

A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal¹

Simone Freitas

Universidade do Minho², Portugal

simonefaraujo@gmail.com

Resumo: Este artigo compara a presença de estereótipos femininos no campo publicitário televisivo brasileiro e português, tendo como objetivo principal investigar o uso da imagem feminina na publicidade atual. Através do método quantitativo de Análise de Conteúdo, elaboramos um estudo comparativo entre spots televisivos, veiculados no Brasil e em Portugal em dois períodos específicos: anos 50/60 no Brasil, anos 57/67 em Portugal e 2000/2010 em ambos os países. 85 Anúncios foram analisados através de uma grelha de análise, que teve como base a verificação da presença de estereótipos, de elementos que compõem a estratégia criativa publicitária e itens como tipo de anúncio, categoria do produto, voz off, entre outros. Diante dos resultados obtidos, diversos aspectos similares entre os países foram encontrados, apesar de certas particularidades também não passarem despercebidas.

Palavras-chave: Estereótipos de género, publicidade, televisão, estratégia criativa, análise de conteúdo.

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. Largo do Paço, 4704-553 Braga, Portugal.

Abstract: This article analyzes and compares the presence of female stereotypes in television advertising field and Brazilian Portuguese, whose principal aim is to investigate the use of the female image in advertising today. Through the quantitative method of content analysis, we make a comparative study of television spots, running in Brazil and Portugal in two specific periods: 50/60 years in Brazil, Portugal in years 57/67 and 2000/2010 in both countries. 85 Ads were analyzed using a checklist, which was based on the verification of the presence of stereotypes, of elements that make up the creative strategy and advertising items such as ad type, product category, voiceover, among others. On these results, several aspects similar between countries were found, although certain features do not go unnoticed.

Keywords: Gender stereotypes, advertising, television, creative strategy and content analysis.

O DISCURSO publicitário caracteriza-se pela sedução de um público-alvo. Para atingir seu objetivo, esse discurso deve criar uma identificação entre o produto a ser vendido e seu público-alvo. Ou seja, o produto deve, de alguma forma, seduzir o público.

Dentro deste contexto, como os publicitários podem atingir o público feminino? Qual será o retrato ideal que cause identificação nas mulheres e desperte o seu interesse pelo produto anunciado? Dentro dos métodos publicitários mais utilizados para se atingir este objetivo, encontram-se o uso de estereótipos de gênero femininos.

Segundo Lysardo-dias (2007, p.26), de um modo geral, toda atividade 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 objetivos comerciais, encontram-se o uso de estereótipos de gênero. 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 aceitas pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Ou seja, quando a comunicação publicitária busca estabelecer uma relação de proximidade e identificação entre o sujeito anunciante

e o público-alvo, quanto mais convencionais forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas durante o processo de criação publicitária, maior será a possibilidade de seduzir e convencer o público-alvo. 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).

De acordo com Craig (1992), as pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos por gênero na publicidade, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais. 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.

Os Estereótipos de Gênero

Definições para a palavra estereótipo encontram-se cada vez mais presentes no mundo acadêmico, 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 adjetivo 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.

Segundo Cabecinhas (2004, p.3) Lippmann debruça-se sobre a forma como a cultura nos fornece elementos para “recortar” a realidade em elementos significativos, conferindo-lhe nitidez e estabilidade de significado. Isto se refletiria diretamente no processamento da informação e na forma como os preconceitos inserem desvios na selecção, interpretação, memorização, e principalmente, no uso da informação.

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.27), no âmbito da sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental colta 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.

Segundo Lippmann (1922, p.96) quando um padrão de estereótipos é estabelecido, estes não podem ser neutros, pois repassam ao mundo informações de senso comum, valores comuns, respeito e direito próprios. “The stereotypes are, therefore, highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy”.

Os estereótipos circulam e são transmitidos pelas fontes mais diversas: família, amigos, escola, mídia, são alguns dos agentes que atuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos. “Por isso, a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa” (Lysardo-dias, 2007, p.28).

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 (Shermam, 1996, e Pereira, 2002) apontam-no como um tipo particular de representação mental que, quando ativada, 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 subjetivo 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 aceitos, 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.

O estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específica da realidade – ou seja reflete com desvios, como um lápis que colocado na água, “entorta” – mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano. “Grave é que o estereótipo é usado como se fosse apenas um conceito e a carga negativa que carrega fica dissimulada” (Baccega, 1998, p.10).

Alguns autores (Mazzara, 1999 e Espíndola, 2008) explicam que três fatores generalizam e mantêm os estereótipos de forma integrada: a necessidade cognitiva de simplificar o mundo em categorias; a necessidade biológica, psicossocial e cultural de pertencer a grupos e diferenciar-se de outros, e por último, os acontecimentos históricos e sociais que definem a posição e funções de cada grupo humano em nível global. “Para intervir en este contexto es

indispensable primero actuar sobre las causas estructurales e institucionalizadas, y acto seguido, actuar sobre los aspectos psicosociales”(Mazzara, 1999, p.7).

Já outros autores como Neto, Cid, Pomar, Peças, Chaleta e Folque (2000, p.11/12) indicam que a conceptualização dos estereótipos de género realiza-se a dois níveis: estereótipos de papéis de género e estereótipos de traços de género. Os estereótipos de papéis de género designam as crenças solidamente partilhadas sobre as atividades apropriadas a homens e mulheres, referindo-se os estereótipos de traços de género às características psicológicas que diferencialmente se atribuem a ambos.

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.26) um aspeto importante é o facto de cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói em conjunto toda uma escala de conhecimentos habituais. Isso o torna universal para uma coletividade que, ao longo de sua história, pode preservar aqueles mais tradicionais ou instituir outros estereótipos que acompanhem o seu desenvolvimento. 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.

