

PRÍNCIPE OU SAPO? OS ESTEREÓTIPOS MASCULINOS EM SPOTS BRASILEIROS E PORTUGUESES

Simone Freitas

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, com o apoio do programa de bolsas da FCT – Fundação à Ciência e Tecnologia, simonefaraujo@gmail.com

RESUMO

Tendo como principais referências os estudos de Queiroz (2007), Garboggini (2005) e Dantas (1997), este artigo 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 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. Usando como modelo o estudo de Fonseca (2005), através da metodologia de análise de conteúdo, realizamos 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. Os dados analisados fazem parte da tese de doutoramento da autora sobre o tema estereótipos de género na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade, televisão, análise de conteúdo, homem, estereótipo de género.

1. INTRODUÇÃO

Este projecto propõe uma investigação comparativa sobre os estereótipos de género masculino 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.

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 *et al*, 2007; Ganahl *et al*, 2003; Furnham e Imadzu, 2002; 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. Devido à 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.

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.

2. OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

Definições para a palavra estereótipo encontram-se cada vez mais presentes no mundo académico, devido a diversos autores dedicarem-se à investigação deste tema. Apuramos aqui algumas das várias descrições para o termo, sendo que, etimologicamente, 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: 26).

Variados autores (Pereira, 2002; Lysardo-Dias, 2007; Diniz, 2000) informam que a origem do termo “estereótipo” designa do jargão tipográfico, refere-se a um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado à 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 surgiu na década de 20, pelo jornalista americano Walter Lippman, na obra *Public Opinion* (1922). Nesta obra, Lippman 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, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade. De acordo com Lysardo-Dias (2007: 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. Para Diniz (2000: 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; 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 torne a pessoa consciente da ausência de fundamento dos seus juízos (Amâncio, 1994). De acordo com Baccega (1998: 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 ser humano aprende a falar, ele aprende também a pensar, ou seja, passa a relacionar-se com o mundo através de palavras, as quais transportam conceitos e estereótipos”.

De acordo com Lysardo-Dias (2007: 26) um aspecto importante é o facto de cada época ter 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: 11-12). Segundo Cabecinhas (2002: 408) os meios de comunicação social teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido à maneira simplista e enviesada como determinados grupos são retratados. Tais simplificações funcionariam como sínteses, injustas e perigosas junto à sociedade e, por Lippman (1922), a mudança do estereótipo seria difícil, exigindo uma longa educação crítica, além de uma participação fundamental dos meios de comunicação.

2.1 Os ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO E A PUBLICIDADE

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

Vivemos numa época em que a publicidade invadiu todo o espaço comunicacional. Com táticas exemplarmente definidas, a publicidade funciona com elevado potencial para estudar e perceber a sociedade (Joannis, 1998). Segundo Lysardo-Dias (2007: 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: 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 às não tradicionais, motivo este que vem justificando, até os dias actuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários (Pereira e Veríssimo, 2008: 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: 28).

2.2 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: 14). De acordo com Lysardo-Dias (2007: 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. Ou seja, 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.

Na actualidade, a imagem feminina na media encontra-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 ligada a estereótipos na publicidade e na propaganda. Vejamos a seguir como os estereótipos masculinos estão sendo representados na publicidade actual.

2.3 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 pedido de mudança para uma imagem masculina mais suave, mais sensível e paternal (Garboggini, 2005: 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: 11), isto acontece devido às próprias mulheres e mães criarem resistência à ideia de abrirem mão do poder dentro do território doméstico e familiar. Para Vestergaard e Schroeder (2000: 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: 1-2) indicam que pesquisas feitas na população americana demonstram 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: 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, 2007:8).

Todavia, alguns autores (Wilm, 2002: 4; Vestergaard e Schroeder, 2000: 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: 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: 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: 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”. Ou seja, 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: 170).

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: 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: 100). Segundo Wilm (2002: 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: 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: 16).

3. METODOLOGIA

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

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. É uma técnica bastante difundida para investigar as mensagens veiculadas nos media, de acordo com a classificação, em categorias, dos elementos de comunicação, que permite 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). 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. E como 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. 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.

