

Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021
Número com dossiê temático

Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal

Gender representations in advertising during the first wave of the COVID-19 pandemic in Portugal

Ivone Ferreira*, Paula Lobo** e Melissa Pio***



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12548>
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269
ISSN: 16461479

Este documento foi criado de forma automática no dia 23 junho 2021.

Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal

*Gender representations in advertising during the first wave of the COVID-19
pandemic in Portugal*

Ivone Ferreira*, Paula Lobo e Melissa Pio*****

NOTA DO EDITOR

Recebido: 16 de fevereiro de 2021

Aceite para publicação: 15 de abril de 2021

NOTA DO AUTOR

* Assistant professor in the Department of Communication Sciences at the Faculty of Social Sciences, Universidade Nova de Lisboa, and researcher at ICNOVA. Coordinator of SOPCOM's Advertising WG. Area of expertise: Strategic communication.

** Assistant Professor at Polytechnic Institute of Viseu. Researcher at CECS. Area of expertise: Gender Studies and Strategic communication.

*** PhD Student in Communication Sciences-field of Strategic Communication at the Faculty of Social Sciences, Universidade Nova de Lisboa, and collaborator at ICNOVA.

Introdução

- 1 É sabido que a interação entre indivíduos e grupos no contexto de um sistema social leva à formação de representações mentais que, com o tempo, acabam por se transformar em papéis sociais que regulam as relações entre os indivíduos (Bourdieu, 1997; Moscovici, 1984). Quando estes papéis são apreendidos e adotados pelos membros de uma sociedade, os seus significados passam a integrar a própria estrutura social (Berger & Luckman, 1973; Moscovici, 1998). Estes significados, por sua vez, constituem-se em universos simbólicos – crenças partilhadas que estabilizam papéis e significados sociais que vão ao encontro da necessidade humana de minimizar a incerteza e o medo do desconhecido. Ao mesmo tempo, cumprem também um papel explicativo e legitimador da estrutura social institucionalizada (Cabecinhas, 2007; Amâncio, 2000; Apfelbaum, 1979).
- 2 No âmbito destes universos simbólicos, as relações de poder determinam assimetrias entre os grupos envolvidos numa relação de dominação. O estabelecimento de uma dinâmica de dominação passa por rotular o grupo dominado; excluí-lo da pertença ao grupo dominante; e defini-lo de forma homogénea e universal, evocando, automaticamente, um conjunto de características, habitualmente negativas, associadas aos elementos desse grupo (Lorenzi-Cioldi, 1994; Cabecinhas, 2007).
- 3 Neste contexto, é importante salientar o papel dos estereótipos: imagens mentais que se interpõem entre o indivíduo e a realidade e que têm como função a organização e a estruturação da realidade. Estas imagens tendem a ser excessivamente generalizadas, o que leva a uma negação da diversidade dos membros do grupo e da sua individualidade, em detrimento de uma série de traços identitários que são tomados como adquiridos (Lippmann, 1922; Lourenço, Artemenko & Bragaglia, 2014; Goffman, 1980; Dovidio, Hewstone, Glick & Esses, 2010; Tajfel, 1982).
- 4 Os conteúdos mediáticos desempenham um papel privilegiado na construção da realidade social, enquanto “formidável instrumento de conservação da ordem simbólica” (Bourdieu, 1997, p. 8). Esta função dos *media* tem sido o fundamento da argumentação para a relevância científica do estudo das representações sociais nos conteúdos mediáticos.
- 5 É com base nestes pressupostos teóricos que consideramos essencial analisar as representações de género na publicidade, particularmente num período de crise como o que correspondeu ao primeiro Estado de Emergência e ao posterior Estado de Calamidade, decretado como resposta à pandemia de COVID-19, que estiveram em vigor no período de 18 de março a 15 de maio de 2020.