Os Estereótipos de Género e a Publicidade

Apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados através de estereótipos na publicidade, as suas reações 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 atuais, 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 como um profissional no seu trabalho a fazer publicidade de produtos financeiros, ou a mulher em casa

a publicitar produtos para o lar, esta ainda é a forma mais segura de se atingir os objectivos comerciais do anunciante.

De facto, a publicidade faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu objectivo comercial. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da publicidade dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza, caso contrário a mesma não funciona. “É a partir do reconhecimento e identificação que os estereótipos presentes na sociedade proporcionam que fará com que a mensagem publicitária seja percebida e actue junto ao seu público-alvo” (Lysardo-dias, 2007, p.26).

A chave do sucesso publicitário está em conhecer os caminhos a serem usados para atingir ao consumidor e mostrar como é que os benefícios do produto/serviço a ser vendido podem ser agradáveis. Por isso, é crucial escolher a maneira mais simples e rápida de atingir grande parte da audiência e que esta consiga captar a mensagem pretendida. 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).

Segundo Cabecinhas (2002, p.410), se por um lado os estereótipos são instrumentos que ajudam o indivíduo na simplificação, organização e previsão de um mundo excessivamente complexo, por outro, os estereótipos também podem ter consequências nefastas a nível das relações intergrupais.

Segundo Citelli, (1993, p.47) na publicidade “ a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo anunciado, visto ser algo de domínio público, uma verdade consagrada”.

As mulheres e os seus estereótipos

A conquista do público feminino por meio dos estereótipos é uma das maiores tarefas ideológicas da publicidade, pois a receptora pertence a uma comunidade que possui valores culturais, necessidades e gostos, sendo que a construção dessa consumidora é feita pela divulgação repetida e coerente de modelos de

comportamentos consumistas, que tendem a ir alterando o quotidiano e a visão de mundo dessa mulher (Fairclough, 1989).

Nos casos da estereotipização da mulher, a imagem feminina é frequentemente julgada a partir do conjunto de crenças que cercam o mundo feminino, principalmente por sua função de mãe e dona-de-casa, a posição de sexo frágil, mostrada como objecto sexual, submissa ou serviçal (Martinez e Munoz, 2009, p.155).

Factores como a evolução da tecnologia, a urbanização em ritmo acelerado, a inserção da mulher no mercado de trabalho, novos hábitos de consumo (que também se transformaram com os produtos difundidos pela publicidade), e consequentemente, começou-se a propagar ideias revolucionárias sobre o género feminino nos meios de comunicação. Citando esses acontecimentos, podemos afirmar que a cultura de massa e os meios de comunicação utilizaram a imagem feminina, sendo um dos responsáveis principais pela transformação da mulher na sociedade.

Guilhardi-Lucena (2003) argumenta que a mulher possui uma trajectória histórico-social marcada por muitos percalços e grandes sonhos. Para ela, a origem desses problemas está nas relações estabelecidas historicamente e criadas pelo sistema patriarcal que valoriza bem mais o masculino que o feminino, provocando desigualdades sociais, económicas e culturais entre homens e mulheres.

No final dos anos 50, com a evolução tecnológica e a propagação da ideia da inserção da mulher no mercado de trabalho, as mulheres reivindicaram seus direitos e os meios de comunicação de massa; entre eles, os principais foram o rádio e o cinema; começaram a propagar ideias sobre o género feminino, reforçando as ideias feministas e acelerando os processos de mudança da sua imagem, pois a própria mulher sentiu a necessidade de sair da situação submissa para viver sua própria vida com mais dignidade e ocupação. Com os meios de comunicação inseridos na sociedade, impondo estilos de vida e explorando a sexualidade, as mulheres mais ousadas começaram “a fumar, ler coisas proibidas, investir no futuro profissional, discordar dos pais e a contestar secreta ou abertamente a moral sexual” (Del Priore, 1997).

Para Marcondes (2002, p.33-35), a publicidade nos anos 50 produziu fielmente os valores da mulher daquela década, ressaltando o estereótipo das receptoras. A versão da mulher moderna da época era a que sabia fazer compras, dominava o uso dos novos electrodomésticos e actualizava-se sobre as novidades. Os anos 50 foram, na verdade, o apogeu da mulher dona-de-casa, imagem feminina que sintetizava valores e costumes da década, fazendo com que esse estereótipo tenha sido o mais utilizado, onde tinha como principal função vender produtos para facilitar a vida daquelas que se preocupavam com a administração do lar e do bem-estar da família, que se perfumava para esperar o marido e mantinha as crianças limpas e comportadas.

Mas por que exactamente o estereótipo de dona-de-casa foi tão divulgado na publicidade nos anos 50? Neste caso, é preciso voltar um pouco no tempo e investigar sobre os movimentos feministas. E neste caso, teremos como base o livro “O que é feminismo”, de Branca Moreira Alves e Jacqueline Pintaguy.

De acordo com as autoras, nos anos de 1930 e 1940, tendo como base países como Estados Unidos e Inglaterra, a mulher já havia conseguido alguns direitos originados de algumas reivindicações, tais como: o voto, o ingresso nas instituições escolares e já podiam também participar do mercado de trabalho. Com isso, as mulheres foram reconhecidas pela sua cidadania.

Nestas décadas, ocorre a ascensão do nazi-fascismo, período marcado pela eclosão da II guerra mundial. A igualdade entre os sexos contribuiu para que a mulher tenha uma participação na esfera de trabalho, pois no momento os homens estavam sendo liberados para as frentes de batalha.

Segundo as autoras, com o final da guerra veio o retorno do trabalho masculino, fazendo com que as mulheres sejam recondicionadas para o trabalho doméstico, com o intuito de tirá-las do mercado de trabalho e dar lugar aos homens. Nesse período, as mensagens publicitárias veiculadas nos meios de comunicação enfatizam a mulher com “a rainha do lar”, “a dona de casa”, esposa e mãe. Assim, o trabalho da mulher é suplementar ao do homem, se tornado desvalorizado.

