperar, este conteúdo sexual era mais frequente quando as personagens principais eram de ambos os sexos (96,5%). Finalmente, foi interessante descobrir que em 42,0% dos casos as cenas de cariz sexual eram usadas quando a personagem principal era do sexo masculino e em 10,8% dos casos quando a personagem era do sexo feminino, conforme ilustra a Tabela 9.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS	
Ausência de cenas	Contagem	29	148	1	178
	Cont. esperada	36,3	120,6	21,1	178,0
	% com personagem principal	58,0%	89,2%	3,4%	72,7%
Uma cena	Contagem	15	12	17	44
	Cont. esperada	9,0	29,8	5,2	44,0
	% com personagem principal	30,0%	7,2%	58,6%	18,0%
Cenas de sexo	Contagem	6	5	11	22
	Cont. esperada	4,5	14,9	2,6	22,0
	% com personagem principal	12,0%	3,0%	37,9%	9,0%
Duas cenas	Contagem	0	1	0	1
	Cont. esperada	.2	,7	,1	1,0
	% com personagem principal	,0%	,6%	,0%	,4%
Quatro cenas	Contagem	0	1	0	1
	Cont. esperada	.2	,7	,1	1,0
	% com personagem principal	,0%	,6%	,0%	,4%
Total	Contagem	50	166	29	245
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0
	% com personagem principal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 9 - Cenas sexuais por género

Apenas encontrámos linguagem sexual explícita em 2,9% das mensagens, sendo que 2,0% desse subconjunto apresentava conteúdos violentos. Não foram verificadas quaisquer diferenças entre a publicidade portuguesa e a espanhola.

Segundo a nossa avaliação global dos conteúdos sexuais e violentos das mensagens, mensurada numa escala de diferencial semântico de cinco pontos, ambos se encontram abaixo do valor médio (3 pontos), como mostra a Tabela 10.

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Avaliação dos conteúdos sexuais	245	1	5	2,07	,804
Avaliação dos conteúdos violentos	245	1	4	1,04	,283
N Válido ( <i>listwise</i> )	245				

Tabela 10 - Avaliação global do sexo e violência nas mensagens

A análise por género revela diferenças estatisticamente significativas apenas no que concerne aos conteúdos de natureza sexual. Em consonância com a análise anterior, havia um maior número de mensagens com conteúdos de cariz sexual quando as personagens principais eram de ambos os sexos, conforme ilustrado na Tabela 11.

TIPO DE PESONAGEM	MÉDIA QUADRÁTICA	F	RELEVÂNCIA
Ambos	2,620		
Masculino	2,140	9,384	,000
Feminino	1,950		

Tabela 11 – Diferenças, por género, na avaliação global de conteúdos sexuais nas mensagens

A análise global dos conteúdos de cariz sexual nas mensagens revelou diferenças entre Portugal e Espanha (F: 5,147 com p: 0,024), sendo que a média das mensagens espanholas é de 1,88 e a das portuguesas 2,14. Aparentemente, as mensagens publicitárias espanholas apresentam um conteúdo sexual menos explícito do que as portuguesas.

## 5. CONCLUSÕES

Segundo a nossa análise do estereótipo de género, no tipo de publicidade em estudo a personagem feminina é dominante e encontra-se, em média, na faixa etária dos 30 anos.

A diferenciação social entre o homem e a mulher na publicidade demonstra que a personagem masculina surge essencialmente em dimensões sociais simbólicas, relacionadas com o prestígio e estatuto sociais, prazer e sucesso em atividades ao ar livre, apoiando-se em grupos sociais unidos pelo sentimento de pertença e referência. A personagem feminina surge geralmente em situações de integração social, realizando tarefas ligadas à vida familiar, escolhendo produtos eficazes na resolução de problemas e lidando com receios, desempenhando o seu papel em ambientes interiores. Esta

tendência é acentuada pela utilização de vozes de celebridades e opiniões conhecidas que prescrevam, validem e aprovem os produtos e as marcas.

Os estereótipos de género parecem estar intimamente relacionados com os produtos e a sua utilização. Os produtos associados às mulheres estão geralmente ligados ao corpo, às tarefas domésticas, à alimentação e ao consumismo, enquanto os produtos associados aos homens têm mais a ver com projeção socioeconómica (automóveis, trabalho, investimentos e desporto).

Para além disso, ainda que em menor grau, verificaram-se casos de “objetificação” das mulheres a fim de publicitar produtos que não se destinavam a um público feminino.

Por último, pode afirmar-se que a publicidade emitida em Portugal e Espanha tem ainda uma presença considerável de estereótipos de género. Esta conclusão vem revalidar os dados de estudos internacionais bem como as diferenças existentes na nossa sociedade entre o homem e a mulher. Enquanto a sociedade mantiver os estereótipos de género, a publicidade continuará a refletir estas diferenças entre o homem e a mulher.

No entanto, não foram encontradas quase nenhuma situação de discriminação da mulher, em que esta fosse colocada numa posição inferior ao homem. Não significa isto que o estereótipo não seja ainda usado para colocar os homens numa posição em que possam subalternizar as mulheres, muito embora esse efeito não se tenha verificado nos anúncios estudados.

