

## Os média, os públicos e os discursos de género: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas Carla Cerqueira

“Adquirir e viver uma ‘cultura de diferença’ não é fácil. (...) Proclama-se o direito à diferença, mas vive-se na pressão à semelhança. Fazemos o discurso do elogio à diferença, mas praticamos o comportamento da desconfiança sobre o(s) diferente(s)...” (Oliveira, 1996, cit. In Balonas, 2011: 99).

### Introdução

Neste artigo procuramos apresentar uma breve reflexão sobre o papel dos média, nomeadamente da publicidade, na veiculação de determinados discursos de género, atentando para as (in)visibilidades, linguagens e protagonistas que perpassam este campo. Concordamos que a publicidade é um setor económico, uma instituição social, uma forma cultural e um veículo de comunicação que tem acompanhado as mais diversas dinâmicas das sociedades (Gregório, 2007: 11) e que por isso tem sido alvo da preocupação de organismos internacionais que se preocupam com a igualdade de género, tais como a UNESCO e o Conselho da Europa, bem como de organismos nacionais como a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (Cerqueira & Cabecinhas, 2012).

Paralelamente, trazemos para a discussão a esfera dos públicos, sublinhando a importância que possuem na desconstrução de determinadas desigualdades e assimetrias sociais, com enfoque no género.

Partilhamos do posicionamento analítico de Yolanda Tejedor (2007) que sustenta que a categoria de género apresenta três dimensões: descritiva (permite conhecer as características de determinada sociedade), analítica (possibilita a interpretação das relações entre homens e mulheres) e política (fornece ferramentas para a transformação social). Portanto, o olhar reflexivo que convocamos ancora-se numa perspetiva feminista dos média, a qual pretende contribuir para o entendimento sobre a forma

“how gender relations are represented, or the ways in which audiences make sense of them, or how media practitioners contributing to perpetuate sexual inequalities. At the center of this is the view that hierarchical gender relations (re)produce social inequalities across time and cultures, thereby making it difficult for men and women to be equal partners in a democratic society” (Mendes & Carter, 2008: 1701/2).



## **Os média (publicitários) e os discursos de género: a questão das (in)visibilidades**

Os média são “um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo (Silveirinha, 2004, 9). Nesta ótica, apropriamo-nos da proposta da investigadora Sandra Bem (1993), que refere que existem três lentes de género enraizadas nos discursos, sendo estas bem visíveis nos conteúdos mediáticos (publicitários): androcentrismo; polarização de género; essencialismo biológico.

É nesta aceção que os estudos, que começaram a traçar o seu caminho desde a década de 70 do século XX, apontam para o facto de a publicidade (e também o marketing) continuar a ser uma prática genderizada (e.g. Goffman, 1979; Morrison, 2003, Veríssimo & Pereira, 2006; Mota-Ribeiro, 2010; Arnaut, 2011; Magalhães, 2011; Freitas, 2012; Januário, 2014). De realçar que estes estudos, realizados em diferentes períodos e contextos, com enquadramentos, metodologias e objetos empíricos variados, apontam neste mesmo sentido. A publicidade tem acompanhado as mudanças sociais, mas continua a recorrer a visões limitadoras e muitas vezes estereotipadas no que concerne ao género. Esta ideia remete-nos para o conceito de (in)visibilidades, pois, por um lado, diversas experiências e papéis de género assumidos por mulheres e homens parecem continuar silenciados ou secundarizados, e, por outro, a visibilidade que é dada a determinadas realidades continua a ser pouco diversificada e por isso extremamente redutora (Arnaud, 2011).

Falar de publicidade é inserir esta prática mediática num contexto global marcado por uma visão de sociedade assente na mercantilização, sendo que aquela assume enorme influência económica, social e cultural. Aqui centramo-nos na publicidade de cariz comercial – bens e serviços, sendo que esta recorre a dispositivos simbólicos, muitas vezes sofisticados e subtis, para alcançar os seus objetivos (Veríssimo, 2008). Se por vezes parece empoderar os sujeitos/públicos, encerra nos discursos uma visão paradoxal que sedimenta valores culturais tradicionais e a ordem social dominante.

As consequências nefastas deste tipo de discursos são evidentes, daí que partilhamos da posição de Yolanda Tejedor (2007) quando afirma que a denúncia das desigualdades também deve ser uma responsabilidade própria da comunicação social, que visa mudar estruturas injustas desde a raiz. Tratar as dimensões de género é contribuir para a desconstrução dos mitos e injustiças sobre as assimetrias historicamente sedimentadas e que continuam a ser reproduzidas.

## A importância da linguagem na criação publicitária

A ideia que a publicidade pode funcionar como um barómetro sociocultural, económico e político é aqui muito relevante, uma vez que são várias as mudanças ocorridas no campo ao longo dos tempos (Gregório, 2007). Neste sentido, falar de publicidade é falar de linguagem, sendo esta encarada numa visão plural.

A linguagem enquanto construção social estruturante assume-se como ponto nevrálgico em todo o processo de comunicação quotidiana. É através dela que se nomeia o mundo e as pessoas, fornecendo-nos quadros de interpretação de determinada(s) realidade(s) (Ginneken, 1998). Portanto, esta adquire extrema relevância para a comunicação publicitária. Não nos detemos sobre as especificidades da linguagem publicitária, mas procuramos refletir sobre as construções/produções criativas e quais as linguagem utilizadas no que diz respeito aos discursos de género.

Como referimos, a linguagem não é um elemento neutro e objetivo de apreender a(s) realidade(s), mas sim um produto elaborado que reflete o complexo sistema de crenças, ideias, atitudes, conceções e valores da sociedade, e que permite dar sentido ao que nos rodeia (Plaza & Delgado, 2007). Portanto, não se pode dizer que a linguagem é sexista, dependendo do uso que fazemos dela, o que implica colocar a tónica nos sujeitos da ação.

Assumindo esta um papel tão importante, em muitos casos inscreve e simboliza na sua estrutura a diferença sexual assimétrica (Bach *et al*, 2000: 31), incluindo ou silenciando vozes. Mulheres e homens continuam a ter uma presença desigual nos discursos e, portanto, a linguagem continua a ser, como perspectiva Van Dijk (1997), um dos recursos mais poderosos do sistema patriarcal, reificando a lógica binária existente há vastos anos. As palavras e as imagens criam símbolos, mitos, imaginários coletivos e representações sociais. E, como defende Roland Barthes (1988: 17), “em cada signo dorme um monstro: o estereótipo”, sendo preciso ter atenção às mensagens que estão implícitas em determinados discursos. No que diz respeito aos estereótipos de género, as investigações do campo publicitário apontam para o facto de continuarem a ser persistentes (Craig, 2002), mas por se recorrer a uma suavização dos mesmos (Burn, 1996; Schaffer, 2000).

Face a este cenário, sublinhamos a pertinência de se atentar sobre os silenciamentos, mas também sobre a forma como se dá visibilidade. Além disso, as linguagens utilizadas pelos média podem operar como “dispositivos de administração e controlo”, mas também podem impulsionar formas de “resistência social” (Esteves, 2003: 93) que permitam a desconstrução de visões desiguais e assimétricas de género.



### **Protagonistas: da produção à representação**

Uma reflexão sobre os média, e neste caso concreto sobre a publicidade, implica também um enfoque sobre os protagonistas que estão envolvidos neste campo. Centramo-nos no cruzamento das/os produtoras/es com os discursos de género que veiculam.

Marshment (1993: 125) mencionava que

“(...) it may just seem to be ‘common sense’ that women should have babies and cook, that women cannot be company directors or bricklayers, that they should wish to totter around on high heels to make themselves attractive to men. This appears to be the natural order of things” (Marshment, 1993: 125).

Se olharmos para a atualidade e para as mudanças sociais que têm ocorrido parece que esta frase está ultrapassada. Contudo, como já referi, os estudos efetuados no campo mediático apontam para a persistência de assimetrias de género, sendo estas patentes quer a nível das/os produtoras/es, quer a nível dos discursos.

São inegáveis os discursos existentes em torno da feminização das instituições mediáticas (Limor & Lavie, 2002) nas sociedades ocidentais, um panorama bem diferente daquele que se verificava há algumas décadas. Obviamente que esta mudança não é isolada das transformações económicas, políticas e sociais que ocorreram e que se pautaram pela emancipação das mulheres nas mais variadas esferas. Neste domínio, importa-nos perceber a atual situação e que impacto é que tem ou pode ter nas práticas profissionais, mais concretamente na veiculação dos discursos de género. As mulheres estão cada vez mais presentes na esfera mediática, mas continuam ausentes dos cargos de chefia e a ter de conciliar os papéis profissionais e familiares (Gill, 2007). Contudo, não se pode referir que existe uma relação entre este aumento de profissionais do sexo feminino no espetro mediático e o tipo de discursos que são produzidos. Tal como afirma Gallagher (2006: 22), “as representações nos media e os discursos de género ganham forma no seio de contextos socioeconómicos que têm que ser eles mesmos analisados e compreendidos”.

