

Príncipe ou sapo?

Comparando os estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa.

Simone Araújo

Universidade do Minho, Portugal

simonefaraujo@gmail.com

Resumo

O artigo analisa e compara o uso de estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. Durante muito tempo, os estereótipos do homem dominador e conquistador foram designados como padrões ideais pela publicidade, mas nas últimas décadas vêm ocorrendo uma significativa mudança nos valores sociais contemporâneos. A busca pela eterna juventude e uma maior presença no cuidado parental, vista a princípio em mulheres, já se propaga a um ideal de padrão masculino. Através da metodologia de Análise de

Conteúdo, foi realizado um estudo com gravações de spots televisivos, durante o horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência, durante o mês que corresponde ao Dia dos Pais em cada país. Na grelha de análise, foram verificados itens como o uso de estereótipos, a natureza do anúncio, categoria do produto, apelo publicitário, estratégia criativa, voz off, entre outros. Os dados analisados fazem parte do conteúdo de doutoramento da autora sobre o tema estereótipos de género.

Palavras-chave: Publicidade, televisão, homem, estereótipo de género.

Abstract

The article analyzes and compares the use of male stereotypes in television advertising and Brazilian Portuguese. For a long time, stereotypes of man dominating and winning have been designated as ideal standards for advertising, but in recent decades there has been a significant change in

contemporary social values. The search for eternal youth and a greater presence in parental care, at first seen in women, since it propagates the ideal of a male pattern. Through the methodology of content analysis, a study was conducted with recordings of TV spots during prime time (20 to 23h), the channel

leading television audience during the month that corresponds to the Father's Day in each country. In the framework of analysis, items were verified as the use of stereotypes, the nature of advertising, product category, call advertising, creative strategy, voiceover, among others. The data analyzed is part of the contents of the author's PhD on the topic of gender stereotypes.

Keywords: Advertising, television, man, gender stereotyping.

ESTE projecto propõe uma investigação comparativa sobre os estereótipos de género masculinos veiculados na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, com gravações em vídeo/DVD de anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o mês correspondente a data festiva do dia dos pais em cada país.

O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha de análise, que teve como base a utilização de elementos que compõem a estratégia criativa publicitária, a presença do estereótipo e itens como a natureza do anúncio, categoria do produto, uso de voz off e de banda sonora.

Para o mundo académico e o mercado profissional, a abordagem de um tema como esse é extremamente relevante, pois auxilia no conhecimento e aprofundamento das discussões a respeito da publicidade televisiva em ambos os países.

Diferentes enfoques teóricos norteiam os trabalhos de diversos autores (Royo-Vela, Aldas-manzano, Kuster, e Vila, 2007, Ganahl, Prinzen e Netzley, 2003, Furnham e Imadzu, 2002, Al-Fahad e Karande, 2000, Davis, 2003, Dantas, 1997, Pereira e Veríssimo, 2005, Queiroz, 2007) que se debruçam sobre as questões de género. A proliferação de estudos científicos, bem como de publicações destinadas ao público leigo em geral, denota a relevância e a actualidade do tema.

Como o interesse de boa parte das pesquisas recai sobre as diferenças entre homens e mulheres, somos frequentemente expostos a toda espécie de literatura a respeito das razões que levam pessoas de diferentes sexos a agirem e reagirem de formas tão díspares em determinadas situações da vida quotidiana.

Estudar os estereótipos de género na sociedade contemporânea através de um discurso universal por excelência – a publicidade – não é tarefa fácil. Com este trabalho não tivemos a intenção de apresentar quais são, em definitivo, as grandes diferenças culturais que distinguem, ao nível dos estereótipos publicitários, os dois países.

Pretendemos, isso sim, num tema muito pouco explorado ao nível da literatura académica, abrir caminho para futuras investigações com a leitura de alguns trabalhos pertinentes para esta área e com a realização de um estudo empírico com anúncios televisivos de ambos os países.

A escolha da televisão como veículo de comunicação a ser estudado fundamenta-se no facto deste ser um meio audiovisual por excelência, que integra imagem, som e movimento. A televisão permite mostrar o mundo fantástico criado pela publicidade onde o consumidor se projecta saindo do quotidiano, por vezes repetitivo, em que vive.

Devido a globalização, a realização de estudos comparativos sobre estereótipos de género na publicidade, principalmente os masculinos, é de notável interesse tanto para o campo académico, como profissional. A sistematização aqui apresentada pode constituir um contributo inicial para novos estudos comparativos relacionados a este tema.