O feminismo nasceu com a modernidade, em sinal de protesto e perplexidade face à exclusão das mulheres da consciência de cidadania. Foi durante o século XIX que a defesa dos direitos das mulheres assumiu formas de expressão organizada

em França, Inglaterra e nos Estados Unidos. “Mas há várias continuidades que caracterizam o feminismo, desde a sua fundação até á actualidade e uma delas, talvez a principal, é a reflexão crítica e a sua sensibilidade às contradições da modernidade. E a contradição fundadora da modernidade forjou-se precisamente na exclusão das mulheres” (Amâncio, 2004, p.27).

É inegável que nos últimos tempos houve uma grande transformação no sistema de valores relacionado à mulher, especialmente após a segunda vaga dos movimentos feministas nos anos 60. A mulher se emancipou, foi ao trabalho, foi às ruas, começou a exigir ajuda e praticidade nas funções domésticas, pois não desejava mais ser apenas a dona de casa exemplar (Velho e Bacellar, 2003, p.5)

O trabalho assalariado libertou as mulheres? Segundo Amâncio e Carmo (2004) nem tanto. As mulheres ficaram sujeitas a uma dupla jornada de trabalho (doméstico e assalariado) e tornaram-se mercadoria sexual nas grandes cidades de concorrência e de desemprego. No entanto, foi a entrada em massa no trabalho assalariado que permitiu as mulheres saírem do espaço privado para o espaço público. “Foi nesta nova situação que permitiu que deixasse de existir “a mulher”, entidade destinada ao espaço doméstico para esposa e mãe, para existir um ser humano com características próprias diferentes do homem, para qual era possível uma história como indivíduo, como cidadão (Amâncio e Carmo, 2004, p.23).

Ao ganhar o espaço masculino no mundo do trabalho, as mulheres começaram um processo de independência irrefreável. Movimentos e organizações se mobilizaram e criaram um novo cenário feminino e feminista para os tempos que chegavam com o pós-guerra. Os anos 50, 60 e 70 marcaram a “libertação” da mulher, dona de seus desejos, de suas decisões, de seu corpo e de seu poder no mercado de trabalho. Os anos 80 e 90 trouxeram uma nova mulher, dona de sua carreira, realizadora de grandes projectos pessoais e sociais e independente do homem emocional e financeiramente. (Cabral, 2007, p.1)

As mulheres da década de 90 em diante, segundo Carvalho (1998, p.25), não se deixam mais seduzir pela domesticidade e querem ser retratadas na publicidade pela sua audácia e independência. De acordo com Lysardo-dias (2007, p.30) as publicidades actuais destinadas ao público feminino exploram basicamente dois estereótipos, que se inter-relacionam: o primeiro é relativo ao padrão de beleza:

a mulher bonita é a mulher magra. O segundo estereótipo refere-se a juventude: é preciso ser/parecer jovem para ser feliz (Mazzara, 1999, p.22).

Nos tempos atuais, a imagem feminina está sendo retratada na publicidade com base nesse ideal de beleza, onde a transição da mulher doméstica para a mulher fascinante está eficientemente traduzida, pois as prioridades femininas passaram dos afazeres domésticos para a preocupação constante com a conservação da beleza. Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p.83-88), isto tornou-se a nova luta das mulheres, obrigando-as a se enquadrarem nos moldes da publicidade dos anos 90, onde para a mulher ser feliz e bem-sucedida, ela deveria ser bela, seguindo um modelo inquestionável de beleza.

Para alguns autores (Nishida, 2006 Baudrillard, 2007), a beleza das mulheres representadas nos anúncios se apresentam para serem admiradas pelas mulheres. Ou seja, a imagem feminina reproduzida pela mídia funciona como um verdadeiro sonho de consumo puramente feminino. “Vende-se a mulher à mulher, em suma, a mulher consome-se, porque a sua relação se encontra alimentada por signos, signos estes que constituem o modelo feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objecto de consumo. É a ele que a mulher consome, ao personalizar-se”(Baudrillard, 2007, p.96).

De acordo com Lipovetsky (2000, p.288/289, *cit in* Nishida, 2006,p.02), a concepção da mulher como protagonista da sua própria vida provém de uma “nova cultura” que, “centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si”.

Embora esteja conquistando seu espaço na esfera pública, na rua, nossa cultura está longe de desligar a mulher do domínio privado, da “casa”. Contudo, dada a nova conjuntura, os criadores das agências publicitárias têm cada vez mais se preocupado com esse tema no sentido de comunicar o lançamento de produtos para o lar (electrodomésticos, artigos de limpeza, etc) a essa nova mulher, sem que ela se sinta vítima de algum tipo de preconceito ou machismo. “Ao contrário, esses produtos devem ser apresentados como verdadeiros salvadores da pátria, produtos mágicos que vão libertá-la definitivamente da “escravidão do lar”(Velho e Bacellar, 2003, p.8).

Para Amâncio (1994, p.72), a multiplicidade de papéis não tem as mesmas consequências para homens e mulheres, visto as mulheres ainda serem muito mais requisitadas pela família, sejam elas domésticas ou trabalhadoras, e por continuar a não existir uma partilha generalizada das tarefas domésticas e dos cuidados com as crianças, por exemplo.

Segundo Mota-Ribeiro (2002, p.7/8) não haverá transformações publicitárias significativas nos próximos anos. Ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária na reprodução da maioria dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem sempre vir a despontar, porém não serão modificações profundas na relação entre os sexos. “Persistem ainda que de modo subtilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade”.