A partir desta revisão de pesquisas que adoptaram como objecto de estudo os estereótipos de género nos anúncios publicitários de televisão, apresentamos agora o nosso estudo realizado através de gravações em vídeo/DVD de anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), durante o mês correspondente a data comercial do dia dos pais em cada país – Março em Portugal e Agosto no Brasil – e nos canais de televisão líderes de audiência: Globo, no Brasil (Book Media, 2011), e TVI, em Portugal (Media Capital, 2010).

O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha, cujo objectivo principal foi promover a identificação e classificação correcta dos estereótipos de género, a faixa etária do protagonista no anúncio, o tipo de protagonista (celebridade, pessoa comum ou mascote da marca), o figurino em que aparecia o protagonista, assim como o ambiente (doméstico, profissional, escolar, entre outros) e o espaço correspondente (aberto ou fechado). A escolha da maioria destes elementos utilizados na grelha fez-se através de observações aos itens mais importantes encontrados em outros estudos já apresentados acima (Queiroz, 2007; Dantas, 1997; Pereira e Veríssimo, 2005). Para uma compreensão mais simplificada, apresentamos a seguir uma série de quadros com as devidas apresentações de cada categoria analisada no nosso estudo.

3.1 UNIDADE DO REGISTO PROTAGONISTA

Quadro 1 – Codificação do Protagonista – Tipo de Protagonista

<i>Variável do anúncio</i>	<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Tipo de Protagonista	<i>Pessoa Comum</i>	Protagonista é interpretado por uma pessoa simples, alguém que não é conhecido pelo público.
	Mascote da Marca	Protagonista é interpretado por um personagem que está sempre associado a Marca. Pode ser uma celebridade ou não.
	Figura Pública/ Celebridade	Protagonista é interpretado por uma pessoa famosa, uma figura conhecida pelo público (actor, cantor, jornalista, etc).

No quadro 1 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Tipo de Protagonista’, cujo objectivo principal consiste em identificar qual a forma mais comum de apresentação dos protagonistas masculinos nos spots brasileiros e portugueses.

Quadro 2 – Codificação do Protagonista – Faixa etária do Protagonista

<i>Variável do anúncio</i>	<i>Categoria</i>	
Faixa Etária do Protagonista	<i>Criança</i>	Faixa etária correspondente a idade de 0 a 14 anos.
	Jovem	
	Adulto	
	Adulto Maduro	
	Senior	
	Diferentes idades	Diferentes faixas etárias presentes ao mesmo tempo.

No quadro 2 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Idade do Protagonista’, no intuito de verificar a faixa etária mais predominante no uso de protagonistas masculinos.

Quadro 3 – Codificação do Protagonista – Figurino do Protagonista

<i>Variável do anúncio</i>	<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Figurino do Protagonista	<i>Vestido</i>	Inclui todos os trajes de verão ou inverno.
	Parcialmente Vestido	Protagonista é apresentado sem camisa ou calça, ou em poucos trajes como apenas uma toalha, um roupão ou estar de bikini/ roupa interior.
	Nu total	Protagonista é apresentado sem usar qualquer tipo de roupa.

No quadro 3 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Figurino do Protagonista’. Esta variável teve como principal propósito verificar se há ou não uma exibição do corpo masculino nos respectivos anúncios.

Quadro 4 – Codificação do Protagonista – Ambiente do Protagonista

<i>Variável do anúncio</i>	<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Ambiente do Protagonista	<i>Lar/Família</i>	Além do seu interior, pode incluir as suas imediações como varanda ou jardim.
	Escolar	De qualquer nível de ensino; pode incluir imediações como parque do recreio, cantina ou biblioteca.
	Profissional	De qualquer tipo, pode incluir imediações tipo almoços profissionais ou colegas a tomar café na cantina.
	Diversão/ Tempos Livres	Espaços ao ar livre ou fechados, desde que não remetam indicações de casa, escola ou trabalho. Exemplos: praia, cinema, teatro, etc.
	Sedução/ Romance	Espaços fechados propícios a paquera/flerte como festas, bares, restaurantes, quarto de casal, motéis, drive-in, etc, ou espaços ao ar livre como praias, parques, etc.
	Estúdio	Ambiente fechado, sem indicações de ambiente específico.