Objeto de estudo

Os Estereótipos de Género

Definições para a palavra estereótipo encontram-se cada vez mais presentes no mundo académico, devido a diversos autores dedicarem-se a investigação deste tema. Apuramos aqui algumas das várias descrições para o termo, sendo que, etnologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: STEREOS que significa “rígido”, “sólido” e TÚPOS que significa traço. “Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado” (Lysardo-dias, 2007, p.26).

Variados autores (Pereira, 2002, Lysardo-dias, 2007, Diniz, 2000) informam que a origem do termo “estereótipo” designa do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado a impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjectivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. No século XIX, a psiquiatria utilizou a palavra estereótipo para se referir a repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala dos pacientes que sofriam de *dementia praecox*, por exemplo.

O primeiro estudo sobre estereótipos teve início na década de 20, pelo jornalista americano Walter Lippman, na sua obra *Public Opinion* (1922), onde relatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, sendo que na falta de informação para serem decisões racionais, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade.

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.27), no âmbito da sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental colectiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens geram um sentimento de conexão entre os indivíduos em relação à comunidade. Assim, os estereótipos garantem uma relativa identidade, já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo.

Por Diniz (2000, p.140), os estereótipos são manifestações das mais antigas em nossa cultura, estão nos contos de fada, nas narrativas populares, nas canções da idade média. Provém dos rituais, dos mitos, das comparações e metáforas, que utilizadas pela primeira vez caíram no gosto popular. “Na medida que são repetidas, tornaram-se frases feitas, que nos vêm ao espírito ao primeiro pensamento, as quais é preciso evitar empregar e, sobretudo, esforçar-se por não crer nelas, ou pelo menos, desconfiar delas”.

Ao considerar o estereótipo como uma estrutura cognitiva que contém o conhecimento, as crenças e expectativas de um sujeito acerca de um determinado grupo social, alguns autores (Sherman, 1996, e Pereira, 2002) apontam-no como um tipo particular de representação mental que, quando activada, tem fortes implicações na percepção social.

Numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com carácter subjectivo e pessoal, cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores do indivíduo. Portanto, pode ser considerado uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que consciencialize a pessoa da ausência de fundamento dos seus juízos (Amâncio, 1994).

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

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.26) um aspecto importante é o facto de cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói em conjunto toda uma escala de conhecimentos habituais. Assim sendo, o estereótipo não é estático dentro do grupo social do qual faz parte, podendo ser renovado e ganhar novos contornos ou modificações, acompanhando a dinâmica da sociedade e suas novas demandas.

É importante ressaltar que uma vez formados, os estereótipos tendem assim a resistir à mudança. Um dos factores que poderá potenciar a conservação dos estereótipos de género reside no facto de o processo de estereotipia ser geralmente inconsciente e dificilmente reconhecido por parte dos indivíduos portadores (Neto *et al.*, 2000, p.11/12).

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

Os Estereótipos de Género e a Publicidade

“A publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época” (Baudrillard, 2007; p.131).

Vivemos numa época em que a publicidade invadiu todo o espaço comunicacional. Com tácticas exemplarmente definidas, a publicidade funciona com elevado potencial para estudar e perceber a sociedade (Joannis, 1998).

Segundo Lysardo-dias (2007, p.26), de um modo geral, toda actividade comunicativa mobiliza representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. E dentro dos métodos publicitários mais utilizados para se atingir objectivos comerciais, encontram-se o uso de estereótipos de género. Mas porque isto acontece? Com que finalidade se faz uso de estereótipos na publicidade?

A autora informa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceites pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Os estereótipos acabam por possuir a função, na publicidade, de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado (Lysardo-dias, 2007, p.29/30).

Apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados através de estereótipos na publicidade, as suas reacções aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que as não tradicionais, motivo este que vem justificando, até os dias actuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários (Pereira e Veríssimo, 2008, p.283).

De acordo com Craig (1992), o uso dos estereótipos de género na publicidade deixaria as pessoas mais à vontade para o acto do consumo propriamente dito, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais. Isto é, apesar de ir ao lugar-comum ao se retratar um homem, esta ainda é a forma mais segura de se atingir os objectivos comerciais do anunciante. Ao fazer uso dos estereótipos vigentes, a publicidade acaba por actualizá-los e difundi-los,

dando muitas vezes a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais (Lysardo-dias, 2007, p.28).