### **Notas para reflexão: novos caminhos e responsabilidades**

Não foi nosso intuito neste artigo perscrutar as diversas dimensões que cruzam os média, nomeadamente o campo publicitário, e os estudos de género. Aliás, essa seria uma tarefa impossível de realizar, uma vez que as mudanças ocorridas socialmente e a nível do campo mediático nos últimos tempos introduziram diversas interrogações. Salientamos, portanto, algumas: O que mudou com a introdução e proliferação das tecnologias? Qual o papel dos média digitais? Como respondem as empresas e as agências de comunicação à segmentação

cada vez mais evidente de públicos/consumidores? Qual o papel dos média, nomeadamente da publicidade, para a discussão pública de determinadas questões sociais? Qual o impacto das pressões económicas e organizacionais e de tempo nos conteúdos mediáticos?

Pretendemos trazer para a discussão algumas noções em torno das (in)visibilidades, linguagens e protagonistas, pois parece-nos que estes eixos são centrais quando se opera no domínio dos média e dos discursos de género que são veiculados e apreendidos pelos públicos. O projeto *PubliDiversidade: representações sociais e igualdade de género na publicidade* contribuiu precisamente para uma reflexão conjunta - academia, sociedade civil, ensino e profissionais de publicidade e marketing – em torno destas questões, as quais não podem ser perspetivadas isoladamente, pois encontram-se em estreita conexão no quotidiano.

Em jeito de conclusão, arriscamos lançar algumas pistas que demonstram a pertinência de novos caminhos para a academia, para as organizações da sociedade civil, para o ensino nesta área e para os públicos. Acima de tudo, posicionamos estes diversos agentes sociais enquanto cidadãos e cidadãos que têm a responsabilidade de contribuir para uma sociedade mais inclusiva, diversa e, por isso, mais justa, no domínio da igualdade de género e de todas as outras discriminações e assimetrias sociais que continuam a persistir.

- Em primeiro lugar, recorrendo à terminologia usada por Umberto Eco (1964), consideramos que mais do que um olhar apocalíptico ou integrado relativamente aos diversos média e ao papel que estes desempenham na veiculação de determinado tipo de discursos, na (in)visibilidade de determinados assuntos e atores sociais, parece crucial criar/aprofundar os debates com os atores envolvidos no processo comunicacional. Entendo que não se deve colocar unicamente a tónica num dos lados desta teia cada vez mais complexa que é a comunicação mediática. Ou seja, não se pode condenar nem absolver as/os protagonistas do campo mediático sem os enquadrar na sociedade onde estão inseridos, na cultura profissional, nas lógicas organizacionais e de mercado e nas idiosincrasias que possuem. Além disso, no que concerne às questões de género e às desigualdades e assimetrias (muitas vezes simbólicas) que ainda persistem, estas necessitam de ser problematizadas enquanto questões estruturais e que envolvem toda a sociedade.

- Seguidamente, pensamos que é de notar, desde logo, o espaço que o campo publicitário, tem vindo a ganhar nos mais diversos média. Aliás, muitos deles dependem da publicidade para sobreviver. Esta ideia realça a relevância da publicidade e do seu estudo, levantando de antemão algumas interrogações que merecem respostas urgentes. Qual o impacto dos constrangimentos organizacionais na criação dos conteúdos? Como é que a responsabilidade social inerente aos média consegue singrar face à estrutura organizacional e às lógicas de



mercado? Será que o domínio da publicidade condiciona outros tipos de produtos mediáticos? Será que as pressões de tempo poderão resultar em conteúdos (publicitários) mais imediatistas? Como se pode reinventar a linguagem publicitária no sentido da mudança social? É possível um olhar mais inclusivo e diverso na criação publicitária?

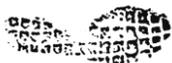
- No campo mediático as áreas que estão mais voltadas para o domínio da ficção e criatividade têm por vezes mais dificuldade em perceber o impacto dos discursos (de género) que os seus conteúdos/produtos podem gerar. A publicidade tem sido muito analisada enquanto reprodutora de visões assimétricas de género ou de discursos marcadamente genderizados, mas estas questões parecem estar praticamente ausentes das agências de comunicação. São, por isso, necessárias estratégias de aproximação de profissionais deste campo, em diferentes posições hierárquicas e funções, de forma a proporcionar a discussão na tomada de decisão (por exemplo, incrementar a formação de profissionais na área dos direitos humanos; colocar as questões de género na agenda das agências; etc); na criação/produção (por exemplo, levar ao auto-questionamento do que se produz e quem o faz, etc); junto das/os anunciantes (por exemplo, consciencializar para a necessidade de um olhar mais inclusivo e da escolha de conteúdos que desconstruam visões diferenciadoras e assimétricas de género).

Perceber as rotinas e culturas profissionais e de que forma é que estas contribuem para determinados olhares que se materializam no que é produzido é de suma relevância.

- Relativamente aos estudos que se centram nas representações mediáticas, nomeadamente na esfera publicitária, consideramos essencial o uso de uma perspetiva feminista que procure descortinar as ideologias e privilégios presentes nos discursos com vista à sua desconstrução e a uma mudança social. Trata-se da ideia de ciência socialmente comprometida e que opera com carácter reflexivo e interventivo, levantando interrogações e promovendo análises através das quais “os/as investigadores/as avaliam o impacto dos seus valores, das suas ideologias e das suas posições nos produtos que executam e nos caminhos que escolhem percorrer para os executar” (Neves & Nogueira, 2004: 126).

Alem disso, no campo da investigação é fundamental perceber o retorno que os estudos trazem para a sociedade, ultrapassando a barreira muitas vezes ainda persistente entre academia e sociedade civil.

- Ainda no eixo da investigação, é primordial fazer a monitorização contínua dos diversos conteúdos/produtos mediáticos. Se nos centrarmos no campo publicitário e no contexto português ainda existe um enorme caminho neste domínio. Na nossa ótica, não se deve colocar a tónica numa análise dicotómica entre ‘boas’ e ‘más’ práticas, mas numa discussão que atente nas complexidades, que envolva académicas/os, organizações da sociedade civil que



operam neste domínio e profissionais do marketing e publicidade. Desta forma articulada poderá alertar-se para a ideia que determinado tipo de discursos, abordagens e abrangência têm certo tipo de impactos sociais, sendo que outra forma de ver/olhar o mundo permitiria reconfigurar grupos e cenários sociais.

- Entendemos que é fundamental continuar a analisar a publicidade comercial, mas pensamos que é de suma importância perceber as campanhas publicitárias, integradas em estratégias de responsabilidade social das empresas. São cada vez mais as empresas que recorrem ao marketing social e à associação a determinadas causas sociais, sendo que este reverte em último lugar para as empresas e respetivas marcas. Ou seja, as causas sociais às quais se associam são meios para conseguirem criar ou sedimentar determinada imagem, para obter benefícios comerciais e empresariais. Trata-se de uma área que merece um maior aprofundamento em relação às questões de género, procurando perceber o que está a ser feito e de que forma é que estas estratégias podem ser encaradas como mais-valias, quer para as empresas, quer para a sociedade, fomentando uma mudança social. Simultaneamente, se uma grande parte dos estudos se centra na publicidade comercial, a publicidade social também deve merecer foco de atenção, uma vez que está cada vez mais presente na esfera pública. “As instituições não a dispensam, os profissionais da área premeiam-na, os estudantes escolhem-na como objeto de trabalho, os cidadãos consomem-na, emocionando-se” (Balonas, 2011: 97).

- Não se pode falar de profissionais e de investigação sem se equacionar a vertente do ensino, uma vez que os cursos de ensino profissional e superior da área da comunicação assumem aqui um papel fundamental. Até que ponto é que os discursos de género, na sua vertente interseccional (McCall, 2005) e de direitos humanos, são equacionados nos planos curriculares? A transversalidade destas questões, bem como a sua premência, devem ser discutidas no âmbito curricular, o qual tem o papel também de formar cidadãs e cidadãos que sejam agentes de transformação social.