Para Santis (2005, p.6/7), está claro é que a mulher tornou-se um veículo de produção de lucro. Na visão de algumas agências de publicidade, a dignidade da mulher e da pessoa humana não prevalece sobre o lucro. Determinados anúncios chegam a insultar, desrespeitar, ultrajar a dignidade e a consciência do sexo feminino. São anúncios que utilizam estereótipos de mulheres magras, lindas, impecavelmente vestidas e maquiadas e, obviamente, sempre jovens e que colocam em risco o equilíbrio psicossocial do indivíduo.

Diferentes pesquisas sobre a imagem da mulher na publicidade mostram que as mulheres consideram que a representação dominante é a da “mulher sexual”. E esta imagem sexualizada é a mais fortemente rejeitada pelas próprias mulheres. Em 2004, a agência Leo Burnett promoveu uma pesquisa intitulada Miss Understood, que promoveu grupos de discussões em sete países: Brasil, México, Estados Unidos, Inglaterra, Índia, Japão e China. Foram ouvidas 180 mulheres, das classes alta e média-alta, entre 16 e 40 anos, e segundo os resultados apresentados, as mulheres não suportam falta de clareza e objetividade, detestam ser retratadas por meio de estereótipos e valorizam, acima de tudo, o humor e a emoção (Melo e Sanematsu, 2006, p.77).

Alguns anunciantes ainda insistem em utilizar o arquétipo de mulher objeto, mulher fatal para seduzir as destinatárias das mensagens publicitárias. O que provoca um questionamento sobre por que alguns publicitários e anunciantes

ainda insistem em produzir anúncios que retratam a mulher como objeto, uma vez que se torna evidente que este estereótipo não convence as mulheres contemporâneas? (Nishida, 2006, p.14).

Para Cabral (2007, p.6), isto acontece porque as mulheres actuais, fruto das conquistas feministas que quebraram o modelo imposto até então, ainda não estabeleceram um novo padrão de comportamento. Assim como acontece nos estereótipos masculinos, sabe-se que o modelo antigo não serve mais, porém não há um novo modelo a ser seguido. “O que nos leva a acreditar que a mulher actual pode valer-se dos mais diversos arquétipos para adequar-se as situações que se lhe impõem quotidianamente”.

Metodologia de investigação

A metodologia utilizada neste trabalho de pesquisa foi a análise de conteúdo. Vários autores como Bardin (1988), Krippendorff (1990), Marconi e Lakatos (1990) definem a análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação.

A nossa investigação foi orientada por uma questão geral de partida: Avaliar se a publicidade televisiva de hoje corresponde a imagem da mulher actual ou se esta ainda se encontra presa a estereótipos femininos do passado.

A metodologia utilizada foi o método quantitativo de Análise de Conteúdo. Foi efetuada uma captura ao acaso de vídeos presentes na internet - mais especificamente no site Youtube - durante a primeira semana de Janeiro do 2010.

Os spots publicitários apresentaram como item obrigatório a presença de protagonistas femininos, e terem sido veiculados no Brasil e/ou Portugal em dois períodos específicos: anos 50/60 (Brasil); anos 57/67 (Portugal) e 2000/2010 (ambos os países). A escolha desse período em particular foi realizada por serem estes os anos de início a transmissão televisiva em cada país.

A partir desta recolha procedemos a uma seleção dos anúncios para a análise. Neste processo, rejeitamos todos os anúncios que não apresentassem condições perfeitas de visionamento e classificação. Seleccionados os anúncios com um

mínimo de cinco segundos, que estavam em boas condições técnicas e que anunciassem marcas de produtos e serviços.

Após esta primeira seleção ficamos com uma amostra de 85 anúncios publicitários diferentes (35 portugueses e 50 brasileiros). O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha de análise, que apresentou como base a verificação da presença de estereótipos e a utilização de elementos que compõem a estratégia criativa publicitária, além de itens como duração do anúncio, categoria de produto, uso de voz off e de banda sonora, entre outros.

No processo de análise de conteúdo realizada, a grelha foi testada e revista através do visionamento e de uma classificação prévia e experimental do seu conteúdo. Após correções e ajustes a grelha definitiva foi, finalmente, aplicada a todos os anúncios em estudo. Após recolhidos os dados foram tratados na aplicação SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (17.0), para serem analisados.

Análise dos Resultados

Tipo de Anúncio

Período				País		Total	
				Brasil	Portugal		
Anos 50/60	Tipo	Produto		25		25	
				100,0%		100,0%	
	Total			25		25	
				100,0%		100,0%	
Anos 57/67	Tipo	Produto			10	10	
					100,0%	100,0%	
	Total			10		10	
				100,0%		100,0%	
Anos 2000/2010	Tipo	Institucional		4	2	6	
				16,0%	8,0%	12,0%	
		Produto		21	17	38	
				84,0%	68,0%	76,0%	
		Serviço		0	6	6	
				,0%	24,0%	12,0%	
		Total			25	25	50
					100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 1. Tipo de Anúncio

Como é possível observar, seja no Brasil ou em Portugal, nos anos 50 ou na atualidade, o uso de protagonistas femininos foi utilizados para anúncios de produtos, em sua grande maioria. Houve pouquíssimos spots institucionais ou de serviços que utilizaram as mulheres, fazendo estes mais uso da imagem masculina em suas representações.

Público – Alvo

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Público-alvo	Masculino		2		2
				8,0%		8,0%
		Feminino		18		18
				72,0%		72,0%
		Ambos		5		5
				20,0%		20,0%
	Total			25		25
				100,0%		100,0%
Anos 57/67	Público-alvo	Feminino			9	9
					90,0%	90,0%
		Ambos			1	1
					10,0%	10,0%
	Total				10	10
					100,0%	100,0%
Anos 2000/2010	Público-alvo	Masculino		2	1	3
				8,0%	4,0%	6,0%
		Feminino		18	11	29
				72,0%	44,0%	58,0%
		Ambos		5	13	18
				20,0%	52,0%	36,0%
	Total			25	25	50
				100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 2. Público-alvo

Nos anúncios antigos, o público-alvo dos anúncios que utilizavam protagonistas mulheres foi o Feminino. Já nos dias atuais, Portugal se diferencia utilizando as protagonistas femininas para produtos destinados a ambos os públicos (52%), enquanto o Brasil (72%) continua, em sua maioria, utilizando as protagonistas femininas nos anúncios quando quer se dirigirem exclusivamente as mulheres.