1. Publicidade e representações de género

- 6 A perceção da necessidade de analisar os estereótipos de género nos anúncios publicitários está associada à segunda vaga do feminismo, que teve o seu auge entre as décadas de 1960 e 1980 do século XX (Moon & Chan, 2006; Grau & Zotos, 2016). É possível argumentar que essa discussão tenha surgido ainda no final dos anos 40 quando Beauvoir (1949) coloca, pela primeira vez, a hipótese da construção social do género, ao dizer que “não se nasce mulher, torna-se mulher”. É a partir deste momento, também, que o debate sobre as diferenças entre as designações “sexo” e “género”

estabelece a distinção entre as características biológicas associadas ao “sexo” e as construções sociais dos significados atribuídos a “ser homem” e a “ser mulher” associadas ao “género”.

- 7 As questões relacionadas com as representações de género nos *media* estavam entre os tópicos principais da agenda da segunda vaga feminista, a par da importância da influência destas representações no desenvolvimento da identidade social das mulheres enquanto grupo social. Esta preocupação com as questões da representação incluiu, desde cedo, a análise dos conteúdos publicitários.
- 8 As primeiras pesquisas realizadas sobre estereótipos de género e publicidade mostram a estreita relação entre os papéis de género representados e a divisão homem público/mulher privada. A partir dos anos 70 do século XX, vários estudos realizados em torno de conteúdos de anúncios televisivos revelam que as mulheres são frequentemente representadas em ambientes domésticos e enquanto dependentes de alguém (McArthur & Resko, 1975). A investigação semiótica conduzida por Williamson (1978) mostrou que esta domesticidade, fortemente ligada à esfera privada, é um dos significantes comumente utilizados para representar as mulheres nos anúncios, enquanto Goffman (1979) salientou o facto de as mulheres serem frequentemente representadas como agentes passivos nas situações sociais. Esta inscrição no ambiente familiar, em oposição ao espaço público de debate sobre o bem comum (tipicamente patriarcal), foi inúmeras vezes observada na publicidade. De facto, as mulheres pareciam estar, na maior parte do tempo, inseridas no espaço doméstico, ao contrário dos homens, que raramente se veem associados ao lar e são, quase sempre, representados no espaço público (Bourdieu, 1999, p. 72).
- 9 Os estudos de Coltrane e Adams (1997), que incluem a análise de 1699 anúncios, concluem que as mulheres são significativamente mais representadas em papéis familiares do que os homens, enquanto os homens são representados em papéis profissionais numa proporção quase duas vezes maior, perpetuando, assim, os estereótipos tradicionais de genderização das esferas. Pereira e Veríssimo (2008) concluíram que, apesar de algumas pequenas diferenças dos estudos internacionais, os estereótipos de género estão igualmente presentes na publicidade portuguesa, na qual a mulher é também mais comumente representada como estando associada à família e a papéis familiares, enquanto os homens desempenham funções sociais mais preponderantes e preferencialmente ligadas à esfera pública (Veríssimo & Pereira, 2006).
- 10 A década de 1990 foi fértil em termos da investigação nesta área, tendo sido realizadas análises de conteúdo (Furnham & Mak, 1999) e estudos sobre a receção de anúncios com estereótipos de género e a sua possível influência nos consumidores (Lammers, 1991; Elliott, Eccles & Hodgson, 1993; Lafky, Duffy, Steinmaus & Berkowitz, 1996; Elliott, Jones, Benfield & Barlow, 1995; Garst & Bodenhausen, 1997; Lin, 1997; Lavine, Sweeney & Wagner, 1999).
- 11 No século XXI, verifica-se um aumento do interesse de analisar outros fatores associados à perpetuação de estereótipos de género na publicidade, como, por exemplo, a sua possível ligação com o *masculinity index* (Hofstede, 1980; Odekerken-Schröder, De Wulf & Hofstee, 2002; Paek, Nelson & Vilela, 2011). Outros temas, como a ligação entre a emotividade dos géneros e a sua resposta a anúncios com uma linguagem emotiva (Fisher & Dubé, 2005), a relação determinante entre a congruência dos valores pessoais ligados ao género e a autorreferência na resposta dos consumidores aos estereótipos de

género (Morrison & Shaffer, 2003; Feiereisen, Broderick & Douglas, 2009), também foram explorados. Além disso, também muito se teorizou sobre a utilização do sexo na publicidade e sobre a forma como o público negociava o seu significado (Thompson, 2000; Reichert, Latour, Lambiase & Adkins, 2007; Gill, 2008; Putrevu, 2008; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009), assim como sobre os efeitos das representações físicas idealizadas e irreais na autoimagem e na satisfação dos consumidores (Bessenoff & Del Priore, 2007; Ostberg, 2010).

