

A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género

Francisco Costa Pereira, Escola Superior de Comunicação Social – IPL, Portugal

Jorge Veríssimo, Escola Superior de Comunicação Social – IPL, Portugal

Abstract

A discriminação da mulher na nossa sociedade é, ainda, uma realidade, a qual está associada ao grau de desenvolvimento de cada país. Tal tem conduzido a que se tenham estabelecido estereótipos por género, em que a cada sexo são atribuídos determinados papéis sociais. Portugal, país ainda com alguma dimensão conservadora, foi, numa meta análise de Furnham (1999), considerado como um dos países onde estes estereótipos mais se acentuam. Com o estudo aqui evidenciado pretendemos identificar se existe na publicidade em Portugal algum tipo de discriminação, e ao, mesmo tempo, verificar se os receptores a aceitam ou não. Para o efeito fomos analisar, em todos os media, com excepção da rádio, 220 mensagens publicitárias, entre Julho e Setembro de 2005, que possuíssem personagens. Utilizámos uma grelha que nos permitiu posicionar a personagem principal em relação aos estereótipos. Para o estudo do receptor fomos utilizar uma amostra de conveniência de 303 estudantes para tentar compreender se eles percebem estes estereótipos na publicidade. Os resultados mostram-nos que os estereótipos por género se mantêm na publicidade, embora com algumas características diferentes dos estudos internacionais (Gofman, 1979 e Furnham, 1999). Nos receptores verificamos que eles percebem alguns estereótipos na publicidade, o que nos permite inferir que existe aqui uma circularidade de discursos que não será ultrapassada tão depressa.

Introdução

Sempre existiu uma hierarquia entre os géneros, marcada principalmente pela divisão sexual do trabalho, com as mulheres a terem um papel menor. Esta diferenciação ao longo do tempo conduziu a que a sociedade criasse para cada um dos géneros um papel social diferente, o que levou a que se desenvolvesse uma simplificação desses papéis na forma de um estereótipo de género. Este estereótipo, é simplificado e facilmente transmitido de geração em geração e tem sido assumido em quase todas as dimensões da vida social dos seres humanos.

Nas últimas seis décadas ocorreram mudanças de relevo na sociedade que começaram a inverter esta hierarquia, e a suavizar o estereótipo de género, em especial na divisão do trabalho (Burn, 1996; Shaffer, 2000).

Apesar desta mudança, não se tem conseguido esbater de forma significativa a discriminação da mulher, mantendo-se ainda uma grande assimetria em muitas sociedades.

Continua, também, a existir um ideal feminino onde o corpo da mulher é visto como um “objecto”, cuja beleza física determina como os outros a julgam (Martin & Gentry, 1997).

As diferenças entre homem e mulher revelam-se, também, na construção do seu self, como produto das aprendizagens que vão realizando ao longo do seu desenvolvimento. Alguns autores (Lerner, Orlos e 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.

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

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

Numa meta-análise realizada por Furnham (1999) a 14 estudos sobre o género na publicidade entre 1975 e 1999, verificou-se que:

- (1) o homem é mostrado frequentemente como uma figura central de autoridade sobre o produto, enquanto as mulheres aparecem mais como utilizadoras dos produtos;
- (2) O homem é retratado mais autónomo, como entrevistador, profissional especialista, enquanto que a mulher emerge com um papel mais dependente, parente, esposa ou dona de casa;
- (3) As mulheres são mais retratadas no interior de uma casa enquanto que os homens aparecem mais no exterior em actividades de lazer;
- (4) Quanto à idade, as mulheres são retratadas como sendo mais jovens do que os homens;
- (5) Quanto aos produtos, as mulheres são mais associadas a produtos para casa e para o corpo, enquanto os homens mais aos automóveis e ao desporto;
- (6) As mulheres aparecem mais associadas em cenários com crianças do que os homens;
- (7) Finalmente mostra que nas sociedades mais conservadoras como a portuguesa, os estereótipos de género são mais evidenciados na publicidade.

Numa análise desenvolvida em Portugal, verificou-se que no estereótipo de género, a mulher é mais utilizada em papéis associados à família e com maior carga afectiva e emocional, enquanto o homem desempenha preferencialmente papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante

(Veríssimo e Pereira, 2006). Esta situação tem conduzido a que os publicitários continuem a utilizar os estereótipos de género na publicidade na sua forma tradicional.

As investigações realizadas nos anos 80 e 90 do século 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 (Courteney & Whipple, 1983; Ducker & Tucker, 1977).

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

Procurou-se saber se são identificados factores de discriminação da mulher na publicidade em relação ao homem. Quais os papéis que cada personagem desempenha na publicidade e que tipo de valores instrumentais e finais, na perspectiva de Rokeach (1968, 1973), são veiculados, (considerando que um valor é definido como sendo uma crença duradoura prescritiva ou proscritora, em que a pessoa acredita sobre um estado final de existência, ou um modo de vida que é preferível em relação a um outro (Rokeach, 1968, 1973). Estes valores são considerados princípios importantes que orientam os comportamentos das pessoas ao longo da sua vida.