Categorias do Produto

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Categoria	Alimentação		11		11
				44,0%		44,0%
	Automóveis		1		1	
			4,0%		4,0%	
	Bebidas não-alcoólicas		1		1	
			4,0%		4,0%	
	Computadores e tecnologia		2		2	
			8,0%		8,0%	
	Entretenimento		1		1	
			4,0%		4,0%	
	Higiene Pessoal		3		3	
			12,0%		12,0%	
	Perfumaria e Cosmética		1		1	
			4,0%		4,0%	
	Produtos de limpeza		2		2	
			8,0%		8,0%	
	Vestuário e acessórios		2		2	
			8,0%		8,0%	
	Outros		1		1	
			4,0%		4,0%	
	Total			25		25
				100,0%		100,0%
Anos 57/67	Categoria	Alimentação		2	2	
				20,0%	20,0%	
	Higiene Pessoal		2	2		
			20,0%	20,0%		
	Perfumaria e Cosmética		1	1		
			10,0%	10,0%		
	Produtos de limpeza		5	5		
			50,0%	50,0%		
	Total			10	10	
				100,0%	100,0%	

Anos 2000/2010	Categoria	Alimentação		6	7	13
				24,0%	28,0%	26,0%
	Automóveis		2	0	2	
			8,0%	,0%	4,0%	
	Banca e seguros		1	3	4	
			4,0%	12,0%	8,0%	
	Bebidas Alcoólicas		1	0	1	
			4,0%	,0%	2,0%	
	Bebidas não-alcoólicas		1	1	2	
			4,0%	4,0%	4,0%	
	Computadores e tecnologia		1	1	2	
			4,0%	4,0%	4,0%	
	Entretenimento		0	1	1	
			,0%	4,0%	2,0%	
	Higiene Pessoal		5	2	7	
			20,0%	8,0%	14,0%	
	Perfumaria e Cosmética		1	1	2	
			4,0%	4,0%	4,0%	
	Produtos de limpeza		2	1	3	
			8,0%	4,0%	6,0%	
	Retalho		0	1	1	
			,0%	4,0%	2,0%	
	Telecomunicações		0	4	4	
			,0%	16,0%	8,0%	
Vestuário e acessórios		5	1	6		
		20,0%	4,0%	12,0%		
Outros		0	2	2		
		,0%	8,0%	4,0%		
Total				25	25	50
				100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 3. Categorias do Produto

O Brasil dos anos 50 investiu em anúncios de Alimentação (44%) e Higiene pessoal (12%). Notou-se o mesmo em Portugal (20/20%), acrescentando apenas a categoria Produtos de limpeza (50%).

Nos anos 2000/2010, Brasil apresentou as categorias de Vestuário/Acessórios e Automóveis (8%), além de Alimentação (24%) e Higiene Pessoal (20%) novamente. Portugal também manteve Alimentação (28%) e acrescentou Telecomunicações (16%) e Banca e Seguros (12%).

Apelo

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Apelo	Racional		5		5
				20,0%		20,0%
		Emocional		20		20
				80,0%		80,0%
	Total			25		25
				100,0%		100,0%
Anos 57/67	Apelo	Racional			5	5
					50,0%	50,0%
		Emocional			5	5
					50,0%	50,0%
	Total				10	10
					100,0%	100,0%
Anos 2000/2010	Apelo	Racional		0	5	5
				,0%	20,0%	10,0%
		Emocional		25	20	45
				100,0%	80,0%	90,0%
	Total			25	25	50
				100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 4. Apelo

Anúncios com apelos emocionais eram maioria no Brasil (80%) dos Anos 50. A mulher era retratada de forma a estabelecer uma ligação emocional com o

consumidor. Em Portugal (50/50%), não foi possível obter um dado mais preciso, devido a pouca quantidade de anúncios.

Todavia nos anos actuais, revela-se novamente esta tendência ao apelo emocional em ambos os países (Brasil - 100%, Portugal - 80%). Ou seja, quanto se quer estabelecer um elo emocional com o consumidor, é frequente o uso de protagonistas femininas no anúncio.

Estratégias Criativas

Período				País		Total	
				Brasil	Portugal		
Anos 50/60	Estratégia	Apresentação do produto/serviço com assinatura		1		1	
				4,0%		4,0%	
		Apresentação do produto/serviço em utilização		5		5	
				20,0%		20,0%	
		Solução de problemas "antes e depois"		1		1	
				4,0%		4,0%	
		Solução de problemas - "problema mencionado/ solução apresentada"		3		3	
				12,0%		12,0%	
		Comparação com um produto sem mencionar marcas, mas induzindo a um/vários		2		2	
				8,0%		8,0%	
		Testemunhal - Figuras públicas não especialistas no produto		1		1	
				4,0%		4,0%	
		Testemunhal - Consumidor Vulgar		1		1	
				4,0%		4,0%	
		Cenas do cotidiano		6		6	
				24,0%		24,0%	
		Mascotes		1		1	
				4,0%		4,0%	
		Show Musical		2		2	
				8,0%		8,0%	
		Fantasia		2		2	
				8,0%		8,0%	
	Total				25		25
					100,0%		100,0%
Anos 57/67	Estratégia	Apresentação do produto/serviço com assinatura			1	1	
					10,0%	10,0%	
		Apresentação do produto/serviço em utilização			2	2	
					20,0%	20,0%	
		Solução de problemas - "problema mencionado/ solução apresentada"			2	2	
					20,0%	20,0%	
		Comparação com um produto sem mencionar marcas, mas induzindo a um/vários			2	2	
					20,0%	20,0%	
		Narração			1	1	
					10,0%	10,0%	
		Cenas do cotidiano			2	2	
					20,0%	20,0%	
	Total				10		10
					100,0%		100,0%