No quadro 4 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Ambiente do Protagonista’, cujo objectivo é identificar qual o tipo de ambiente costuma-se apresentar protagonistas masculinos.

Quadro 5 – Codificação do Protagonista – Espaço do Protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Espaço do Protagonista	Espaço aberto	Protagonista encontra-se num local ao ar livre, ao céu aberto, com ampla circulação. Exemplos: numa praia, quinta/fazenda, num parque, numa estrada, num carro em movimento, etc.
	Espaço fechado	Protagonista encontra-se num local fechado, com pouca circulação. Exemplos: num estúdio, numa casa, num carro parado, etc.
	Ambos	Situações em que aparecem vários protagonistas em diferentes ambientes, ou o mesmo protagonista sendo retratado nos dois ambientes, exemplo: o protagonista sai de dentro de casa para um jardim, ou de um carro em movimento para dentro de uma casa.

No quadro 5 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Espaço do Protagonista’, que foi desenvolvida para analisar em que tipo de espaço o protagonista masculino costuma ser retratado.

Quadro 6 – Codificação do Protagonista – Classificação do Estereótipo

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Classificação do Estereótipo Masculino	<i>Metrossexual:</i>	Homem que se preocupa em andar na moda e usa cosméticos para cuidar da aparência.
	<i>Pai de família atrapalhado:</i>	Homem que realiza actividades voltadas para a família, de forma atrapalhada. Por exemplo, um pai que não sabe trocar fraldas correctamente.
	Homem Contra estereotípico	Homem que não teme demonstrar sentimentos e que realiza tarefas domésticas tradicionalmente associadas à mulher.
	Homem – objecto	Homem que exhibe o corpo físico ou faz uso do <i>sex appeal</i> para seduzir.
	Machão Conquistador	Homem voltado para conquista de mulheres.
	Bem-sucedido:	Homem com interesse em conquistas materiais e profissionais (carros, viagens, cartões de crédito, etc).

No quadro 6 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Classificação do Estereótipo’. Esta categoria foi desenvolvida tendo como referência os estudos sobre os estereótipos referidos em pontos anteriores.

4. RESULTADOS

No processo de análise de conteúdo, todos os dados foram tratados na aplicação SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* (17.0), para a devida análise. E 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.

Estereótipo – Em ambos os países, o estereótipo mais retratado e mais encontrado foi o do “homem bem-sucedido”.

Com relação às semelhanças encontradas no uso de protagonistas masculinos em anúncios de televisão, é possível observar a presença de uma comunicação conservadora na publicidade de ambos os países. Ou seja, ao se anunciar produtos ou serviços ao homem adulto, seja ele brasileiro ou português, a figura masculina bem-sucedida encontra-se bastante presente. Esta representação inclui o uso de pessoas comuns, sempre vestidas, com situadas na faixa etária adulta. É um resultado que reforça o argumento apresentado na fundamentação teórica de que uma das promessas básicas da argumentação publicitária aponta para uma reprodução da associação clássica na argumentação publicitária entre a masculinidade e a competição entre os homens por sucesso profissional e poder material.

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

Espaço – Portugal apresentou os protagonistas em ambientes fechados e Brasil em espaços aberto-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.

De acordo com as diferenças acima encontradas, é possível observar a presença do fator cultural nos anúncios de ambos os países. No Brasil, por exemplo, escolhem-se ambientes e espaços que fazem referência à estação do verão, mesmo sendo Agosto – período das exposições dos anúncios – considerado um mês de inverno, o que já não é o que acontece nos anúncios portugueses. Já em relação ao uso dos estereótipos encontrados em cada país, nota-se outra vez a identificação do fator cultural nos anúncios, tendo em vista que a tradição do flerte masculino como forma de demonstrar masculinidade ainda se faz bastante presente no Brasil, enquanto que em Portugal, por receber uma influência direta de países ligados a moda como França e Inglaterra estará mais aberto a apresentar em seus anúncios as novas tendências de comportamento masculino, como cuidar da pele ou ajudar nas tarefas domésticas. Todavia, como já apresentado na fundamentação teórica, vale ressaltar a importância de se verificar a abordagem relacionada ao público-alvo do anúncio. Isto é, o suposto “novo homem” – que aparece nos anúncios portugueses através do uso dos estereótipos “metrossexual” e “contra estereótipo” – surge quando o público-alvo é feminino, principalmente nos anúncios relacionados à categoria de produtos para limpeza doméstica. Porém, quando o anúncio se destina ao público masculino, os anúncios portugueses – assim como os brasileiros, e estes últimos numa quantidade superior – apresentaram o estereótipo de macho conquistador, fortalecendo uma ideia de suposta superioridade deste gênero, como indicado anteriormente por Wilm (2002:11).