- No que diz respeito aos públicos, se atualmente vivemos num mundo dominado pela esfera visual e de consumo, em que os média adquirem uma importância central na sociedade, parece indiscutível a noção que é necessário encontrar formas de conviver com estes ambientes, nomeadamente através da interpretação e crítica dos significados. Esta vertente de literacia mediática ainda se encontra pouco desenvolvida no que se refere à sua relação com as questões de género. Tal como afirma Matteo Zacchetti (2011:41), “a literacia mediática é uma questão de inclusão social na actual sociedade da informação, tratando-se de uma competência fundamental não só para os jovens, mas também para os adultos, idosos, pais, professores e



profissionais dos media”. No campo publicitário, a investigadora Juana Gallego também alerta neste sentido para “la necesidad de una mirada crítica hacia los contenidos publicitarios. “La única posibilidad de combatir este discurso eufórico, de tal manera que no nos influya más allá de lo razonable, es adoptar una actitud distanciada” (Gallego, 2013: 238). Concordamos plenamente com a/o autor/a, pois este olhar crítico deve estar presente nas/os vários agentes sociais, enquanto cidadãos e cidadãs com capacidade para questionar, negociar e alterar os discursos dominantes.

Estas são apenas algumas pistas que consideramos que atentam para os novos caminhos a ser traçados e para as responsabilidades de cada uma/um de nós para a mudança no sentido da incorporação de novos valores e discursos. É uma evidência que as representações mediáticas se têm alterado com as mudanças sociais, tornando-se mais diversas. No entanto, os estudos desenvolvidos nesta área revelam que, com diferentes níveis e em contextos diversos, continua a ser visível uma sistemática opressão dos seres humanos baseada no género, sendo sempre este cruzado com outras categorias que não podemos ignorar, o que revela que estamos perante mudanças demasiado modestas. Nancy Mitchell no capítulo “Advertising Women: Images, Audiences and Advertisers” (2007), alude a um trabalho pioneiro na área, *The Feminine Mystique*, de Betty Friedan, de 1963, em que a autora denunciava a forma como as mulheres eram representadas nas revistas femininas da época. Passados todos estes anos, Mitchell (2007: 105) refere que desde esta obra pioneira “so much and too little have changed”. Na mesma linha, em 2009, Gaye Tuchman procurou refletir sobre a forma como o género e os média se modificaram desde 1978, altura em que editou o livro *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. A socióloga disse que ficava “espantada ao ver o quanto tanto mudou – e, também, o quanto tanto ficou na mesma” (Tuchman, 2009: 15).

Estas afirmações justificam claramente a pertinência desta área de estudos na atualidade, num tempo em que as narrativas, bem patententes no campo publicitário, parecem centrar-se no poder de agência dos sujeitos - mulheres e homens, mas não deixam de exercer sobre elas/eles um controlo subtil que se torna, por vezes, demasiado insidioso. A nossa preocupação deve centrar-se precisamente neste tipo de discursos (de género), daí colocarmos a questão/expressão apresentada por Rosalind Gill (2011) num dos seus artigos: *Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again!*

### **Referências Bibliográficas**

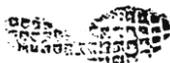
Arnaut, Catarina (2011). *As questões de género na publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade*. . [Dissertação de Mestrado não publicada]. Mestrado em Gestão de Serviços, Porto: Universidade do Porto.



- Bach, Marta; Atés, Elvira; Gallego, Joana; Plujá, Marta & Puig, Montserrat (2000). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- Balonas, Sara (2011). *Publicidade sem código de barras. Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Barthes, Roland (1988). *Lição*. Lisboa: Edições 70.
- Bem, Sandra (1993). *The Lenses of Gender*. Londres: Yale University Press.
- Burn, Shawn (1996). *The social psychology of gender*. New York: MacGraw-Hill.
- Cerqueira, Carla & Cabecinhas, Rosa (2012). 'Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social'. *Ex Aequo*, 25, Dossier: Políticas de igualdade sexual em Portugal: evoluções, instrumentos e protagonistas, Edições Afrontamento, 105-118.
- Craig, Stephen (1992). 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis'. *Sex Roles*, 26: 197-211.
- Freitas, Simone (2012). 'Príncipe ou Sapo? Os estereótipos masculinos em spots brasileiros e portugueses'. *Género e Heterossexualidade - Discursos e Imagens na Publicidade e nos Media. Comunicação & Sociedade*, 21: 109-121.
- Gallagher, Margaret (2006). 'Perspectiva feminista sobre os media'. *Ex aequo*, 14: 11-34.
- Gallego, Juana. (2013). *De Reinas a Ciudadanas: Motor o Rémora para la Igualdad*. Espanha: Aresta.
- Gill, Rosalind (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, Rosalind (2011). 'Sexism Reloaded, or, It's Time to get angry again'. *Feminist Media Studies*, 11(1): 61-71.
- Ginneken, Jaap van (1998). *Understanding global news: a critical introduction*. Londres/Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.
- Goffman, Erving (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gregório, Ruth (2007). *A Bela e o Monstro. Publicidade, Sociedade da Informação e Tematização*. Coimbra: Minerva.
- Januário, Soraya (2014). *Género e Media: estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portugal*. [Tese de Doutoramento não publicada], Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Limor, Yehiel & Lavie, Aliza (2002). *The Feminization of the Media: The Case of Israel*, paper apresentado na conferência annual IAMCR: Barcelona.
- Magalhães, Sara I. (2011). *Como ser uma Ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. [Tese de Doutoramento não publicada], Psicologia da Educação, Escola de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal.



- McCall, Leslie (2005). The complexity of intersectionality. *Signs*, 30 (3), 1771-1800.
- Mendes, Kaitlynn & Carter, Cynthia (2008). 'Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview'. *Sociology Compass*, 2/6: 1701-1718.
- Mitchell, Nancy (2007). 'Advertising Women: Images, Audiences and Advertisers', in Creedon, Pamela & Cramer, Judith (eds.). *Women in Mass Communication* (3ª edição). Thousand Oaks, California: Sage Publications: 97-106.
- Morrison, Maria Michelle & Schaffer, David (2003). 'Gender-role congruence and self referencing as determinants of advertising effectiveness'. *Sex Roles*. September.
- Mota-Ribeiro, Silvana (2010). *O outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. [Tese de Doutoramento], Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Neves, Sofia & Nogueira, Conceição (2004). 'Metodologias feministas na Psicologia Social Crítica: a ciência ao serviço da mudança social'. *Ex Aequo*, 11: 123-138.
- Plaza, Juan & Delgado, Carmen (2007) *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.
- Tejedor, Yolanda (2007) 'Comunicando más allá de la dicotomía de género' in Plaza, Juan & Delgado, Camen (eds.) *Género y Comunicación* (pp. 169-188). Madrid: Fundamentos.
- Shaffer, David (2000). *Social and personality development*, 4ª Edição. Belmonte, CA. Wadsworth.
- Tuchman, Gaye (2009). 'Media, género, nichos' in Silveirinha, Maria João (org.) *Género, Media e Espaço Público, Revista Media & Jornalismo*, 15, 8(2): 15-24.
- Silveirinha, Maria João (2004). 'Representadas e representantes: as mulheres e os media'. *Revista Media & Jornalismo, As mulheres e os media*, 5,(3): 9-30.
- Van Dijk, Teun (1997). 'Semântica do Discurso e Ideologia' in Pedro, Emília (ed.) (1997) *Análise Crítica do Discurso – Uma perspectiva sociopolítica e funcional* (pp. 105-168). Lisboa: Caminho.
- Veríssimo, Jorge; Pereira, Francisco (2006). *Women in Portuguese advertising. Proceeding of the International Conference on Research in Advertising*, ICORIA, Inglaterra.
- Veríssimo, Jorge (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Colibri.
- Zacchetti, Matteo (2011). 'An european approach to media literacy' in Pereira, Sara (org.) *Actas do Congresso Literacia, Media e Cidadania*, 25 e 26 de março. Braga: Universidade do Minho. [Em linha] Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/lmc/article/viewFile/524/493>. [Consultado em 17/12/2014].



## **Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas - Um estudo de caso.**

**Sara I. Magalhães**

### **Onde estamos e para onde vamos**

A publicidade tem tanto de inescapável como de omnipresente, pelo seu profundo impacto na forma e conteúdos dos média contemporâneos, ocupando um lugar central em toda a política económica dos média (Elias, 2011). Ou seja, estamos perante uma das mais poderosas formas de comunicação global (Cardozo, 2004).

Falamos de publicidade desde o século XIX. Este conceito surgiu no seguimento, e como efeito mais direto, da revolução industrial que, ao permitir a produção de massa, estimulou o desenvolvimento de meios eficazes de escoamento de produção (Cardoso, 2011 cit. in Lopes, 2013). De facto, o período da revolução industrial foi determinante para uma reformulação dos pressupostos sociais da época, favorecendo o florescimento de novos paradigmas de vivência comunitária. Não só as condições de vida se alteraram como se alterou a oferta e as formas de relação estabelecidas. Floresceu o comércio e o consumo massificado de produtos e massificou-se o capitalismo feroz, baseado na constante apresentação de novidades e elementos “em falta”, reforçando a necessidade de consumo e dependência da publicidade.