Anos 2000/2010	Estratégia		1	4	5
	Apresentação do produto/serviço com assinatura		4,0%	16,0%	10,0%
	Apresentação do produto/serviço em utilização		4	3	7
			16,0%	12,0%	14,0%
	Solução de problemas - "problema mencionado/solução apresentada"		2	2	4
			8,0%	8,0%	8,0%
	Testemunhal - Figuras públicas não especialistas no produto		4	3	7
			16,0%	12,0%	14,0%
	Testemunhal - Consumidor Vulgar		2	1	3
			8,0%	4,0%	6,0%
	Narração		1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
	Personagem da marca		2	0	2
			8,0%	,0%	4,0%
	Cenas do quotidiano		4	6	10
			16,0%	24,0%	20,0%
	Insólito/ Inesperado		1	5	6
			4,0%	20,0%	12,0%
	Show Musical		3	0	3
			12,0%	,0%	6,0%
	Fantasia		1	0	1
			4,0%	,0%	2,0%
	Total		25	25	50
			100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 5. Estratégias Criativas

Nos anos 50,o Brasil obteve destaque nas estratégias Cenas do quotidiano (24%), Apresentação do produto em utilização (20%), e Solução de problemas - problema mencionado/solução apresentado (12%).

Portugal manteve uma percentagem bem dividida devido ao pouco número de Anúncios (Apresentação do produto em utilização/Solução de problemas/ Cenas do Quotidiano e Comparação sem mencionar directamente o concorrente com 20%)

Já nos anos actuais, Portugal destacou as estratégias Insólito/inesperado (20%), Cenas do quotidiano (24%) e Apresentação do produto com assinatura (16%).

Brasil obteve destaque com Show musical (12%), Testemunhal com figuras públicas, Cenas do Quotidiano e Apresentação do produto em utilização (com 16%).

O uso de testemunhal com celebridades é bastante utilizado nos anúncios publicitários. O facto de gostarem de uma celebridade pode fazer com que os consumidores tenham uma atitude positiva em relação à marca. Nesta análise, verificamos que todas as celebridades falam directamente para a câmara, reforçando ainda mais a ligação de confiança com o consumidor. Além disto, o discurso apresentado directamente na primeira pessoa confirma a ligação desta com o produto.

Outro detalhe importante é que o impacto visual do anúncio varia conforme a categoria do produto. Os anúncios cuja categoria se refere a cuidados com a aparência e cosméticos, mostram imagens que ilustram a aparência das celebridades. Nos anúncios em que o público-alvo é um pouco mais jovem, nota-se o uso mais frequente de outros recursos como música e efeitos especiais.

Uso de Estereótipos

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Uso de Estereótipos	Sim		23		23
				92,0%		92,0%
		Não		2		2
				8,0%		8,0%
	Total		25		25	
			100,0%		100,0%	
Anos 57/67	Uso de Estereótipos	Sim			8	8
					80,0%	80,0%
		Não			2	2
					20,0%	20,0%
	Total			10	10	
				100,0%	100,0%	
Anos 2000/2010	Uso de Estereótipos	Sim		14	12	26
				56,0%	48,0%	52,0%
		Não		11	13	24
				44,0%	52,0%	48,0%
	Total		25	25	50	
			100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 6. Uso de Estereótipos

Nos anúncios antigos, o Brasil apresentou uso de estereótipos em 92% dos anúncios e Portugal 80%. Nos atuais, foram detectados o uso de estereótipos em 56% anúncios brasileiros e 48% portugueses.

Tipo de Estereótipos

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar		14		14
				56,0%		56,0%
		Sedutora		8		8
				32,0%		32,0%
		Ambos		1		1
				4,0%		4,0%
	Outros		2		2	
			8,0%		8,0%	
Total			25		25	
			100,0%		100,0%	
Anos 57/67	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar			6	6
					60,0%	60,0%
		Sedutora			2	2
					20,0%	20,0%
		Outros			2	2
					20,0%	20,0%
	Total				10	10
					100,0%	100,0%
Anos 2000/2010	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar		7	2	9
				28,0%	8,0%	18,0%
		Sedutora		7	10	17
				28,0%	40,0%	34,0%
		Outros		11	13	24
				44,0%	52,0%	48,0%
	Total			25	25	50
				100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 7. Tipo de Estereótipos

Durante os anos 50, o estereótipo dominante foi o de Rainha do lar. O Brasil apresentou 56% de anúncios com este estereótipo e Portugal 60%. Nos anúncios atuais, o Brasil baixou o estereótipo de Rainha do Lar para 28% e Portugal para 8%.

Todavia, Portugal apresentou um acréscimo de 40% no estereótipo sedutora, antes 20%. Brasil baixou para 28%, antes 32%. Ambos os países apresentaram números elevados em outros estereótipos (Escrava da beleza). Brasil com 44% e Portugal com 52%.