5. CONCLUSÕES

Estudar os estereótipos de género na sociedade contemporânea através da publicidade não é tarefa fácil. Com este estudo não tivemos a intenção de apresentar quais são, em definitivo, as grandes diferenças culturais que distinguem, ao nível do uso de estereótipos de género na publicidade, os dois países. Acima de tudo, pretendemos contribuir, de alguma forma para o conjunto da investigação feita na área de estudos comparativos entre Brasil e Portugal, tendo em vista que existe naturalmente uma relação histórica e linguística entre ambos os países e avançar na nossa investigação de doutoramento. Todavia, colocou-se a possibilidade de se encontrar algumas diferenças na publicidade, principalmente porque ao nível do senso comum se considera que os povos brasileiro e português apresentam algumas particularidades.

Poderíamos pensar que na sociedade moderna, caracterizada por um domínio 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 que 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 curso de veiculação 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, 2008:2).

Isto pode ser comprovado neste estudo, tendo em vista que os resultados apontam a importância do uso de diferentes estereótipos de acordo com a variação do público-alvo. Ou seja, quanto se trata de anúncios para a mulher contemporânea, é possível observar a presença dos estereótipos “Metrossexual” e “Contra estereótipo”, e quando o anúncio se destina ao público masculino, percebemos o uso dos estereótipos “Macho conquistador” e “Bem-sucedido”. Como observado nos resultados encontrados, pode-se dizer que nos exemplos estudados de publicidade contemporânea brasileira e portuguesa o uso de estereótipos varia de acordo com o público-alvo do anúncio. De um lado, nota-se uma igualdade entre sexos no que concerne às emoções e relações familiares, mais retratada nos anúncios portugueses dirigidos ao público feminino, enquanto que do outro lado – mais percebido nos anúncios brasileiros dirigidos ao público masculino – insiste-se numa repetição de condutas habituais de género.

A observação e interpretação de anúncios televisivos colaboram na investigação académica e podem nos trazer, sem dúvida, chaves importantes para o entendimento da sociedade contemporânea actual, complexa, heterogénea e em constante transformação de valores e comportamentos. Vale ressaltar que o estudo apresentado não deve ser considerado como o fim de um processo, mas sim como uma etapa de desenvolvimento de investigação que pretendemos aprofundar em futuros trabalhos. A pesquisa ainda se encontra em andamento, não sendo possível ainda apresentar dados totalmente comprobatórios, e sim apenas algumas percepções iniciais. Além disso, este estudo está considerando uma análise meramente quantitativa, o que para futuras investigações deixamos como sugestões a utilização do método qualitativo. //

REFERÊNCIAS

- 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.
- Côrrea, L. (2008) 'Quem Sempre Troca a Maria?' *Comunicação Midiática – Instituições, Valores e Cultura*, UFMG: 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.
- 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.
- 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.

- Marconi, M. e Lakatos, E. (1990) *Técnicas de Pesquisa*, São Paulo: Editora Atlas.
- Media Book 2011 (2011) Hábitos e investimento publicitário em 2010. http://www.ibope.com.br/ibope_media/2011/mediabook/port/. Acedido em 08 de Março de 2011.
- Media Capital (2010) O Mercado de Televisão. <http://www.mediacapital.pt>. <http://www.mediacapital.pt/contentBusinesDescription.aspx?hMenuID=25&vMenuID=196> Acedido em 08 de Março de 2011.
- 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*, 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; 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.
- 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.