A Imagem masculina na Publicidade

Ao longo dos tempos, a imagem masculina e feminina tem sofrido mudanças significativas no que toca à publicidade televisiva, mas os estereótipos de género para os dois públicos ainda persistem no mundo publicitário actual. Se durante décadas o masculino e feminino foram entendidos como algo definitivo, como identidades opostas e inflexíveis, neste princípio de século XXI nos deparamos com uma pluralidade de exemplos do quanto esta visão tornou-se estereotipada (Furtado, 2007, p.14)

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.32) ao fazer uso de qualquer estereótipo que seja, a publicidade remete a um discurso pré-existente posto como consensual, pela própria natureza do estereótipo, que seduz pela identificação que promove entre os interlocutores: eles se sentem próximos por partilharem dum mesmo universo. Logo, o estereótipo instaura um espaço familiar por meio do reconhecimento de uma cultura comum, o que vai captar a atenção justamente por causa dessa ligação com aquilo que já é conhecido e já foi incorporado. “Ao evocar o que é supostamente partilhado por uma colectividade, a publicidade seduz pelo reconhecimento e pela familiaridade do déjà-vu, porque assim será facilmente assimilada”.

Na actualidade, estudos sobre o uso da imagem feminina na media encontram-se cada vez mais em evidência, devido, ao decorrer das décadas, as mulheres estarem mudando radicalmente suas atitudes e conseqüentemente também seus hábitos de compras. Por outro lado, os homens também não se encontram totalmente livres de verem a sua imagem ligadas a estereótipos na publicidade e na propaganda.

Os Homens e os seus estereótipos

Mais do que acompanhar as tendências dos meios de comunicação, a publicidade acompanha as tendências de comportamento humano. Tal fenómeno sempre se manifestou de forma intensa e visível nos padrões de comportamento feminino e agora mostra-se presente também nos padrões masculinos, ainda que em menor escala.

Por muito tempo as imagens do homem dominador e conquistador foram designadas como padrões ideais. A publicidade reproduziu isso incansavelmente, até essas referências começarem a serem postas em questão por parte da sociedade, que tomou consciência de suas desvantagens. Durante a década de 1980, a figura do homem machão, conquistador e guerreiro, transmitida por filmes como “Rambo” e através de celebridades como o actor Sylvester Stallone, passou a ser alvo de ataques, o que acarretou num inevitável e sublimar pedido de mudança para uma imagem masculina mais suave, mais sensível e paternal (Garboggini, 2005, p.102).

Em muitos anúncios temáticos sobre a paternidade, de modo geral, a relação do homem com os filhos aparece mais relacionada a momentos de lazer de fim-de-semana, em vez daquele cuidado pontual e diário retratado nas mulheres. E segundo Côrrea (2008, p.11), isto acontece devido as próprias mulheres e mães criarem resistência a ideia de abrirem mão do poder dentro do território doméstico e familiar.

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

Porto e Lins (2009, p.1/2) indicam que pesquisas feitas na população americana demonstra que os homens já estão superando as mulheres no que se refere ao grau de insatisfação corporal. Actualmente é possível visualizarmos corpos masculinos expostos na publicidade de produtos ligados ao corpo como roupas, loções de bronzear, centros de estética, assim também como em produtos

que nada tem a ver com o corpo como telemóveis, alimentos, bebidas, entre outros.

Ainda que prevaleça a imagem de macho sedutor e conquistador, as agências de publicidade e seus anunciantes parecem estar vigilantes para as transformações nas abordagens para produtos masculinos e, algumas excepções mostram que algo novo está surgindo. “Os homens também vêm sendo retratados na propaganda como mais sensíveis e envolvidos em actividades antes exclusivas de mulheres” (Velho e Bacellar, 2003, p.15).

A cada dia que passa surgem novas definições para tal modificação masculina. Como por exemplo, o termo *metrossexual*, criada pelo jornalista britânico Mark Simpson em 1994 para definir o homem heterossexual urbano, que consome cosméticos, acessórios e roupas de marca, apesar de o termo só ter ganhado destaque na media em 2002, quando Simpson citou o jogador David Beckham como exemplo deste perfil. A partir daí, inúmeras definições já foram criadas, classificando os variados tipos de homem da actualidade: o *retrossexual*, o *patriarca*, o *sedento por sucesso*, o *metrogay*, etc. “Seja isto uma jogada de marketing ou não, o facto é que certas mudanças já podem ser sentidas na identidade masculina” (Furtado, 2007, p8).