Já no século XX, a publicidade evoluiu para o modelo mais próximo do atual compreendendo o seu impacto a persuasão de públicos e formação de audiências. Neste sentido, a publicidade pode ser definida como “uma forma de comunicação paga, cujo emissor é sempre identificado, utilizando meios de comunicação de massa, em que se pretende persuadir ou influenciar a audiência (receptor)” (Wells et al. 1995: 11 cit. in Lopes, 2013: 4). Em suma, a publicidade desenvolve mecanismos tecnológicos visuais que têm como objectivo principal difundir uma mensagem promocional de um produto ou serviço persuadindo as/os receptoras/es a aderir, através de uma compensação económica, a uma marca, com o intuito de alcançar em recompensa bem-estar pessoal ou profissional. Apesar dos vários formatos que poderá assumir encontra-se, geralmente, intimamente ligada com outros meios de comunicação, uma vez que usam o seu suporte para a sua divulgação massiva junto da população em geral. Neste sentido, e tal como conclui Lopes (2013: 7), podemos, numa análise mais global, “apontar como aspectos positivos da publicidade, o facto de acelerar a aceitação de novos bens e tecnologias por parte do consumidor, estimular a empregabilidade, baixar o custo médio da produção e promover uma competição (...) entre os produtores para benefício de todos os consumidores”. Ainda assim, se estes aspetos não podem ser encarados como as únicas vantagens que derivam

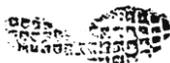


da publicidade, nem inequívocos, esta encerra também outras dimensões cujos impactos na sociedade importa desconstruir.

A publicidade apresenta-se, muitas vezes, como detentora da “fórmula” para se alcançar os padrões e normas socialmente privilegiados, e que definem grupos sociais e as suas relações em função de uma hierarquia de poder que lhes é externa. Assim, a industrialização da produção de bens foi acompanhada pela especialização e tecnologização da publicidade, permitindo uma maior criatividade e subtileza na promoção de produtos e serviços, tornando mais eficazes os objectivos económicos e financeiros das marcas ao se “colar” a padrões sociais amplamente divulgados e reforçados, ainda que assimétricos. Esta cultura capitalista de consumo permitiu de tal forma a expansão da publicidade que, nos dias de hoje, muito desse contacto com a mesma não é, por nós, inteligível, dada a familiaridade com o formato e significado social apresentado.

Por conseguinte, não podemos olhar a publicidade de forma independente da organização social em que se insere e das alterações sentidas nos últimos anos. Mais do que algo que se adiciona posteriormente, a publicidade é, hoje, elemento fundamental e parte do processo de produção (Gill, 2008a). Também a publicidade se tornou um fenómeno globalizado que ultrapassa as fronteiras territoriais e culturais e que se impõe mundialmente nos seus vários âmbitos de ação. Ainda assim, é de destacar a existência de localismos globalizados (Santos, 1997), uma vez nem tudo é globalizável e a publicidade não é excepção. Neste sentido, as rápidas mudanças têm, não apenas, sido acompanhadas por consequências e alterações nos conteúdos mediáticos, mas também nas relações sociais e no capitalismo global (Gill, 2008a). Como sintetizaria Michelle Lazar (2004 cit. in Gill, 2008a), vivemos numa *‘globalised consumer sisterhood’*.

Olhando mais detalhadamente podemos perceber que a publicidade estabelece uma rede de benefícios, auxiliando e retirando proveito na/da construção ativa de públicos mediáticos. Não são raras as publicações, programas e produções mediáticas focalizadas num segmento da população e que beneficia, economicamente, de elementos publicitários também segmentados. A escolha das marcas/produtos e das imagens apresentadas, reforçam a construção, e manutenção, de grupos sociais e de culturas que estimulam o consumo por parte daquele público específico. Estes conteúdos, quando produzidos especificamente tendo em atenção o sexo da audiência, são baseados em estereótipos do que é “comummente aceite” como feminilidade e masculinidade. Apenas num segundo nível de ação se produzem conteúdos em função da faixa etária da audiência – para meninos/meninas, raparigas/rapazes adolescentes, mães/pais, etc.



Atendendo aos pressupostos apresentados, podemos concluir que a ideologia de género é de facto base de trabalho diário para profissionais do campo publicitário. Profissionais que se preocupam não apenas em corresponder aos pedidos dos seus clientes – geralmente enviesados pelos seus próprios (pre)conceitos e imagens sociais –, mas ser também criativas/os para se destacar numa exibição generalista e globalizada<sup>3</sup>. Como sintetizava Andrew Wernick (1991) já no século passado, vivemos permanentemente inseridas/os numa ‘cultura promocional’.

Dada esta sua constante e generalizada presença, a publicidade tem sido alvo de extensa crítica e discussão feminista (van Zoonen, 1994). Dos muitos estudos na área destaca-se, pelo seu carácter pioneiro e visionário, o de Goffman (1979) que se centrava em identificar o modo como os sinais não-verbais comunicam importantes diferenças de poder entre homens e mulheres, pela análise de estruturas fundamentais da representação dos seus corpos na publicidade. Goffman (1979) argumentava que a publicidade influencia a forma como construímos os nossos ideais genderizados do que é masculinidade e feminilidade. Os seus estudos concluíram que as mulheres eram geralmente objetificadas e representadas de forma passiva, expressando fortes assimetrias de poder entre homens e mulheres. E ainda que a posição das mulheres na sociedade tenha vindo a melhorar consideravelmente desde a análise de Goffman, estudos posteriores vieram comprovar que a evolução da representação das mulheres na publicidade não evoluiu na mesma magnitude (Kang, 1997; Lindner, 2004; Umiker-Sebeok, 1996). Podemos concluir que os papéis de género representados na publicidade ainda que alterados, não se modificaram o suficiente (Döring & Pöschl, 2006; Mota-Ribeiro, 2002).

A publicidade não representa, necessariamente, a forma como agimos enquanto homens e mulheres, mas a imagem percebida do modo como mulheres e homens se comportam (Gornick, 1979 cit in Baker, 2005). Krassas e colaboradores (2001) compararam uma revista masculina (Playboy) com uma feminina (Cosmopolitan) e concluíram que as representações de imagens sexualizadas de mulheres estavam presentes em ambas as publicações de igual forma, veiculando as mesmas concepções de sexualidade e atratividade, divergindo apenas na forma mais subtil de serem apresentadas na revista feminina ao serem contrapostas com ideais de *empowerment* e autonomia feminina. Nos seus trabalhos mais recentes Rosalind Gill destaca precisamente o papel que a publicidade e o consumo têm na construção diária da feminilidade (mas também da masculinidade). Para a autora existe uma crescente tendência para a publicidade contemporânea recorrer a este discurso de *empowerment* feminino como forma de promover produtos dirigidos às mulheres e “isto tem ocorrido de forma quase invasiva nas

---

<sup>3</sup> É nesta linha de ideias que concluímos que um trabalho crítico e sustentado junto dos profissionais da área seria um grande passo no combate às ideologias sexistas e às assimetrias de poder existentes na nossa sociedade.



sociedades desenvolvidas vistas como estando num momento ‘pós-feminista’, no qual as mulheres são convidadas a comprar tudo, de soutiens a café, como símbolo do seu poder e independência (dos homens)” (Gill, 2008b: 36). Na verdade, o recurso a este binarismo homens/mulheres não é novo, tal como é largamente conhecida a inter-relação entre as questões de género e sexualidade na publicidade (e.g. Baker, 2005; Gill, 2003, 2008b, 2011; Helstein, 2003; Monk-Turner *et al.*, 2008; Nelson & Paek, 2005). O uso da sexualidade foi, provavelmente, um elemento central e sempre presente na publicidade tendo contribuído para silenciar as mulheres e o seu desejo, sendo representadas enquanto objetos, passivos, de consumo e prazer masculino (e.g. Goffman, 1979; Kilbourne, 1999). Desta verificação surge o conceito de objectificação, ainda hoje bastante presente em abordagens mais desconstrutoras e críticas da produção publicitária. Não obstante um aparente progresso, esta objectificação tem vindo a ser ‘mascarada’ com apresentações de duplo significado, onde vigora um sexismo benevolente<sup>4</sup> baseado no pressuposto de serem contributos para autonomia e para uma maior agência sexual feminina (Gill, 2003; Winship, 2000). Estas representações, ainda que não sejam novidade, tornaram-se mais frequentes na última década motivando o estabelecimento de esforços concentrados na análise da ‘sexualização da cultura’ (e.g. APA Task Force on the Sexualization of Girls, 2007). Imbuída neste contexto mais global, a publicidade caminha lado a lado com as produções mediáticas, sendo mais um espaço reclamado para estas representações sexualizadas de mulheres.