- 12 A par destas várias vertentes de investigação, foram também desenvolvidos estudos com vista a compreender se as representações de género na publicidade acompanhavam as alterações que se observavam na sociedade, com as mulheres a desempenharem progressivamente mais papéis no mundo profissional, ao mesmo tempo que os homens pareciam começar a assumir algumas funções na vida privada. A ideia era perceber se a comunicação das marcas continuava a perpetuar estereótipos tradicionais de género em que o homem era o “ganha-pão” e a mulher a “dona de casa”. As evidências sugerem que, embora a estereotipização de género nas campanhas publicitárias tenha vindo a diminuir em alguns casos, ela continua fortemente presente nas mensagens das marcas (Wolin, 2003; Milner & Higgs, 2004; Lindner, 2004; Robinson & Hunter, 2008; Gentry & Harrison, 2010; Furnham & Paltzer, 2010; Eisend, 2010, 2019; Grau & Zotos, 2016; Matthes, Prieler & Adam, 2016; Veríssimo & Pereira, 2006; Pereira, Veríssimo, Diaz & Correia, 2013; Jorge, Cerqueira & Magalhães, 2014; Pio, 2019).

2. Representações de género nos conteúdos publicitários

- 13 O debate académico em torno do tema dos efeitos sociais dos papéis de género presentes na publicidade centra-se, habitualmente, em duas possibilidades teóricas inicialmente equacionadas como sendo opostas: a do *mirror argument* e a do *mold argument*. A primeira defende que a publicidade, assim como um espelho, limita-se a refletir os valores existentes na sociedade (Holbrook, 1987), enquanto a segunda, em contrapartida, sustenta que a publicidade tem a capacidade de influenciar comportamentos, ajudando a moldar padrões (Pollay, 1986; Pollay, 1987; Grau & Zotos, 2016).
- 14 Esta dupla articulação, em que a publicidade possa ser um espelho da sociedade ao mesmo tempo que a influencia, perpetuando estereótipos e estilos de vida, permanece um debate atual. Na verdade, os argumentos de espelho e de molde podem não ser, necessariamente, opostos, mas sim complementares. Sobre este tema, Grau e Zotos consideram que “it could be suggested that the ‘mirror’ and the ‘mold’ argument is a continuum” (2016, p. 763).
- 15 De facto, existe algum consenso entre autores de que a publicidade possui um papel determinante na construção de significados sociais, especialmente num contexto em que as suas mensagens ganham uma dimensão que vai além do consumo (Horkheimer & Adorno, 1985 [1947]; Ibanez, 1987; Rosales, 2001; Eguizábal, 2011). Estes contextos correspondem a conjunturas de alterações sociais ou alterações nos estilos de vida, em que se torna particularmente importante refletir e analisar as mensagens que são veiculadas nos conteúdos publicitários, dado que a sua função na construção e na

interpretação de significados relacionados com as mudanças observadas na sociedade tende a ser mais importante do que em outros contextos de maior estabilidade.

- 16 Partindo desta base teórica, e considerando o contexto de profundas alterações sociais associado aos dois primeiros meses de confinamento em Portugal (18 de março a 15 de maio de 2020), resultante do Estado de Emergência decretado por ordem presidencial com vista a minimizar o risco de contágio pelo novo vírus, o SARS-CoV-2, foi constituído um *corpus* de 30 anúncios televisivos com o objetivo de analisar a comunicação das marcas neste período, numa perspetiva de género.

