

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;
Coordenador do Observatório da Publicidade**

Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (maio de 2009)

“Publicidade e a criação de estereótipos”

Palavras chave: Publicidade; Estereótipos; Influência social; Sociedade

Todos os que, de algum modo, trabalham com a publicidade reconhecem que as mensagens veiculadas traduzem, não só conteúdos persuasivos que visam determinar as vendas dos produtos publicitados, como actuam ao nível do reforço e mudanças de atitudes, nas condutas sociais e na criação de estereótipos.

Verifica-se, então, que esta influência da publicidade na sociedade potencia instrumentos de investigação sociológica em que é possível estudar vários elementos, como as relações de género e respectivas identidades sexuais marcadas por uma série de hábitos distribuídos pelos géneros.

Ora, esta questão da divisão estereotipada dos papéis sociais começa, desde logo, a ser aplicada a todos nós a partir da infância, por exemplo, nos modos de vestir e nas brincadeiras.

Veja-se a publicidade dirigida às crianças. Esta, e apesar de toda a evolução do discurso publicitário fomenta, ainda, a interiorização destes conceitos. Assim, por exemplo, nas campanhas para meninas são anunciadas bonecas e respectivos acessórios, brinquedos que incitam à aprendizagem de determinadas funções domésticas ou à preocupação com a beleza pessoal, bem como o apelo a actividades lúdicas que se desenvolvam em ambientes de tranquilidade e sem grandes recursos criativos e de competição. Para os rapazes são publicitados carros, jogos, artigos desportivos, etc., em encenações que apelam à intuição, ao domínio, à competitividade e até a uma certa agressividade.

Deste modo, são criados estereótipos que podem influenciar os mais jovens e conceber uma imagem de si próprios e do seu futuro que, em certa medida, podem não corresponder à situação real vivida na sociedade, ou seja, a publicidade acaba por actuar potenciando a diferenciação desde idades precoces, o que tem, sem dúvida, repercussões sociais e psicológicas importantes.