Em comparação com o trabalho de investigação que desenvolvemos anteriormente, podemos dizer que o estereótipo de género continua presente nos anúncios em Portugal e Espanha e, no que diz respeito aos conteúdos de teor sexual e violento na publicidade portuguesa e espanhola, descobrimos que a comunicação com fins comerciais quase não faz uso desse estereótipo, talvez por estarmos inseridos numa sociedade que Hofstede (1991) rotula de feminina, ou seja, uma sociedade essencialmente matriarcal, protetora e não agressiva; ou ainda devido a tradições judaicas e cristãs que impõem a censura sobre os cidadãos, que por sua vez acabam por preterir o sexo e a violência explícitos na publicidade, como acontece em algumas sociedades ocidentais. ✍

Translated by Ana Correia

## REFERÊNCIAS

- Ahlstrand, M. (2007). Gender Stereotyping in Television Advertising: A case of Austrian State Television, (Bachelor thesis: Business Administration and Social Sciences / Industrial Marketing and e-commerce. Lulea Tekniska Universitet, Lulea, Sweden) Retrieved from <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2007/236/index-en.html>.
- Amâncio, L. (2003). O Género no discurso das ciências sociais. *Análise Psicológica*, vol. XXXVIII, 168, 687-714.
- Baker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open University Press, London.

- Carrasco, C., & Mayordomo, M. (1999). "Tiempos, trabajos y organización social: reflexiones en torno al mercado laboral femenino". In C. Carrasco (Ed.) *Mujeres y economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*, pp. 125–171. [Women and Economics. New perspectives for old and new problems]. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Carrasco, C., & Recio, A. (2001). *Time, work and gender in Spain*. *Time & Society*, 10, 277–301.
- De Castro, I. et al. (2009). "A Igualdade de Género em Portugal 2009". Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género - Presidência do Conselho de Ministros, 3ª ed. Lisboa.
- Furnham, A.; Mak, T. (1999). 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
- Geer, J. H. ; Judice, S. ; Jackson, S. (1994). Reading Times for erotic material: The pause to reflect. *The Journal of General Psychology*, 121, 345-352.
- Geis, F. L. ; Brown, V. ; Jennings, J. ; Porter, N. (1984). TV Commercials' achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, 513-525.
- Gerbner G. ; Gross, L. ; Morgan, M. ; Signorelli, N. (1980). The mainstreaming of America: Violence Profile nº 11. *Journal of Communication*, 30(3), 1980.
- Gill, R. (2003). 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.
- Gofman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Greenburg, B. S. ; Abelman, R. & Neuendorf, K. (1981). Sex on the soap operas: Afternoon delight. *Journal of Communication*, 31(3), 83-89.
- Greenburg, B. S.; Graef, D.; Fernandez-Collado, C. ; Korzenny, F. & Atkin, C. (1980). Sexual intimacy on commercial TV during prime time. *Journalism Quarterly*, 57(2), 211-215.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations, software of the mind*. London, McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estadística (2009) ([www.ine.es](http://www.ine.es)).
- Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta de Población Activa* [[www.ine.es](http://www.ine.es)].
- Instituto Nacional de Estadística (2009). "La Península Ibérica en cifras/ A Península Ibérica en números" [[www.ine.es](http://www.ine.es)].
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Kim, K.; Lowry, D. N. (2005). Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising, *Sex Roles*: 53, 901-910.
- López-Sáez, M., Morales, J.F. and Lisbona, A. (2008). "Evolution of Gender Stereotypes in Spain: Traits and Roles", in *The Spanish Journal of Psychology*, vol. 11, No. 2, 609-617.
- McArthur, L. Z. ; Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Neto, F.; Pinto I. (1998). Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertising, *Sex Roles*, 39, 153-164
- Neto, F. and Pinto, A. (2004). Gender role stereotyping in radio advertisements: A Portuguese and cross-national analysis. *Journal of Radio Studies*, 11, 1, 131-145

Observatório do Emprego e Formação Profissional [www.oefp.pt]

Observatorio Ocupacional del Servicio Público de Empleo Estatal [www.inem.es]

Pereira, F. C.; Verissimo, J. (2005). *A Mulher na Publicidade*. Ed. Instituto do Consumidor Lisboa.

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

Pereira, F. C.; Verissimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. *The Journal of Observatory of Communication. Observatório (OBS)* Vol.2, 281-296

Rouner, D.; Slater, M. D. and Domenec-Rodriguez, M. (2003). Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television advertisings. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435-454.

Royo-Vela, M.; Aldas-Manzano, J.; Küster, I.; and Vila, N. (2008). "Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials", in *Sex Roles*, vol. 58, 379-390.

Sánchez L. & Hall, C.S. (1999). "Traditional values and democratic impulses: the gender division of labor in contemporary Spain", in *Journal of Comparative Family Studies*, vol. 30, 659-685.

Silván-Ferrero, M. P.; Bustillos López, A. (2007). "Benevolent sexism toward men and women: justification of the traditional system and conventional gender roles in Spain", in *Sex Roles*, vol. 57, 607-614.

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

Valls-Ferandez, F. ; Martinez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotyping in Spanish Television Commercials, *Sex Roles*, 56, 691-699.

Verissimo, J.; Pereira, F. J. (2006). Women in Portuguese advertising, *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, England.

Uray, N.; Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 48, 77-88.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertisements*. London, Marion Boyards.

Williamson, S. S. ; Komitzki, C. ; Kibler, J. L. (1995). The effects of viewing violence on attention in women. *The Journal of Psychology*, 129, 717-721.