Todavia, alguns autores (Wilm, 2002, p.4 e Vestergaard e Schroeder, 2000, p.98) reforçam a importância de se observar a diferença na abordagem relacionada directamente com a adequação ao grupo-alvo que o anúncio pretende atingir. Isto é, quanto se trata de falar para a mulher contemporânea, o “novo homem” aparece gentil e carinhoso. Já quando o anúncio se destina ao público masculino, os anúncios apresentam invariavelmente a imagem de macho conquistador, fortalecendo a suposta superioridade deste género. “Assim a publicidade permanece como uma perpetuadora de papéis já socialmente aceites e definidos, mantendo e reforçando os arquétipos de cada género (Wilm, 2002, p.11).

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

Segundo Wilm (2002, p.11), isto acontece porque talvez não haja interesse (dentro da própria ideologia “machista” ainda dominante) em exhibir e incentivar

esse novo perfil masculino, levando os velhos valores e padrões a permanecerem. “Neste caso, não compete a publicidade ditar ou polemizar a questão de igualdade entre os sexos, mas simplesmente o de reflectir os papéis já aceites e determinados”.

Para Baudrillard (2007, p.98) à feminilidade funcional corresponde a masculinidade funcional e os dois modelos regulam o consumo. O modelo masculino é o da exigência e da escolha. O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. “No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias”.

Observa-se assim na publicidade, que o “novo” homem acaba sendo representado apenas dentro do ponto de expectativa feminino – homens carinhosos, bonitos, sensíveis e participativos – assim como as mulheres continuam a serem expostas dentro do gosto do sexo masculino – bonitas e submissas, o que nestas situações, torna a mulher num produto, um objecto, funcionando como um componente altamente persuasivo (Pereira, 2005, p.1701).

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

Apesar das transformações no comportamento feminino, ocorrida na maioria dos países ocidentais, a posição do homem permaneceu quase sem alterações. Durante anos, a figura masculina foi apenas observadora das mudanças pelas quais as mulheres passaram, sem a preocupação de como iria interferir em seu próprio papel. Hoje nos deparamos com um cenário diferente, no qual mulheres exibem sólidas conquistas profissionais, financeiras, sexuais e comportamentais. É diante desse novo contexto que as atenções começam a se voltar para a masculinidade (Garboggini, 2005, p.100).

Segundo Wilm (2002, p.2), as exigências dessas últimas décadas levaram o super-herói masculino a assumir o seu lado frágil. “O homem moderno vive a

angústia de manter as características que sempre o diferenciaram do sexo oposto e de assumir algumas daquelas que diferenciam o sexo oposto do seu”.

As diferenças entre mulheres e homens que à partida deveriam ser positivas e enriquecedoras, pela sua diversidade, tornaram-se diferenças de igualdade de oportunidades, assentes numa multiplicidade de estereótipos sociais e culturais que, ao longo dos séculos, têm legitimado a supremacia dos homens face às mulheres, nos mais diversos domínios da vida social (Neto *et al.*, 2000, p.8).

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

Metodologia e análise de dos dados

Para a investigação sobre estereótipos de género nos anúncios publicitários brasileiros e portugueses, iremos realizar uma investigação utilizando como método de pesquisa a análise de conteúdo.

Vários autores (como Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Marconi e Lakatos, 1990) têm definido conceitos e procedimentos de aplicação deste método. Em geral, a análise de conteúdo constitui uma técnica de pesquisa que permite a descrição objectiva, sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de documentos, depoimentos e mensagens.

A análise de conteúdo é uma técnica bastante difundida para investigar as mensagens veiculadas nos media, de acordo com a classificação, em categorias, dos elementos de comunicação. Esta técnica permitir analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais, anúncios publicitários de rádio e televisão, estando voltada para o estudo das ideias e não só das palavras em si (Krippendorff, 1990).

No nosso estudo iremos seguir a proposta de Júnior Fonseca (2005) que estrutura o processo de análise em três fases: a pré-análise – a escolha de documentos a serem analisados e a formulação das perguntas de pesquisa; a

exploração do material – o desenvolvimento da análise propriamente dita; e o tratamento dos resultados obtidos e respectiva interpretação.