2.1. A publicidade pandémica

- 17 A crise sanitária provocada pela COVID-19 teve início em dezembro de 2019, na China, e rapidamente se propagou pelo resto do mundo, tendo alcançado o estatuto de pandemia a 11 de março de 2020 (OMS, 2020). Em quase todos os países, esta crise sanitária resultou numa crise económica, fruto das ações de controlo impostas com vista ao confinamento das populações. Em algumas nações, à crise sanitária e económica, somou-se uma crise política, associada à forma como os governantes de cada território lidaram com os desafios da pandemia (demissão de dois ministros da Saúde no Brasil; demissão do ministro de Saúde da Polónia; demissão do ministro da Saúde na República Checa; demissão de vários secretários de Estado e assessores governamentais). Esta crise pandémica, que começou por ser percecionada na esfera pública, em consequência do confinamento (a primeira e principal forma de combate à ameaça do contágio), tem sido vivenciada, principalmente, na esfera privada. Neste contexto, surge o interesse de analisar os anúncios publicitários produzidos e emitidos nos primeiros meses de 2020 com o objetivo de se compreender a forma como o papel das mulheres foi representado, comparativamente ao dos homens, neste período específico: São agentes passivos ou ativos no combate à crise? São apresentadas/os como agentes de saúde pública? Tomam decisões (políticas ou científicas) ou são apenas cuidadores/as? O cuidado, um traço naturalizado como sendo feminino, continua a sê-lo neste contexto?
- 18 Hellín, Ríncon e Ferreira (2021) analisaram os anúncios emitidos no *prime time* das televisões a emitir em sinal aberto em Portugal, no período de cerca de 60 dias em que o país esteve no Estado de Emergência e, posteriormente, de Calamidade, e encontraram 30 anúncios com referências à pandemia. É esse *corpus* que iremos analisar com o objetivo de refletir sobre as representações de género apresentadas pela publicidade portuguesa num momento em que a população nacional se vê, subitamente, remetida para um confinamento domiciliário obrigatório que incluiu o encerramento das atividades presenciais das instituições de ensino, o encerramento do comércio não essencial, da restauração e das discotecas, a libertação de reclusos, a suspensão de atividades desportivas e culturais e mesmo o fecho de fronteiras (Jornal Observador, 2020).

3. Métodos e técnicas

- 19 A análise foi realizada através de um modelo que tem como base o trabalho de Krippendorff (2004), no que diz respeito às variáveis descritivas que incidem na ação verbal e não verbal. A primeira codificação reúne a data de veiculação de cada *spot*, o

género dos atores presentes na ação, a sua representação e também a sua função na ação. Aqui referimos que o género das personagens foi identificado de acordo com informações visuais como o vestuário, a sua aparência ou, quando existente, descrições textuais.

- 20 A estes elementos, somaram-se as perspetivas de análise qualitativa de Wasike (2017), para uma análise comparativa das representações de género e de Baker (2005), respeitante à análise de imagens do feminino relativamente ao masculino, quando ambos aparecem na ação. Com base no modelo de análise semiótica de Saborit (2012), recolheram-se também os cenários, tipos e ângulos de planos, *slogan* e voz-off.
- 21 Relativamente à data de emissão dos anúncios, teve-se em conta a data em que estes surgiram e foram transmitidos, tendo em conta o período compreendido por esta análise (18 de março a 15 de maio).
- 22 No que diz respeito às personagens dos anúncios, foi feita uma análise quantitativa sobre o género da/o protagonista e o número de participantes, por género, em cada anúncio. Foi, também, realizada uma análise qualitativa sobre as ações desempenhadas por homens e mulheres nos anúncios e uma análise dos cenários em que decorrem as ações (exterior/interior). A tipologia e os ângulos de planos em que homens e mulheres são apresentados, bem como o género da voz-off, foram, igualmente, alvo de uma análise quantitativa. Entende-se a voz-off como “responsável por guiar o recetor/consumidor de forma (...) indiciária (...) em direção ao produto/marca, invariavelmente por meio dos benefícios funcionais e emocionais de que este é portador” (Trindade & Pérez, 2009, s.n.). A voz-off é a voz da marca, pelo que analisar o género da voz-off é, simultaneamente, olhar para o género da marca, para as emoções que transmite e para as ações para que remete.
- 23 Em relação ao *slogan*, foram analisadas as ações que o *slogan* refere (cuidar, ajudar, dar segurança) em função das atividades desempenhadas por homens e mulheres nos anúncios para compreender se estas ações remetem para atribuições tipicamente consideradas femininas (como cuidar, ajudar) ou masculinas (trabalhar, liderar, dar segurança).
- 24 Tendo em conta o contexto pandémico em que ocorre a comunicação, também foram analisados os *slogans* das marcas em termos de mudanças efetivas no discurso (mudança de *slogan* e/ou introdução de uma *headline* no *slogan*) com vista a adaptarem a sua promessa ao período de crise.