Personalidade da Protagonista Feminina

Período			País		Total	
			Brasil	Portugal		
Anos 50/60	Personalidade protagonista feminina	Simpática/divertida - voltada p/ diversão		3	3	
				12,0%	12,0%	
		Doméstica - voltada para o lar/família		14	14	
				56,0%	56,0%	
		Suave/delicada - voltada p/ aparência		3	3	
				12,0%	12,0%	
	Sedutora/Sensual - voltada para sedução		3	3		
			12,0%	12,0%		
	Diversas personalidades		2	2		
			8,0%	8,0%		
Total		25	25			
		100,0%	100,0%			
Anos 57/67	Personalidade protagonista feminina	Doméstica - voltada para o lar/família		5	5	
				50,0%	50,0%	
		Suave/delicada - voltada p/ aparência		3	3	
				30,0%	30,0%	
		Sedutora/Sensual - voltada para sedução		1	1	
				10,0%	10,0%	
	Romântica - voltada para romance/namorado		1	1		
			10,0%	10,0%		
	Total		10	10		
			100,0%	100,0%		
Anos 2000/2010	Personalidade protagonista feminina	Simpática/divertida - voltada p/ diversão		6	2	8
				24,0%	8,0%	16,0%
		Doméstica - voltada para o lar/família		5	2	7
				20,0%	8,0%	14,0%
		Inteligente - voltada soluções/praticidade		2	1	3
				8,0%	4,0%	6,0%
		Suave/delicada - voltada p/ aparência		4	6	10
				16,0%	24,0%	20,0%
		Sedutora/Sensual - voltada para sedução		5	8	13
				20,0%	32,0%	26,0%
		Profissional - voltada para trabalho		1	1	2
				4,0%	4,0%	4,0%
		Romântica - voltada romance/namorado		0	3	3
				,0%	12,0%	6,0%
		Desportiva - voltada para saúde/bem-estar		0	2	2
				,0%	8,0%	4,0%
		Diversas personalidades		2	0	2
				8,0%	,0%	4,0%
	Total		25	25	50	
			100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 8. Personalidade da Protagonista Feminina

Em termos da personalidade apresentada pelas protagonistas dos anúncios antigos, em ambos os países foi a Doméstica - voltada para o lar/família que prevaleceu (Portugal - 50% e Brasil - 56%).

Nos anúncios actuais, o Brasil apresentou a personalidade Simpática – voltada para diversão (24%), e Sedutora – voltada para sedução/sexo e Doméstica empatados com 20%. Já Portugal apresentou as personalidades Sedutora com 32%, Doméstica com 8% e Suave – voltada para aparência -24%. Em ambos os países, a personalidade Executiva – voltada para o mercado de trabalho teve apenas 4%.

Faixa Etária da Protagonista Feminina

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Faixa Etária Protagonista Feminina	De 16/20 anos		1		1
				4,0%		4,0%
		De 21/25 anos		8		8
				32,0%		32,0%
		De 26/30 anos		7		7
				28,0%		28,0%
		De 31/35 anos		1		1
				4,0%		4,0%
	Diversas faixas etárias			8		8
				32,0%		32,0%
	Total			25		25
				100,0%		100,0%
Anos 57/67	Faixa etária Protagonista Feminina	De 21/25 anos			6	6
					60,0%	60,0%
		De 26/30 anos		1	1	1
					10,0%	10,0%
		De 39/40 anos		1	1	1
					10,0%	10,0%
		De 41/45 anos		1	1	1
					10,0%	10,0%
	Diversas faixas etárias			1	1	1
					10,0%	10,0%
	Total				10	10
					100,0%	100,0%
Anos 2000/2010	Faixa etária Protagonista Feminina	De 16/20 anos		0	2	2
				,0%	8,0%	4,0%
		De 21/25 anos		4	10	14
				16,0%	40,0%	28,0%
		De 26/30 anos		8	5	13
				32,0%	20,0%	26,0%
		De 31/35 anos		5	1	6
				20,0%	4,0%	12,0%
	Diversas faixas etárias			8	7	15
				32,0%	28,0%	30,0%
	Total			25	25	50
				100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 9. Faixa Etária da Protagonista Feminina

Nos anúncios antigos, Brasil prefere protagonistas de 21/25(28%) e 26/30 anos(32%), enquanto que Portugal de 21/25(60%). Nos actuais, Brasil prefere mulheres um pouco mais velhas, de 26/30 anos (32%)e 31/35(20%), enquanto que Portugal continua a preferir as mulheres mais jovens, 21/25 (40%) e 26/30(20%).

Uso de Voz Off

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Voz Off	Voz off feminina		1		1
				4,0%		4,0%
		Voz off masculina		13		13
				52,0%		52,0%
		Voz off masculina/feminina		2		2
				8,0%		8,0%
		Outro		9		9
				36,0%		36,0%
	Total			25		25
				100,0%		100,0%
Anos 57/67	Voz Off	Voz off masculina			9	9
					90,0%	90,0%
		Voz off masculina/feminina		1		1
					10,0%	10,0%
	Total				10	10
					100,0%	100,0%
Anos 2000/2010	Voz Off	Voz off feminina		7	13	20
				28,0%	52,0%	40,0%
		Voz off masculina		12	10	22
				48,0%	40,0%	44,0%
		Voz off masculina/feminina		0	1	1
				,0%	4,0%	2,0%
		Outro		6	1	7
				24,0%	4,0%	14,0%
	Total			25	25	50
				100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 10. Uso de Voz Off

O recurso sonoro Voz off nos anúncios antigos era dominado por vozes masculinas (Brasil -52% Portugal-90%). Já nos dias actuais, a voz off masculina continua bastante presente nos anúncios Brasileiros (48%), enquanto Portugal apresentou uma maior tendência ao uso da voz off feminina (52%).

Conclusão

Sendo esta uma pesquisa de carácter exploratório, as conclusões aqui apresentadas devem ser encaradas como um primeiro ensaio sobre as diferenças e semelhanças encontradas nos estereótipos de género na publicidade televisiva de países como Brasil e Portugal.

A ideia de realizar um trabalho sobre um tema pouco explorado em Portugal e no Brasil apresentou-se simultaneamente como um factor motivador mas, ao mesmo tempo, como uma responsabilidade acrescida. Assumido isto, existem algumas conclusões que parecem ser válidas, não como respostas definitivas, mas como propostas de investigações a serem realizadas no futuro.