Bardin (1988) entende a Análise de Conteúdo como um instrumento marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: a comunicação.

A análise de conteúdo de anúncios publicitários no meio académico é feita um pouco por todo o mundo. No contexto deste trabalho, alguns estudos serviram como linhas orientadoras para o desenvolvimento desta pesquisa. O estudo de Royo-Vela *et al.* (2007) examinou o perfil dos homens e das mulheres na publicidade espanhola. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo em anúncios publicitários de televisão espanhóis e os resultados destacam uma realidade social que caminha para a igualdade entre géneros. O estudo de Furnham e Imadzu (2002) foi sobre diferenças culturais no retrato do género em spots publicitários televisivos britânicos e japoneses. A análise mostrou que os anúncios britânicos usam menos estereótipos do que antes, enquanto os japoneses mostraram um alto nível de estereótipos de género, devido ao sexismo da cultura japonesa.

Outro exemplo é o estudo de Al-Fahad e Karande (2000) que procura explicar as diferenças existentes nos anúncios de revistas dos EUA e do mundo árabe. A metodologia utilizada foi de análise de conteúdo numa análise comparativa entre 1064 anúncios árabes com 540 anúncios americanos, ambos com conteúdo de interesse geral, familiar e dirigido ao público feminino. O estudo comparou o uso de homens e mulheres nos anúncios. Todas as diferenças encontradas foram explicadas usando o factor cultural como principal argumento. A pesquisa de Davis (2003) utilizou o método de análise de conteúdo em 467 anúncios publicitários televisivos destinados ao público infantil com o intuito de verificar a presença de estereótipos de género. Os resultados mostraram que nas crianças os estereótipos presentes nos anúncios podem não influenciar directamente na definição do que masculino e feminino, mas sem dúvida, reforçam conceitos existentes e pré-determinados pelo que os adultos acreditam.

Na pesquisa de Dantas (1997) foi analisada a presença da imagem masculina nos anúncios publicitários televisivos brasileiros da Rede Globo. A análise de Conteúdo efectuada analisou os itens: categoria de produto/serviço, marca,

duração do anúncio, apelos publicitários, cenários e o protagonista. Os resultados revelaram que homens e mulheres desempenham ainda papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor - protector e a mulher como dona de casa.

O estudo de Queiroz (2007) utilizou a análise de conteúdo para identificar os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva nos canais portugueses: RTP, SIC e TVI. Os itens analisados foram: género, raça e idade e os resultados mostraram que as mulheres são mais retratadas nos anúncios ligados a produto corpo, brinquedos e lar, enquanto os homens aparecem em anúncios de automóveis, desporto e alimentares.

No estudo efetuado foram feitas gravações em vídeo/DVD de anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o mês correspondente a data comercial do dia dos países em cada país.

O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha de análise, ao qual apresentou como base a verificação da presença de estereótipos e elementos que compõem a estratégia criativa publicitária, além de itens como natureza do anúncio, categoria de produto, uso de voz off e de banda sonora, entre outros. No processo de análise de conteúdo, após recolhidos, os dados foram tratados na aplicação SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (17.0), para a devida análise.

Conforme já notificado anteriormente, devido a globalização, a realização de estudos comparativos sobre estereótipos de género na publicidade, principalmente os masculinos, é de notável interesse tanto para o campo académico, como profissional. A sistematização aqui apresentada reforça e pode constituir um contributo inicial para novos estudos comparativos relacionados a este tema.

Entre os resultados encontrados, começamos apresentando as semelhanças (50%) mais encontradas:

- TIPO DE PROTAGONISTA – O uso do protagonista como uma pessoa comum foi o mais utilizado em ambos os países, em vez do uso de celebridades.

- FAIXA ETÁRIA DO PROTAGONISTA – Entre as faixas etárias dos protagonistas, a mais utilizada na representação de estereótipos foi a adulta (dos 25 aos 45 anos) em ambos os países.
- FIGURINO DO PROTAGONISTA – Seja em Portugal ou Brasil, a figura masculina na publicidade é apresentada na maioria das vezes totalmente vestida, sem uso de nudez total ou parcial.
- PÚBLICO-ALVO – Os anúncios com protagonistas masculinas retratadas através de estereótipos foram destinados ao público de ambos os sexos, em ambos os países.
- ESTEREÓTIPO – Em ambos os países, o estereótipo mais retratado e mais encontrado foi o Bem sucedido.