Em suma, as práticas publicitárias são uma das áreas da nossa cultura de consumo onde ocorre a negociação do sistema sexo-género (van Zoonen, 1994: 33). Exploraremos, portanto, de seguida, os pressupostos que nos levaram a, partindo deste enquadramento conceptual, passar para a desconstrução de significados.

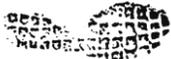
Baseado no enquadramento que expusemos propusemo-nos, então, a olhar os anúncios publicitários de revistas estilo de vida – uma feminina e uma masculina – procurando perceber como se distribuem e quais as suas principais características.

## Amostra

Para este estudo foram analisados anúncios publicados nas edições de Janeiro a Abril de 2013 nas revistas *Ativa* e *GQ*. O único critério de seleção residia na inclusão de, pelo menos, uma personagem feminina/masculina no anúncio publicitário. A periodicidade pretendia reportar-se

---

<sup>4</sup> Na perspectiva de Rosalind Gill (2007, 2011) a noção de sexismo benevolente é apresentada através de conceitos paralelos como um ‘sexismo flexível’ ou ‘*unspeakable inequalities*’



ao primeiro trimestre do ano, no entanto, face a uma edição bimensal, de uma das publicações optou-se por analisar os quatro primeiros meses. A escolha destas revistas residiu em critérios de tiragem nacional - segundo a Associação para o Controlo da Tiragem e Circulação (2012). Estas publicações são as mais vendidas dentro do segmento das revistas estilo de vida/femininas/masculinas nas zonas de intervenção do projeto (Porto e Braga) – tendo-se verificado disponibilidade por parte das empresas editoras para a cedência de números já editados. Foram, assim, recolhidas 121 campanhas publicitárias (GQ =25; Ativa =96), decompostas num total de 126 imagens analisadas, já que alguns anúncios apresentavam-se em página dupla com alterações nos intervenientes de uma página para a seguinte.

## Metodologia

Metodologicamente, optámos por seguir uma linha centrada na análise de conteúdos publicitários (Baker, 2005), acompanhando a tendência de estudos internacionais efetuados com materiais publicitários em publicações semelhantes.

Recorremos portanto à proposta de Christina N. Baker (2005) sistematizando a análise em torno de sete categorias principais: 1) Função ou papel; 2) Autoridade/Função relativa ao homem; 3) Posição; 4) Tamanho/Altura relativa comparado ao homem; 5) Traços de carácter; 6) Visibilidade de cara ou corpo; 7) Traços físicos. Estas categorias subdividem-se por sua vez em respostas concretas /como se pode verificar na tabela 1.

Categoria	Respostas disponíveis
Função ou papel <sup>5</sup>	<i>Profissional</i> Usar um fato ou estar num ambiente de trabalho
	<i>Esposa/companheira</i> A interagir com alguém do outro sexo (e.g. beijar, abraçar...)
	<i>Objeto decorativo</i> Não ter qualquer outra função senão ser atraente
	<i>Utilizador do produto</i> Usar o produto que está a ser publicitado, como colocar maquilhagem ou usar um par de jeans

<sup>5</sup> Ao contrário do artigo original as personagens foram cotadas apenas numa das categorias, por imagem.



	<i>Mãe/Pai</i>
	<i>Envolvida/o em atividade recreativa</i> A fazer desporto ou algo ativo como correr
Autoridade/Função relativa ao homem <sup>6</sup>	<i>Homem em papel autoritário/superior</i>
	<i>Em igual estatuto</i>
	<i>Mulher em papel autoritário/superior</i>
Posição	<i>De pé</i>
	<i>Sentada/o</i>
	<i>Deitada/o</i>
	<i>Inclinada/o para a frente</i>
Tamanho/Altura relativa comparado ao homem <sup>4</sup>	<i>Mulher maior ou mais alta</i>
	<i>Tamanhos iguais</i>
	<i>Mulher mais pequena ou mais a baixo</i>
Traços de carácter	<i>Delicado</i> (e.g, a tocar algo suavemente, olhar distante ou para baixo em sinal de timidez)
	<i>Atlético</i> (envolver-se numa atividade atlética ou ter uma imagem atlética tais como um corpo musculado)
	<i>Independente</i> (envolvida numa atividade autónoma ou rejeitando a atenção de um homem)
	<i>Dependente</i> (dependente da ação do homem)
Visibilidade de cara ou corpo	<i>Rosto visível</i> (a mulher apresenta cara e corpo ou apenas a face)
	<i>Rosto oculta</i> (a mulher é representada apenas através do corpo ou parte deste)
Traços físicos	<i>Negra/o</i>
	<i>Branca/o</i>

<sup>6</sup> Categoria aplicável apenas a publicidades em que estão representados um homem e uma mulher.

	<i>Outro</i>	
	Pele	<i>Clara</i>
		<i>Média</i>
		<i>Escuro</i>
	Cabelo	<i>Liso</i>
		<i>Ondulado</i>
		<i>Encaracolado</i>
		<i>Trança</i>
	Corpo	<i>Magro</i>
		<i>Curvilíneo</i>
		<i>Cheinho</i>
		<i>Atlético</i>

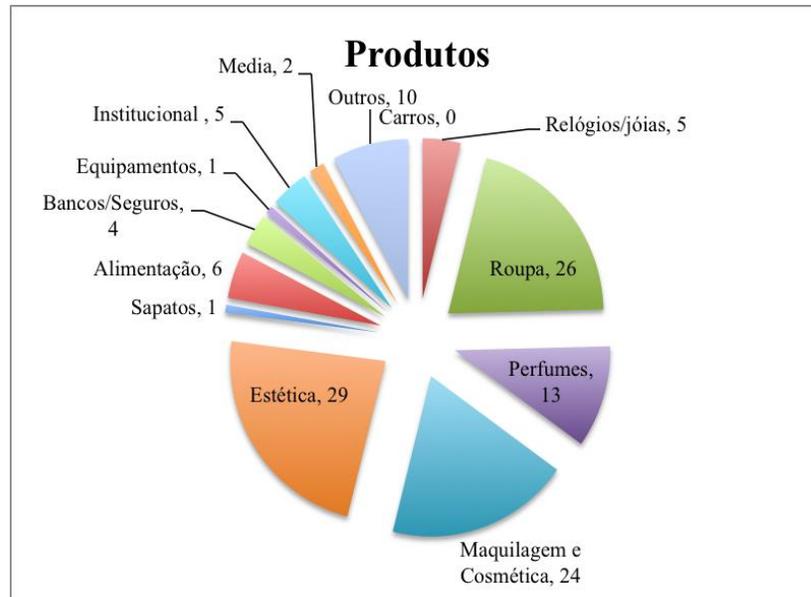
**Tabela 1:** Sistematização das categorias de análise utilizadas segundo modelo de Baker, 2005.

### **Análise e Discussão de Resultados**

Descritivamente, podemos referir que os anúncios se encontravam em maior número na revista *Ativa* (79%, 96), o que confirma o estereótipo associado às mulheres de serem mais consumistas e preocupadas com a imagem e apresentação pessoal. De destacar que os anúncios contidos na revista GQ apresentavam o mesmo tipo de linha comercial e editorial sendo apenas em menor número.

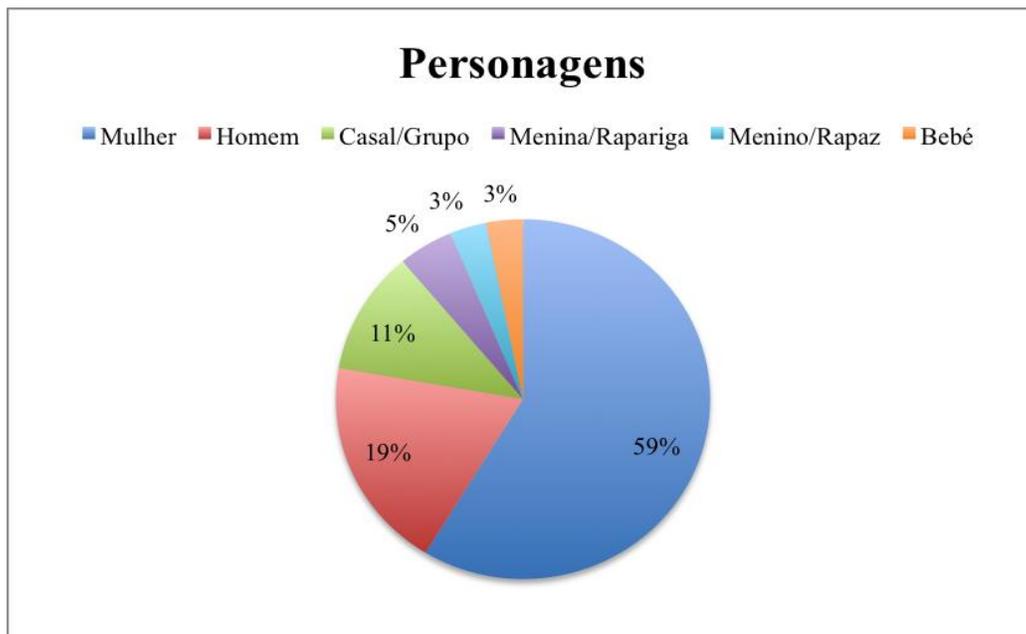
Genericamente, temos uma predominância de apresentação de produtos associados à estética (n=29), maquilhagem e cosmética (n= 24) e roupa (n=26). De destacar a ausência de anúncios, nestas revistas, a automóveis e a reduzida aposta em equipamentos, ambas as categorias tradicionalmente associadas ao consumo masculino.