Estes valores (finais e instrumentais) encontraram relevância para o consumo através dos trabalhos de Kahle, (1985). Para este efeito tentamos também relacionar se existem antecedentes relativos a factores de discriminação raciais e por género, na perspectiva de Ponterrotto & al. (1995). Estas dimensões procuraram medir a intimidade que as pessoas podiam desenvolver com outras raças que não a sua – Intimidade racial e igualdade entre géneros – procuraram identificar em que medida os estereótipos por género se encontravam presentes na sociedade e finalmente a Multiculturalidade – procurava medir em que medida as pessoas eram capazes de viver e conviver com uma sociedade multicultural.

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

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

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

2. Método

Para o efeito efectuamos duas análises:

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

2.1. Estudo do Emissor

No período em análise, 1 de Julho a 30 de Setembro de 2005, foram identificadas 639 mensagens, em que se incluem as mensagens repetidas, que possuíssem personagens em todos os suportes com excepção da rádio. Podemos afirmar que no visionamento efectuado a todos os meios foram identificadas a quase totalidade das mensagens com estas características que foram emitidas neste período. Dessas mensagens retiveram-se 220 diferentes, onde se excluem as mensagens repetidas, que constituíram o nosso corpus de análise, como o quadro 1 nos mostra.

Quadro 1. Número de registos por meio

		Meio				Total
		Televisão	Imprensa	Publicidade Exterior	Internet	
Número de Registos Final	1	40	42	0	6	88 (88)
	2	22	25	7	0	54 (108)
	3	6	20	4	0	30 (90)
	4	8	9	0	0	17 (68)
	5	2	4	1	0	7 (35)
	6	0	4	0	0	4 (24)
	7	4	1	1	0	6 (42)
	8	1	3	1	0	5 (40)
	10	1	2	0	0	3 (30)
	12	0	1	0	0	1 (12)
	14	0	2	0	0	2 (28)
	15	0	1	0	0	1 (15)
	28	0	1	0	0	1 (28)
	31	0	1	0	0	1 (31)
Total em cada Meio		84	116	14	6	220 (639)

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

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

2.2. Estudo do Receptor

2.2.1. Sujeitos

Procuramos conhecer num universo de jovens, como era conceptualizado o género na publicidade. Para o efeito foi escolhida uma amostra de conveniência de 303 estudantes que frequentam o ensino superior na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. A amostra foi constituída por

61,0% (183) de mulheres e 39,0% (117) homens, com idades compreendidas entre os 17 e os 40 anos com uma média de 20,61 anos.

2.2.2. Instrumento

O instrumento foi construído com duas variáveis dependentes que se materializam na percepção que os receptores possuem sobre a discriminação do género masculino na publicidade, com dois itens: “o homem menos discriminado do que a mulher na publicidade” e o “homem ser incluído na publicidade como um objecto”; e sobre a discriminação do género feminino na publicidade com os itens: “a mulher aparece na publicidade como sedutora” e a “mulher é incluída na publicidade como um objecto”. As variáveis independentes foram construídas a partir das escalas: Atitudes em relação à publicidade (Luna-Arocas, Quintanilla, 2000), Quick Discrimination Index (Ponterrotto & al. 1995), Valores que os homens e as mulheres veiculam na publicidade adaptando um conjunto de valores da escala Rokeach – Value Survey (Rokeach, 1968) e algumas dimensões da escala sobre o sexo na publicidade VASE Scales: Sexual Embeds in Advertising (Widing, Hoverstad, Coulter, and Brwon, 1991).

Foi também utilizada uma escala sobre as convenções sociais do género na publicidade. Esta escala foi construída com base nas investigações que têm sido realizadas sobre as convenções por género na publicidade, tendo em atenção os resultados da meta análise de Furnham (1999) sobre as convenções sociais nos vários continentes e no estudo qualitativo atrás referido.

Estas variáveis independentes incluíam 6 itens para o género masculino sobre o homem na publicidade em situações sociais e laborais, entre outras, e 7 itens para o género feminino sobre as emoções, a família e a actividade no lar, entre outros. Todas as escalas foram avaliadas, utilizando 6 pontos em que 1 é completamente em desacordo e 6 completamente de acordo.

2.2.3. Procedimentos

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

2.2.4. Análise dos dados

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

3. Resultados

3.1. Estudo do Emissor

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

Quadro 2. Género da personagem nesta publicidade

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

Estamos perante um corpus de mensagens, onde as personagens femininas são maioritárias. Verificámos, ainda, que esta personagem maioritária é caracterizada como sendo predominantemente urbana, das classes sociais A/B e C1 e com uma idade na faixa dos 30 anos. Verifica-se que existem, proporcionalmente mais mulheres na faixa dos 30 anos e homens mais jovens na faixa dos 20, o que não corresponde aos resultados da meta análise de Furnham (199), que aponta para mulheres mais jovens do que os homens. Nas mensagens do corpus as personagens encontram-se a desenvolver um conjunto de actividades que se tornam necessárias para o desenrolar do guião. Na análise das mensagens foram identificadas as actividades que se encontram no quadro 3.