3.1. *Corpus* de análise

- 25 A análise incide no período de confinamento mais severo da primeira fase da pandemia em Portugal. Assim, selecionámos o período de cerca de 60 dias de estado de emergência e calamidade em Portugal, de 18 de março a 15 de maio de 2020. Foram escolhidos os blocos publicitários com maior audiência do dia, o chamado *prime time*, e começou a tratar-se o *corpus* que tinha sido recolhido por Hellin, Fernández Rincón e Ferreira (2021).
- 26 Como verificaram os autores, a amostra recolhida revela uma diminuição da divulgação das mensagens publicitárias neste período, evidenciada na duração dos blocos de anúncios, que foi substancialmente reduzida. No entanto, a atividade de produção e estreia de novas campanhas foi muito intensa, visto que surgiram em Portugal 30

anúncios com o tema COVID-19. Os conteúdos desses mesmos anúncios foram analisados através da base semiótica para a realização do estudo de Hellin, Fernández Rincón e Ferreira (2021). No presente artigo, partimos do mesmo *corpus* de análise, mas com objetivos diferentes.

4. Análise e tratamento de dados

- 27 Numa primeira fase, foram recolhidos e visionados todos os anúncios emitidos no *prime time*. A primeira codificação inclui a data de emissão de cada *spot* que será aqui sintetizado como anúncios emitidos em *prime time*, entre 18 de março a 15 de maio de 2020. Para o efeito foi elaborada uma grelha com três colunas que incluiu a totalidade dos anúncios com a indicação da marca (1ª coluna), hiperligação do anúncio (2ª coluna) e data da primeira emissão do anúncio (3ª coluna).
- 28 Destes, selecionaram-se os artigos com a referência às palavras-chave “COVID-19”, “confinamento”, “pandemia”, “emergência” e “calamidade”, do que resultou um *corpus de análise* composto por 30 anúncios. As palavras-chave foram selecionadas tendo em vista a caracterização de anúncios criados e/ou divulgados durante a pandemia, com a referência explícita à pandemia – o que designamos por publicidade pandémica.
- 29 Os 30 anúncios foram também organizados em função do setor de negócio da marca, do qual resulta a Tabela 1.
- 30 Os anúncios foram visualizados nos canais de *Youtube* das marcas. A recolha e publicação de *frames* dos anúncios foi autorizada.

Tabela 1 – Número de anúncios por setor de atividade.

N.º anúncios	Setor de atuação
2	Alimentação
5	Banca
11	Comércio e distribuição
7	Institucional
1	<i>Media</i>
4	Telecomunicações

Fonte: elaboração própria

- 31 A segunda codificação diz respeito à existência de protagonistas nos anúncios. A este respeito, 16 dos 30 anúncios não têm protagonista.
- 32 Dos 14 anúncios com protagonista, dois têm como protagonista a marca; cinco têm uma mulher como protagonista (dos quais dois são figuras públicas e um é especialista); seis anúncios têm um homem como protagonista (dos quais dois são figuras públicas e um é especialista); um tem um casal como protagonista.

Figura 1



Fonte: *Frame do anúncio 7 (NOS).*

Figura 2



Fonte: *Frame do anúncio 25 (Pingo Doce).*

- 33 Quanto à ação dos/as protagonistas e das personagens, o terceiro elemento da codificação, elaborou-se um gráfico comparativo com as ações desempenhadas por homens e mulheres nos anúncios, após a visualização dos mesmos. As principais ações encontradas são trabalhar, cuidar, liderar e divertir-se.
- 34 Os homens trabalham (fazem entregas, são produtores, entre outras atividades) em seis anúncios; divertem-se em três anúncios e lideram em sete. As mulheres cuidam (de pais, marido e filhos, ensinam os filhos, cozinham) em sete anúncios; divertem-se em dois anúncios, trabalham em três e lideram em um. Neste âmbito não foram contabilizados os anúncios (três) em que as mulheres (figuras públicas) são protagonistas de anúncios da DGS e fazem recomendações sanitárias.