Já entre as diferenças (acima de 70%) encontradas entre os dois países nos anúncios exibidos, foram obtidos maior destaque nos seguintes tópicos:

- DURAÇÃO – Portugal, com Anúncios curtos (menos de 15 segundos) e Brasil, com anúncios longos (mais de 30 segundos).
- TIPO DE PUBLICIDADE - Portugal com anúncios de produto/serviço e Brasil com anúncios Institucionais.
- ESPAÇO - Portugal apresentou os protagonistas em ambientes fechados e Brasil em espaços abertos/fechados ao mesmo tempo.
- AMBIENTES – Portugal com ambientes familiares/profissionais e de lazer. Brasil, mais um de ambiente ao mesmo tempo, seguido de ambiente profissional e de lazer em maior número.
- ESTEREÓTIPOS – Portugal com Metrossexual e Contra-estereótipo. Brasil com Macho Conquistador.
- CATEGORIA DE PRODUTO - Portugal foi Alimentação e Limpeza para casa. Brasil, Bebidas alcoólicas, Banco e seguros, Audio/video e Políticos.
- VOZ OFF - Portugal houve um grande presença de voz off feminino, apesar da maioria ter sido masculina. No Brasil, houve apenas a presença de voz off masculina, não sendo encontrado nenhum anúncio com uma voz off feminina.

Conclusões

Poderíamos pensar que na sociedade moderna, caracterizada por um predomínio da racionalidade tecnológica e por uma maior aceitação dos valores de igualdade e convivência democrática, os estereótipos estavam destinados a perder terreno progressivamente. Sabemos hoje, no entanto os estereótipos são incontornáveis.

Desde os anos 60, pesquisas académicas apontam para o conservadorismo na publicidade, principalmente nas questões de género. Uma das razões atribuídas ao constante uso de estereótipos e de valores consensuais e tradicionais pela publicidade seria o alto custo de veiculação das peças publicitárias nos grandes veículos de comunicação, espaço e tempo que não poderiam ser desperdiçados com imagens e textos complexos e ambíguos. O argumento usado é o de que o uso de construções, narrativas e representações cristalizadas facilitaria o entendimento instantâneo necessário à eficácia de um spot de apenas 30 segundos para a TV (Côrrea, 2008, p.2).

Neste trabalho apresentado, podemos verificar que reafirmam-se assim na publicidade os estereótipos do homem racional, que correspondem às relações já bastante criticadas entre, de um lado, homem e o domínio e, de outro, mulher e a submissão.

Como já dito anteriormente, sem dúvida, estamos atravessando uma fase de transição, ou seja estamos a sair da era patriarcal e da mulher submissa. Com todas alterações e mudanças que a sociedade vem passando, estamos a viver valores inversos, onde a mulher ganha cada vez mais destaque no mercado de trabalho, enquanto o homem vem ganhando um novo papel social.

De certo modo, podemos dizer que a roupa velha não serve mais e a nova ainda não ficou pronta. Durante este processo de ajuste à mudança é, comum que aconteça um período de confusão e incerteza com os homens, pois embora os papéis tradicionalmente masculinos já estejam sendo substituídos, os novos papéis e expectativas ainda não estão claramente estabelecidos (Garboggini, 2005, p.112).

Segundo Wilm (2002) não estamos diante de uma inversão de papéis, e sim de um compartilhamento de novos valores. E dentro deste contexto, na actualidade, já é possível identificar a representação masculina actual de quatro

formas: o típico pai de família – provedor do lar; o metrossexual – preocupado com a imagem e aparência; o homem sensível – presente maioritariamente em anúncios destinados ao público feminino; e o homem dominador e conquistador – retratado em anúncios para o público masculino.

Pode-se dizer assim que a publicidade contemporânea encontra-se entre dois caminhos. Um aponta na direcção de uma igualdade entre sexos no que concerne às emoções e relações familiares, enquanto o outro insiste na permanência de comportamentos tradicionais de género, produzindo deslocamentos e deslizamentos nas representações dos papéis e estereótipos de género (Côrrea, 2008, p.12).

De qualquer modo, a observação e interpretação de anúncios televisivos colaboram na investigação académica e podem nos trazer, sem dúvida, chaves importantes para o entendimento dessa sociedade complexa, heterogénea e em constante transformação de valores e comportamentos.