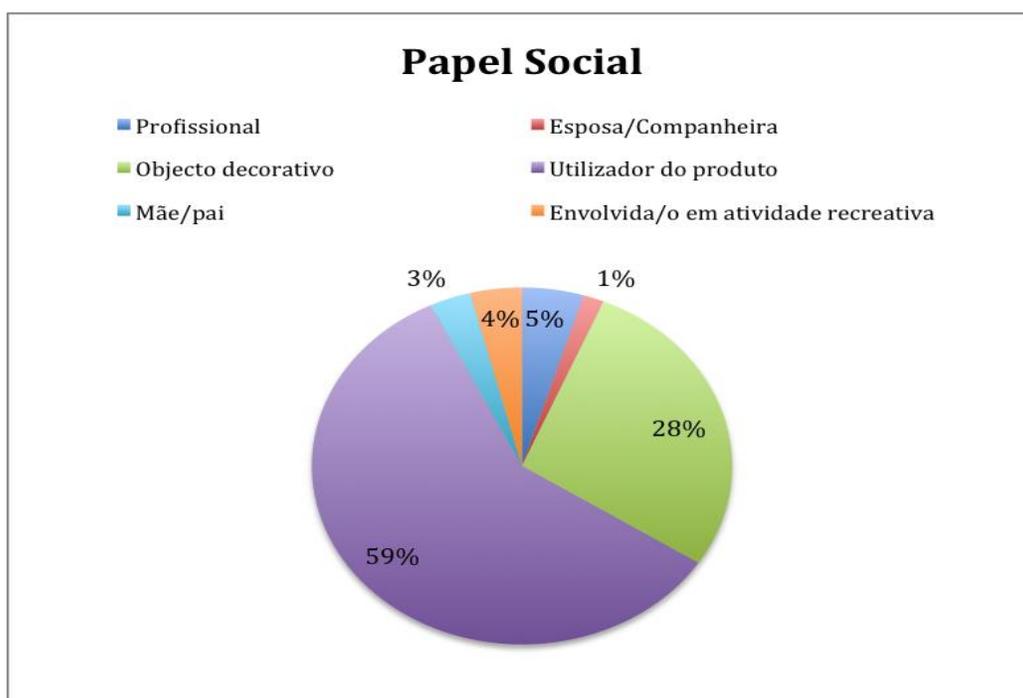
**Gráfico 1:** Valores absolutos de produtos publicitados

Quanto às personagens, foram contabilizadas, conforme esperado, mais mulheres representadas (59%; 74). Os homens aparecem apenas em 19% dos anúncios (n=24), e num número muito semelhante à apresentação enquanto casal/grupo de pessoas (11%, 14). Na mesma linha, a apresentação de meninas/raparigas é também superior à de meninos/rapazes ou bebês (ver gráfico 2), embora se trate de categorias minoritárias.



**Gráfico 2:** Percentagem de personagem(ns) apresentada(s) (por sexo e faixa etária).

Quando analisamos o papel (ver gráfico 3) que a personagem desenvolve na publicidade (e tendo em conta que na sua maioria são mulheres) percebemos que houve alguma evolução, uma vez que mais de metade dos anúncios (59%) coloca as suas personagens como utilizadores/as dos produtos a serem vendidos. Contudo, ainda se verifica uma grande percentagem (28%) de personagens objetificadas e apresentadas sem qualquer papel ativo e apenas como elemento decorativo. De entre as percentagens mais baixas destaca-se a liderança de representações associadas a um papel profissional (5%). Na sua maioria, estes casos estão associados à apresentação de modelos masculinos mas não se esgotam nestes.



**Gráfico 3:** Percentagem de personagens por papel social em que são representadas.

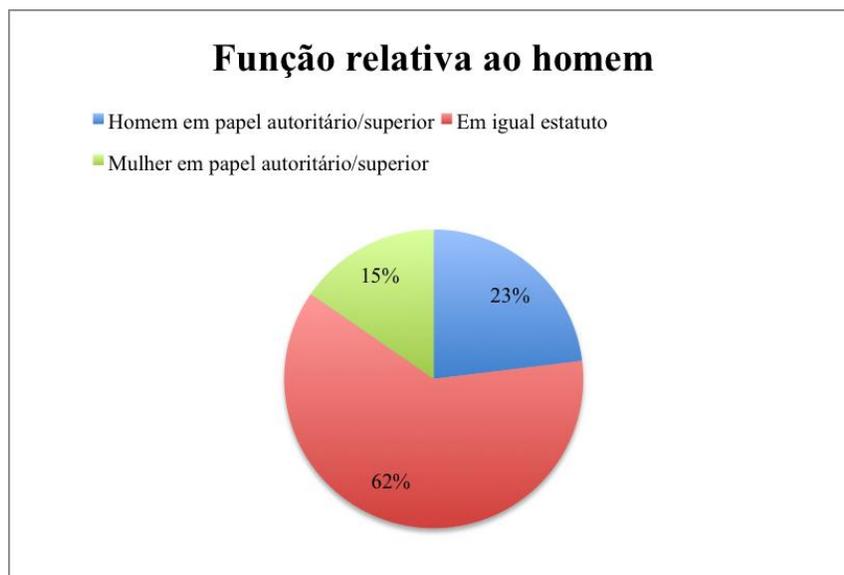
Podemos também atender ao posicionamento (físico) das personagens no espaço do anúncio (ver gráfico 4). A este nível verifica-se que, maioritariamente, as personagens (homens e mulheres) encontram-se de pé (57%) ou em alternativa sentadas (25%). Integrando os dados anteriores, verificamos que este posicionamento permite uma maior interação e atividade, reduzindo a possibilidade de uma objetificação das personagens. Ainda assim, este facto por si só não seria suficiente para tal constatação, relevando uma análise do papel representado pelas personagens, sendo que, na sua maioria, se encontram a utilizar o produto em apresentação.





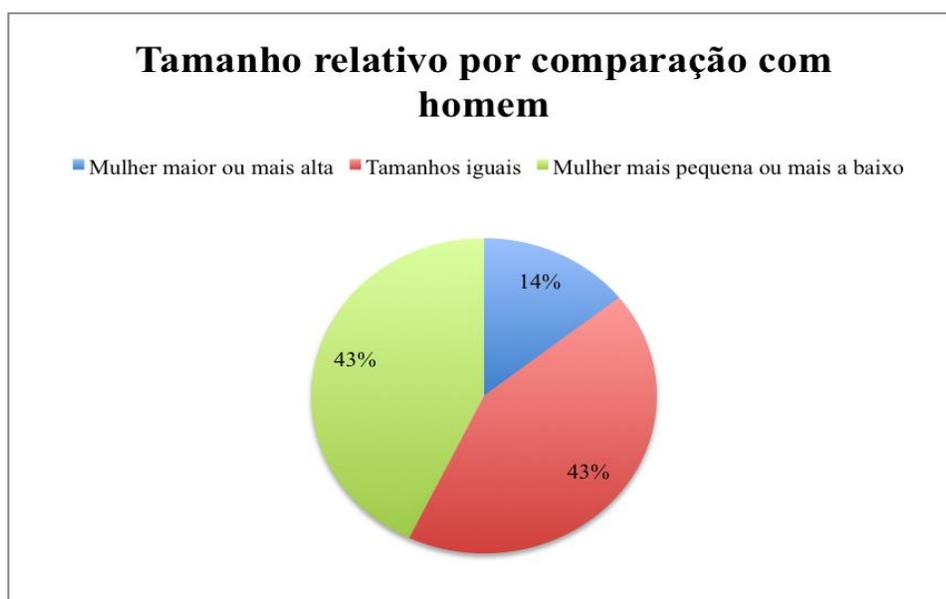
**Gráfico 4:** Análise percentual do posicionamento (físico) das personagens.