Quadro 3. Actividades desenvolvidas pelas personagens nesta publicidade

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

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

Finalmente, encontram-se mais mulheres (70,0%) em actividades domésticas do que os homens (10,0%). Nas restantes actividades, a presença dos géneros encontra-se equilibrada.

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

Quadro 4. Cenários da acção desta publicidade

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

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

Na encenação por género, constatam-se também diferenças significativas, (qui quadrado: 17,95 e p : 0,006), cujas diferenças situam-se nos cenários de sedução e nos misteriosos. Nos de sedução as mulheres emergem maioritárias (75,0%) e os homens minoritários (4,2%). Nos misteriosos são os homens os maioritários (61,1%) e as mulheres minoritárias (22,2%). Nos cenários relacionados com a natureza, os homens são ligeiramente maioritários (46,7%) em relação às mulheres (33,3%).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nos valores associados ao produto veiculados, verificamos que a publicidade analisada apresenta os resultados que se encontram no quadro 5.

Quadro 5. Valores que as mensagens associam aos produtos

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

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

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

Mais uma vez estamos perante um tipo de publicidade que valoriza uma personagem masculina virada para o exterior e o social, enquanto a feminina está associada às dimensões individuais centradas nas qualidades do produto e na confiança.

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

3.2. Estudo do Receptor

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

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

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

alfa de 0,737, enquanto que o factor de igualdade e multiculturalidade se ficam pelos alfas de 0,535 e 0,513.

Algumas dimensões sobre os jovens

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

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

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

Discriminação por género na publicidade

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

Todas as investigações confirmam esta tendência de as mulheres serem mais discriminadas, embora o homem comece a ser mais utilizado na publicidade como um objecto sexual, como, por exemplo, em campanhas a cosméticos, ou noutras dirigidas a um público-alvo feminino.

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

Os estereótipos de género na publicidade

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

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

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

Valores Sociais

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

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

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

Conclusões

Após estas duas análises, quer ao emissor da publicidade, quer ao receptor, podemos chegar às seguintes conclusões:

O estudo do emissor revela encenações em que o homem e a mulher se apresentam em dois grandes grupos distintos. A mulher em actividades e cenários de sedução com um discurso transformacional e

promocional associada à eficácia e qualidade do produto, como algo que conferi confiança e dando corpo às modas que emergem.

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

O Homem aparece associado a actividades de lazer, dando relevo a dimensões simbólicas de distinção social, status e prestígio. Nos valores sociais é dado relevo aos valores da alegria, ambição, sentido de realização e amizade. Os dados demonstram uma evolução em relação aos trabalhos de Furnham (1999) e estão em consonância com os trabalhos mais recentes (Kang, 2005 e Hovland, 2005), que embora continuem a existir os estereótipos de género, estes se estão a esbater.

Estes resultados, ao nível do emissor, estão também em consonância com a perspectiva do receptor.

Aqui, estudo do receptor, embora se considere que a mulher é mais discriminada do que o homem na publicidade por via do seu corpo ser mais explorado e ser mais utilizada como objecto, a tipologia de estereótipos mantém-se tal qual os acima apresentados.

A mulher é percebida como sendo utilizada para veicular tendências, fazer promoções e para conferir credibilidade ao produto. Emerge em situações familiares desenvolvendo mais afectos e emoções.

Nos valores sociais a mulher é percebida na publicidade como sendo mais responsável e mais controlada do que o homem, vivendo mais num mundo de beleza e aspirando mais a uma vida confortável.

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

É assim, possível verificar que os jovens já interiorizaram determinados estereótipos por género e que consideram que os mesmos são reproduzidos na publicidade, embora não se verifique aqui uma reprodução integral do encontrado na meta análise de Furnham (1999).

Biibliografia

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

Caballero, M. J. ; Solomon, P. J. (1984). A longitudinal view of women's role portrayal in television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, p. 93-108.

Courtney, A. ; Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.

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

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

Furnham, A. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years – statistical data included, September, 1999.

Gofman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.

Hovland, R. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements, *Sex Roles: Journal of Research*, December 2005.

Kim, K. (2005). Television commercials as lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising, *Sex: Roles: Journal of Research*, Dec. 2005.

Luna-Arocas, R. ; Quintanilla, I. (2000). El modelo de Compra ACB. Una Nueva Conceptualizacion de la Compra por Impulso, *Esic Market*, 106, 151-163.

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

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

Ponterotto, J. G. ; Burkard, A. ; Rieger, B. P. ; D'Onofrio, A. ; Dubuisson, A. ; Heenehan, M.; Millstein, Parisi, M. ; Rath, J. F. ; Sax, G. (1995). Quick Discrimination Index, in *Measures of Political Attitudes*, Ed. By John P. Robinson, Phillip Shaver and E. S. Wrightsman, Academic Press San Diego.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco; Jossey-Bass Inc., p. 156-178.

Shaffer, D. R. (2000). *Social and personality development*, 4th Edition. Belmonte, CA: Wadsworth.

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

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

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