- 35 O quarto elemento da codificação diz respeito aos cenários, que dividimos primeiramente em interiores e exteriores: 20 dos 30 anúncios (66,7%) recorrem a ambientes interiores, espelhando a situação de confinamento.
- 36 Os homens aparecem maioritariamente no exterior (11 homens para cinco mulheres). Nos cenários interiores, os homens aparecem no local de trabalho; as mulheres em casa (na cozinha e na sala).

Figura 3



Fonte: *Frame* do anúncio 4 (BPI)

- 37 Quanto à tipologia e ao ângulo dos planos (categoria 5) predominam o grande e médio planos para ambientes exteriores, onde aparecem maioritariamente homens. As mulheres aparecem tendencialmente em planos médios e planos detalhe, sugerindo um lado mais emocional e expressivo.

Figura 4



Fonte: *Frame* do anúncio 5 (Intermarché).

Figura 5



Fonte: *Frame do anúncio 5 (Intermarché).*

- 38 A categoria 6 diz respeito ao género da voz-off. A voz-off tem um papel determinante na perceção do anúncio, pois surge como a voz da marca. Dos 30 anúncios, cinco têm voz-off feminina (16,7%) e 21 voz-off masculina (70%). Nos restantes anúncios não existe voz-off (13,3%).
- 39 O *slogan* encontra-se na categoria 7. Aqui procuramos compreender não o género expresso no discurso, mas as ações a que este convida e de que género são mais representativas: masculino (liderar e trabalhar) ou feminino (cuidar e trabalhar) - encontrados na categoria 3.
- 40 Feito o levantamento dos *slogans*, encontraram-se as ações mais representadas:

Tabela 2 – Categoria de ação expressa no slogan.

Categoria de ação	Slogan
Cuidado e proteção	Skip: é bom ficar em casa; Juntos, pelo que é mais importante (Intermarché); Para o bem de todos, o melhor de cada um (Continente); Vodafone: Vamos ficar ligados; E se puder, por favor, fique em casa (Santander); Bons momentos em casa. Gosto tanto (McDonalds); Fique em casa. Por uma boa causa (SCML); Continue em sua casa, ligado a quem mais gosta (Vodafone); Juntos vamos ultrapassar as dificuldades (LIDL); Santander+UEFA: Todos.Juntos.Agora; Só todos juntos podemos fazer a diferença (Vodafone); Nós fazemos a nossa parte. Faça a sua: fique em casa (Continente).
Segurança	O nosso forte é a tua segurança. Worten Sempre; Proteja-se. Faça as compras em segurança (Intermarché).
Aconselhar e encorajar	Vai ficar tudo bem (TVI); Don't skip hope (Turismo de Portugal); Seja um agente de saúde pública. Um conselho da DGS; Cuide de si e de quem mais gosta. Um conselho DOVE.