Consideramos que, sem dúvida, de um modo geral, o papel da mulher na sociedade mudou. As mulheres estão seguindo carreiras permanentes fora do lar e se afirmando em trabalhos e profissões que já foram campos exclusivos dos homens, com características próprias distanciando-se da maneira com que esses as desempenhavam e criando um novo modelo comportamental.

As mulheres, fruto das conquistas feministas que quebraram o modelo imposto até então, ainda não estabeleceram um novo padrão de comportamento. Sabe-se que o modelo antigo não serve mais, porém, não há um novo modelo a ser seguido. O que nos leva a acreditar que a mulher pode valer-se dos mais diversos arquétipos para adequar-se as situações que se lhe impõem quotidianamente.

Torna-se impressionante que no Século XXI, com todo avanço tecnológico e científico alcançado pelo ser humano, ainda seja preciso reforçar a dignidade humana como princípio basilar da convivência harmónica entre as pessoas. Percebe-se que apesar de toda a luta, as mulheres continuam interiorizando – sujeitadas – os estereótipos de 50 anos atrás, mas agora carregam também a sexualidade exacerbada, um dos fardos da sociedade pós-revolução sexual, que

libertou as correntes que prendiam os desejos femininos, mas trouxe o corpo feminino à berlinda, na publicidade e na mídia em geral.

As mulheres conseguiram uma certa liberdade em relação ao estereótipo de mulher e esposa. Entretanto, transformaram-se em um ser explorado sexualmente pelos meios de comunicação, que limitam as mulheres à exposição dos seus corpos. Essas representações devem ser desconstruídas, para que as mulheres sejam respeitadas como indivíduos, independentemente do seu gênero e do seu tempo.

Bibliografia

Albright, J. (1992). *Creating the Advertising Message*. Mountain View, Califórnia. Editora Mayfield Publishing Company.

Alves, B. e Pitanguy, J. (1982). *O que é Feminismo*, São Paulo: Editora Brasiliense.

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.

Amâncio, L e Carmo, I. (2004). *Vozes insubmissas – A história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo*, Lisboa: Dom Quixote.

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.

Brochand, B. Lendrevie, J. Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*.
Lisboa: Publicações Dom Quixote.

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.

Cabral, M. (2007). *Deixe a vida te despentear: Representações do feminino na publicidade*. VII Seminário Mídia, Educação e Leitura, S/L, USP – SP.

Cardoso, P. (2002). *Estratégia Criativa Publicitária – Fundamentos e Métodos*.
Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Carvalho, N. (1998). *Publicidade: a linguagem da sedução*, São Paulo: Ática.

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.

Citelli, A. (1993). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.

Conde, M. e Hurtado, M.(2006). ‘La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos’, *Zer - Revista de estudos 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.
- Del Priore, M.(1997). *A Mulher na História do Brasil*, São Paulo: Contexto.
- Diniz, M.(2000). *Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura*, 3º Jornada multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura, Unesp/Bauru, pp.137-145.
- Durkin, K. (1985). 'Television and sex role acquisition 1: Content', *British Journal of Social Psychology*, 24: 101-113.
- Espíndola, P.(2008). *Estereótipos na comunicação intercultural: o caso do intercâmbio cultural universitário na PUCRS*, III Mostra de Pesquisa de Pós-graduação, PUCRS.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- 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.
- Garrido, L.(1993): *Las biografías de la mujer en España*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Ghilardi- Lucena, M.(2003). *Representações do Feminino*, Campinas: Átomo.
- Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Portugal: Edições CETOP.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodologia de Análisis de Contenido*, Barcelona: Paidós.
- Lima, J. (2008). *A Imagem do Feminino na Publicidade Contemporânea: Estudos de Casos*, Monografia do curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza.
- 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.

- Martinez, L. Munoz, N. (2009). 'El consumo femenino da la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campanas publicitarias rechazadas por la audiencia', *Tripodos*, 24: 149-159.
- Mazzara, B. (1999). *Estereotipos y prejuicios*, Madrid: Acento Editorial.
- Melo, J. e Sanematsu, M. (2006). 'Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma', *Revista Democracia Viva*, 31:76-81.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). 'Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade' in Macedo, A & Grossegese, O (eds.) *Re-presentações do Corpo*, Braga: Coleção Hispérides, pp.115-132.
- Mota-Ribeiro, S. (2002) 'Corpos Eróticos – imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa'. *Cadernos do Noroeste - "olhares sobre mulheres"*, 17(1-2) pp.145-164.
- Neto, A., Cid, M. Pomar, C., Peças, A., Chaleta, E., e Folque, A. (2000) *Estereótipos de Género*, Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- Nishida, N. (2006). *A mulher e a ética da responsabilidade na publicidade: postura tradicional x postura contemporâneas*. UNESCO – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o desenvolvimento regional, S/L, Universidade Metodistas de São Paulo.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2005). 'A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género', *Jornal Observatório*, 5: 280-296.
- Pereira, M. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*, São Paulo: E.P.U.
- 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.
- Ruiz, E. (2006). 'Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil análisis cuantitativo'. *Revista latina de comunicacion social*, 61: 1-21.
- Santis, H. (2005) *A responsabilidade da publicidade na (des)construção da imagem da mulher*. Conselho Municipal dos Direitos da Mulher de Marília, S/L, São Paulo.
- Sherman, J. W. (1996). 'Development and mental representations of stereotypes'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6): 1126-1141.
- Six, B. e Eckes, T. (1989). 'Gender Stereotypes: a representative design for analyzing cognitive categorizations of men and women' in Forgas, J.P. & Innes, J.M. (eds.) (1989), *Recent advances in social psychology: An international perspective Vol.I*, Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V, pp.287-296.
- Tajfel, H. (1981/1982). *Grupos Humanos e categorias sociais (2 volumes)*. Lisboa: Livros Horizonte.
- 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; Schroder, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo: Martins Fontes.