Quando se passa a analisar os anúncios que contam com a presença de personagens femininas e masculinas há vários domínios que se podem explorar. Desde logo, qual a interação ou função da personagem feminina relativa ao homem (ver gráfico 5). Na sua grande maioria o estatuto das personagens é equivalente (62%) denotando uma preocupação com uma igual apresentação. Em segundo lugar aparece ainda a tendência que costumava ser a mais frequente e que inclui o homem com um papel autoritário ou superior (23%) ao da mulher exposta na mesma publicidade.



**Gráfico 5:** Percentagem de apresentações das personagens femininas em função da sua posição relativa ao homem.

Da mesma forma, quando olhamos ao tamanho das/os protagonistas (ver gráfico 6) verificamos que há uma tendência para que estes sejam da mesma altura ou que a mulher seja mais baixa/pequena ou estando mais a baixo do que o homem na imagem (43% cada). Esta tendência segue duas indicações: o facto das mulheres serem na publicidade, tendencialmente, mais baixas que os seus companheiros/modelos masculinos e o facto de tecnicamente a composição refletir quase sempre esta tendência para o contraste de alturas. Ainda assim, os valores em que ambos são apresentados em tamanhos iguais perspectiva uma mudança paradigmática.



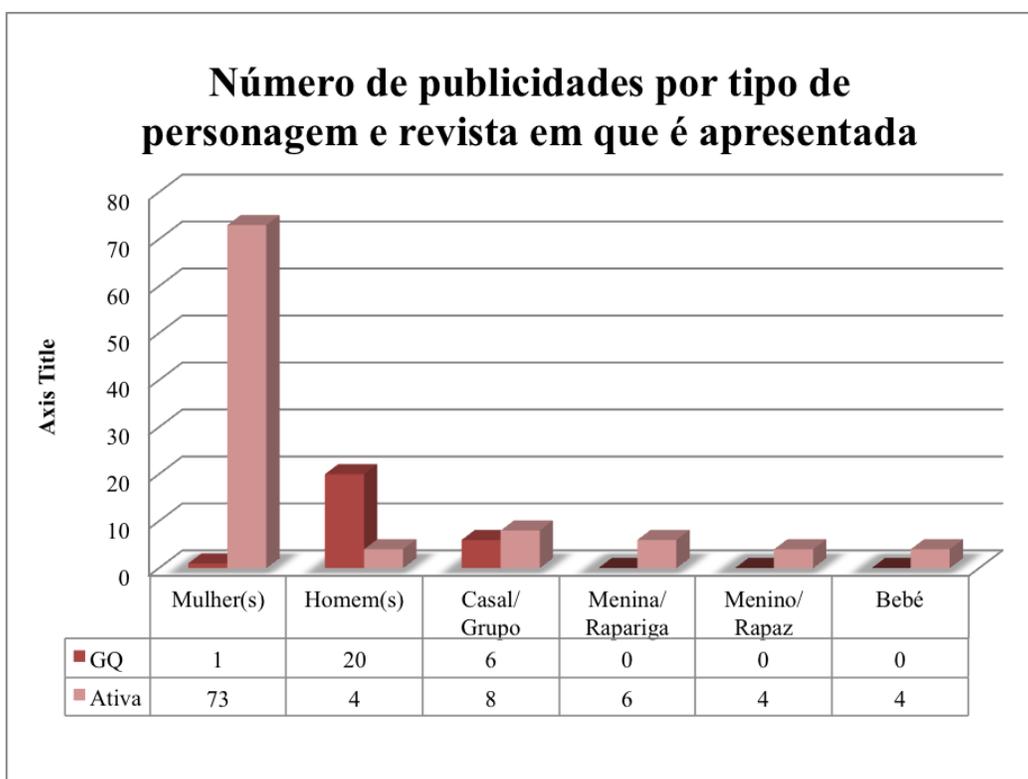
**Gráfico 6:** Percentagem de apresentações das personagens femininas em função do tamanho relativo por comparação com homem

Analisando outras características, podemos referir que as mulheres são predominantemente representadas como delicadas (50%) ou independentes (46%) o que é coerente com a alteração no posicionamento e papel social anteriormente analisado. Contestando uma representação mais tradicional, os homens apresentam-se não apenas como independentes (59%), mas também como delicados (21%), seguindo-se uma apresentação mais atlética (18%). Constante é o desinvestimento numa representação dependente em ambos os sexos. Outro indicador interessante é a apresentação visível do rosto ou a opção por revelar apenas uma parte do corpo. Tanto nos homens como nas mulheres a tendência é para que a face esteja visível (93% e 95%, respetivamente) em detrimento de se apresentar apenas parte do corpo. Olhando a traços mais físicos podemos ainda referir que 96% das mulheres e dos homens são



previsivelmente caucasianas/os, e, assim, claros e de cabelos lisos. 93% das mulheres e 75% dos homens são fisicamente magros, diferença que se explica com a existência de 16% de homens considerados fisicamente atléticos.

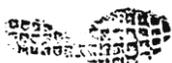
Cruzando algumas variáveis é interessante ver que se, como foi salientado, a maioria dos anúncios se encontra nas revistas femininas, nestas apresentam-se também mais protagonistas femininas (ver gráfico 7). Da mesma forma que poucos são os personagens masculinos isolados nas edições da revista feminina (n=4), reduzidas são as mulheres que surgem de igual forma nas edições da revista masculina (n=1). O número de casais é relativamente equivalente, mas destacamos que nas edições da revista feminina incluem-se já modelos mais jovens com a presença de 4 anúncios com bebês de colo.



**Gráfico 7:** Número de anúncios por tipo de personagem e revista em que é apresentada.

### Notas conclusivas

Sendo inegável a presença da publicidade no nosso dia-a-dia, podemos concluir que uma intervenção sustentada no tempo que desconstrua os principais mecanismos e tecnologias que reforçam as assimetrias de género não é só necessária como urgente.



Como temos vindo a demonstrar, os resultados deste estudo não se distanciam dos demais evocados na literatura mais recente. A título de exemplo, recuperamos uma investigação feita com revistas para raparigas adolescentes (Magalhães, 2011) que demonstrava que a presença de anúncios publicitários concorre para a formação de uma imagem social do feminino desde tenra idade. Esta emerge do enraizar de ideais estéticos baseados numa visão androcêntrica e sexista do corpo feminino, quer objetificando-o quer disciplinando-o. E ainda que se destinem a públicos (nichos) diferenciados, a ideologia subjacente à construção social de uma “identidade feminina” e “identidade masculina” – generalizadas, homogêneas e transversais, assentes em estereótipos sociais – é apresentada com recurso a mecanismos visuais semelhantes e reiterados por discursos sociais comuns que vêm a mulher “naturalmente” numa posição mais desfavorável e, por conseguinte, com menor, ou nenhum, poder.

Ressalve-se, contudo, que estes elementos não são generalizáveis a todos os anúncios publicitários (e.g. os discursos sociais e recursos visuais são distintos quando olhamos aos anúncios publicitários difundidos nos meios audiovisuais). No entanto, é comum uma tendência para uma alteração ao nível dos significados partilhado na publicidade. Nomeadamente, os significados presentes nos conteúdos, visuais e textuais, revelam uma preocupação em minimizar a percepção de acentuadas assimetrias de poder abertamente presentes nas primeiras décadas do século XX e que foram socialmente contestadas. Pelo contrário, procura-se atualmente uma apresentação menos marcada de dicotomias e discrepâncias entre homens e mulheres resultando num sexismo menos visível que, como já referimos, veio a ser denominada por sexismo benevolente, ‘flexível’ ou como ‘*unspeakable inequalities*’ (Gill 2007, 2011), dada a subtileza da apresentação destas assimetrias.

Não queremos com isto estabelecer qualquer relação de causalidade. Não basta olhar para a publicidade como causa destas assimetrias. Torna-se necessário compreender e explicitar os mecanismos sociais que mantem os pressupostos usados e veiculados pela publicidade. Ou seja, tal como nos demais meios de comunicação social este processo de influências não é linear ou apenas bidirecional mas multideterminado. Como destacam Hazell & Clarke (2008: 18):

“Os média são um recurso com elevada circulação que não fornece apenas informações aos seus leitores mas perpetua crenças sociais, que são dominadas por uma ideologia de supremacia (...). Os anúncios publicitários em particular, apesar de parecerem inofensivos, tem um grande poder na distribuição de mensagens sociais (...) para a população e, portanto, nesse sentido, modela as percepções e significados das pessoas (...)”.