Referências bibliográficas

- AL-FAHAD, F. e KARANDE, K. (2000). 'A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World'. *Journal of Advertising*, 29: 69-83 .
- AMÂNCIO, L.(1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- BACCEGA, M. (1998). 'O Estereótipo e as diversidades', *Revista Comunicação e Educação*, 13:.07-14.
- BARDIN, L. (1988). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

- BELELI, I. (2005). *Marcas da diferença da propaganda brasileira*. Tese de Doutorado na área de Comunicação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo.
- CABECINHAS, R.(2002). 'Media, etnocentrismo e estereótipos sociais', in *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação. Lisboa: Veja, pp.407-418.
- CABECINHAS, R.(2004). 'Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais', in *Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, pp.1-18.
- CERQUEIRA, C, RIBEIRO, L e CABECINHAS, R. (2009). 'Mulheres e Blogosfera: Contributo para o estudo da presença feminina na rede'. *Ex Aequo*, 19: 111-128.
- CONDE, M. e HURTADO, M.(2006). 'La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos', *Zer - Revista de estudios de Comunicación* , 21: 161-175.
- CÔRREA, L. (2008). *Quem sempre troca a Maria?* Comunicação Midiática - Instituições, valores e cultura, UFMG, pp.1-12.
- CRAIG, R. S. (1992). 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis'. *Sex Roles*, 26: 197-211.
- DANTAS, B. (1997). *O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira*. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- DAVIS, S. (2003). 'Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis'. *Sociological Spectrum*, 23: 407- 424.

DINIZ, M.(2000). *Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura*, 3º Jornada multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura, Unesp/Bauru, pp.137-145.

FURTADO, J.(2007). *Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea*, III Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, UFBA, pp.1-16.

FONSECA, W. (2005). ‘Análise de Conteúdo’ in Duarte, J e Barros, A.(eds.) (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas. pp. 280-304.

FURNHAM, A. e IMADZU, E.(2002). ‘Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements’. *Journal Communications*. 27: 319 - 348.

GANAHL, D., PRINZEN, T. e NETZLEY, S. (2003). ‘A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation’. *Journal Sex Roles*, 49: 545-590.

GARBOGGINI, F. (2003). ‘Era uma vez uma mulher margarina’, in Ghilardi – Lucena, M. (org.) (2003) *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, pp. 141-157. GARBOGGINI, F. (2005) ‘O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?’ *Educar*, 26: 99-114, Curitiba: Editora UFPR.

JOANNIS, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Portugal: Edições CETOP.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodologia de Análisis de Contenido*, Barcelona: Paidós.

LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace.

- LYSARDO-DIAS, D. (2007). 'A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira', *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2: 25 – 35.
- MARCONDES, P. (2002). *Uma história da Propaganda Brasileira*, Rio de Janeiro: Ediouro.
- MARCONI, M. e LAKATOS, E. (1990). *Técnicas de Pesquisa*, São Paulo: Editora Atlas.
- MELO, J. e SANEMATSU, M. (2006). 'Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma', *Revista Democracia Viva*, 31:76-81.
- NETO, A., CID, M. POMAR, C., PEÇAS, A., CHALETA, E., E FOLQUE, A. (2000) *Estereótipos de Género*, Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- PEREIRA, F. e VERÍSSIMO, J. (2008). 'A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género', *Jornal Observatório*, 5: 280-296.
- PORTO, A. e LINS, R.(2009) 'Imagem Corporal masculina e a Mídia', *Revista digital Buenos Aires*, ano 14, 132: 1-10.
- QUEIROZ, J (2007). *Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*, Lisboa: Universidade de Lisboa.
- ROYO-VELA, M. ALDAS-MANZANO,J., KUSTER, I. e VILA, N.(2007). 'Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials'. *Journal Sex Roles*. 58: 379-390.

- VELHO, B. e BACELLAR, F. (2003). *Algo de novo no ar. A representação de homens e mulheres na propaganda*. Intercom - XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte - MG.
- VERÍSSIMO, J. (2005). 'A mulher 'objecto' na publicidade', *Livro de Actas - 4º SOPCOM*, Aveiro, pp.1701-1721.
- VESTERGAARD, T; e SCHRODER, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo: Martins Fontes.
- WILM, M (2002). *A representação masculina em anúncios: uma observação sobre as diferenças na abordagem do género*, XXV Congresso anual em Ciências da Comunicação, Salvador.