Neste sentido, destacamos a par de um trabalho constante de monitorização, análise e desconstrução de conteúdos, a importância de uma literacia para a publicidade (e para os média em geral) que possibilite uma verdadeira tomada de posição e *empowerment* rumo à transformação social, pela influencia direta no processo de produção/divulgação bem como de receção de conteúdos. Consideramos que uma perspectiva critica e informada dos média levará a uma cidadania mais autêntica e mais plena em que homens e mulheres sejam valorados e respeitados de igual forma, independentemente das suas características ou condições pessoais.

Isto passa, obviamente, pela desconstrução da ideologia sexista associada às questões de género. “Em termos das questões de género, os anúncios em revistas [como os restantes, de uma forma global] continuam a perpetuar uma ideologia sexista, em que as mulheres são apresentadas em função da beleza física (de acordo com padrões europeus), submissas e como objetos sexuais, e os homens são apresentados como dominantes, fortes, bem sucedidos e sexualmente atraentes” (Hazell & Clarke, 2008: 19).

A literacia e educação para o consumo configuram uma tentativa ativa de incutir junto da população em geral, ou de públicos-alvo, uma perspectiva crítica de consumo estimulando uma postura desafiante das “verdades” apresentadas. Hobbs (2005) diria que as competências de literacia dotam os indivíduos de competências específicas capazes de abarcar a complexidade do fenómeno e simultaneamente decompor em unidades simples de reflexão, análise e avaliação integrando os seus elementos estruturais no contexto macrossocial em que se insere. Como destaca Henriques (2010: 179-180), “importa desenvolver simultaneamente competências de descodificação das mensagens recebidas e de construção e partilha de interpretações sobre o mundo, contribuindo, desta forma, para a participação cívica”. Trata-se de uma ação concertada com intuito de se tornarem inteligíveis os mecanismos de representação social geralmente ocultos por retóricas e maneirismos linguísticos (Correia, 2005).

É, portanto, através de um maior domínio sobre as tecnologias sociais que nos rodeiam e que nos constroem que nos podemos construir como cidadãos e cidadãs autónomas e conscientes. Se a cidadania implica ser capaz de assumir responsabilidades ou optar autonomamente (Tedesco, 1999 cit. in Macedo, 2005) então é preciso dotar a sociedade em geral de competências transversais de análise social. Há que recorrer a mecanismos criativos e audazes de educação e literacia que perpassem o espaço escola/universidade e que permaneçam constantes e atrativos ao longo da nossa vida e nos espaços sociais que habitamos. Como sintetiza Castells (2007), o maior desafio da contemporaneidade é o resgate da participação ativa, crítica e consciente de cidadãos e cidadãs para que possam trilhar os seus próprios percursos pessoais e assim, ao colocar em causa relações de poder e assimetrias moldar a sociedade em que querem viver. Ainda que inseridos num mundo globalizado, há que



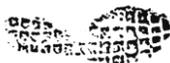
valorizar as idiosincrasias individuais e as especificidades do nosso contexto, que nos permitem adquirir verdadeira liberdade e independência dos sistemas opressivos que nos constroem diariamente.

### Referências Bibliográficas

- American Psychological Association (APA). (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association. Disponível em: [www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html](http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html).
- Baker, Christina N. (2005). Images of Women's Sexuality in Advertisements: A content analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles*, 52(1/2): 13-27. doi: 10.1007/s11199-005-1190-y
- Balonas, Sara. (2007). *Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. [Dissertação de Mestrado não publicada], Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Castells, Manuel. (2007). *O Poder da Identidade* (Vol. II). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardozo, Missila Loures (2004). A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação*, 5(9): 68-76. doi: 10.13037/ci.vol5n9.601
- Correia, João Carlos. (2005). *Sociedade e Comunicação: estudos sobre jornalismo e identidades*. Disponível online em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia\\_sociedade\\_comunicacao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia_sociedade_comunicacao.pdf)
- Diário da República. (2011). Resolução do Conselho de Ministros n.º 5/2011, de 18 de Janeiro – IV Plano Nacional para a Igualdade - Género, Cidadania e Não discriminação (2011-2013). Lisboa: Diário da República.
- Döring, Nicola & Pöschl, Sandra. (2005). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: a content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55: 173-185. doi: 10.1007/s11199-006-9071-6
- Elias, Herlander. (2011). Brand New World. O novo mundo da anti-publicidade. Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf>
- Gill, Rosalind. (2003) 'From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media', *Feminist Media Studies* 3(1): 99–106. doi: 10.1080/1468077032000080158
- Gill, Rosalind. (2007). Postfeminist Media Culture; elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2): 147-166. doi: 10.1177/1367549407075898
- Gill, Rosalind. (2008a). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.



- Gill, Rosalind. (2008b). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1): 35 – 60. doi: 10.1177/0959353507084950
- Gill, Rosalind. (2011). Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again!. *Feminist Media Studies*, 11(1): 61-71. doi: 10.1080/14680777.2011.537029
- Goffman, Erving. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hare-Mustin, Rachel T. & Marecek, Jeanne. (1988). The meaning of difference: Gender theory, postmodernism, and psychology. *American Psychologist*, 43(6): 455-464. doi: 10.1037/0003-066X.43.6.455
- Harris, Adrienne. (1997). Beyond/outside gender dichotomies—introduction new forms of constituting subjectivity and difference. *Psychoanalytic Dialogues: The International Journal of Relational Perspectives*, 7(3): 363-366. doi: 10.1080/10481889709539190
- Hazel, Vanessa & Clarke, Juane. (2008). Race and Gender in the Media: A Content Analysis of Advertisements in Two Mainstream Black Magazines. *Journal of Black Studies*, 39(1): 5-21. doi: 10.1177/0021934706291402
- Henriques, Susana (2010). Mediação e jornalismo de mercado na imprensa portuguesa. *Media & Jornalismo*, 16(9): 163-182.
- Helstein, Michelle T. (2003). That's who i want to be. The Politics and Production of Desire Within Nike Advertising to Women. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(3): 276-292. doi: 10.1177/0193732503255479
- Hobbs, Renee. (2005). The State of Media Literacy Education. *The Journal of Communication*, 55(4): 865- 871. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03027.x
- Kang, Mee-Eun. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(11/12): 979-996. doi: 10.1007/BF02936350
- Kilbourne, Jean. (1999) *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York and London: Touchstone.
- Krassas, Nicole R., Blauwkamp, Joan M. & Wesserlink, Peggy. (2001). "Master your Johnson": Sexual rhetoric in maxim and stuff magazines. *Sexuality & Culture*, 7(3): 98-119. doi: 10.1007/s12119-003-1005-7
- Lindner, Katherina. (2004). Images of women in general interest and fashion magazines advertisements from 1955 to 2002. *Sex roles*, 51(7-8): 409 – 421. doi:10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d
- Lipovsky, Giles. (1983 / 1989). *A Era do Vazio*. Lisboa : Relógio d'Água.
- Lopes, Clara. (2013). *Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: o seu papel ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais*. [Dissertação de Mestrado não publicada] Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.



- Macedo, Lurdes. (2005). Educação e Literacia para os media na promoção da cidadania. Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/macedo-lurdes-esducacao-literacia-para-media-promocao-cidadania.pdf>
- Magalhães, Sara. I. (2011). *Como ser uma Ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescente*. [Tese de Doutoramento não publicada], Psicologia da Educação, Escola de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Monk-Turner, Elizabeth, Wren, Kristy, McGill, Leanne, Matthiae, Chris, Brown, Stephan & Brooks, Derrick. (2008). Who is gazing at whom? A look at how sex is used in magazine advertisements. *Journal of Gender Studies*, 17(3): 201-209. doi: 10.1080/09589230802204167
- Mota-Ribeiro, S. (2002). 'Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa', *Cadernos do Noroeste, Número temático 'Olhares sobre mulheres'*, 17 (1-2): 145-164.
- Nelson, Michelle R. & Paek, Hye-Jin. (2005). Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine. *Sex Roles*, 53(5/6): 371- 383. doi: 10.1007/s11199-005-6760-5
- Santos, Boaventura Sousa. (1997). Uma concepção multicultural de direitos humanos. *Lua Nova*, 39, 105-201. Disponível online em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n39/a07n39.pdf>
- Umiker-Sebeok, Jean. (1996). Power and the construction of gendered spaces. *International Review of Sociology*, 6, 389-404. Disponível online em: <http://www.slis.indiana.edu/faculty/umikerse/papers/power.html>
- van Zoonen, Lisbet. (1994). *Feminist Media Studies*. London: SAGE Publications.
- Wernick, Andrew. (1991). *Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- Winship, Janice. (2000) 'Women and Outdoors: Advertising, Controversy and Disputing Feminism in the 1990s', *International Journal of Cultural Studies*, 31(1): 27–55. doi: 10.1177/136787790000300103