4.1. Reflexão sobre os resultados

- 41 Após a análise da amostra em sete categorias, segue-se a apresentação dos resultados de forma sumária.
- 42 As mulheres são predominantemente cuidadoras e não exercem cargos de liderança. De um modo geral, os anúncios mostram cenários interiores, em conformidade com o contexto de confinamento. Contudo, os ambientes interiores das mulheres são a casa (cozinha e sala) e os dos homens o local de trabalho. Os homens são enquadrados em grandes planos, que mostram a grandeza do espaço e a liberdade de movimentos. As mulheres são representadas em planos médio e detalhe, num enquadramento mais emocional e expressivo.
- 43 O género da pessoa que profere a voz-off é maioritariamente masculino (21 para 5), apesar de os *slogans* remeterem para ações mais emocionais, como cuidar, proteger e aconselhar. Sendo a voz-off a voz da marca, o género de quem profere a voz-off converte-se no género da marca, sendo este, portanto, predominantemente masculino.
- 44 Este padrão de representações de homens e mulheres na sociedade já tinha sido observado por Lobo nos telejornais portugueses, nos quais, ao analisar as representações das mulheres nas notícias televisivas, a autora observa “uma massa homogénea de ‘mulheres-sombra’”, “desprovidas de competências profissionais e conhecimento especializado” (2011, p. 226). Mota-Ribeiro (2010; 2005) também aponta para a utilização deste tipo de representação na publicidade, em que a mulher é frequentemente apresentada como agente passiva, desprovida de individualidade, objetificada e visualmente disponível, num papel decorativo e secundário e, muitas vezes, associada à ideia da maternidade e do cuidado. Na verdade, o padrão de

representação de gênero na publicidade aqui observado está alinhado com os resultados dos vários estudos mencionados na revisão da literatura (por exemplo: Wolin, 2003; Milner & Higgs, 2004; Lindner, 2004; Robinson & Hunter, 2008; Gentry & Harrison, 2010; Furnham & Paltzer, 2010; Eisend, 2010, 2019; Grau & Zotos, 2016; Matthes, Prieler & Adam, 2016; Veríssimo & Pereira, 2006; Pereira et al., 2013; Jorge et al., 2014; Pio, 2019).

- 45 Os resultados também trazem evidências de uma permanência de estereótipos de gênero que posicionam a mulher na esfera privada e o homem na esfera pública, mesmo num contexto excepcional de pandemia, que, supostamente, se centrava na esfera privada. Neste sentido, os resultados vão ao encontro tanto de obras clássicas, como a de Goffman (1979), quanto de atuais, como a de Eisend (2019) e Mota-Ribeiro (2010), ao demonstrarem assimetrias nas representações dos gêneros masculino e feminino na publicidade, que continuam a perpetuar estereótipos tradicionais, posicionando com mais frequência as mulheres em papéis passivos e os homens em papéis ativos, na vida pública. Assim, continua a ser de extrema importância a discussão sobre de que forma a publicidade tem vindo a acompanhar as mudanças na sociedade ou a contribuir para a manutenção de estereótipos de gênero. Mais ainda, é preciso refletir sobre o seu potencial de influenciar construções sociais, especialmente num período de tantas alterações no estilo de vida e de extrema instabilidade, como o contexto pandêmico tem mostrado ser.
- 46 A Cartilha Da Publicidade Sem Estereótipos (2019), produzida pela ONU Mulheres, aponta, precisamente, a persistente veiculação da ideia da mulher como cuidadora para exemplificar como a comunicação pode ser tendenciosa no que diz respeito ao gênero:
- Visões tendenciosas implícitas sobre gênero manifestam-se nas comunicações por meio de estereótipos, que são um conjunto fixo de características gerais que muitas pessoas acreditam representar uma pessoa ou uma coisa (por exemplo, homens são mais fortes que mulheres ou mulheres são melhores cuidadoras) (Cartilha Da Publicidade Sem Estereótipos, 2019, p. 16).
- 47 Em investigações futuras pretende-se alargar o período de análise para fazer um estudo comparativo sobre as representações de gênero na publicidade em 2020, de forma a integrar momentos em confinamento e sem confinamento.

Conclusão

- 48 O período em que os anúncios publicitários analisados foram emitidos corresponde a um contexto de crise pandêmica que veio provocar alterações profundas na sociedade, ao mesmo tempo que semeava um sentimento generalizado de medo face à rápida propagação de um vírus praticamente desconhecido, cujas consequências nas mais diferentes áreas da vida social ainda eram muito difíceis de prever e avaliar.
- 49 Nesta primeira vaga da pandemia de COVID-19, a principal forma de prevenção da propagação do vírus foi o confinamento domiciliário de grande parte da população em proporções e com repercussões na vida quotidiana e na economia de que não havia memória, mesmo entre as gerações mais idosas.
- 50 Tratava-se, portanto, de um contexto completamente inesperado e diferente daquilo que tinha sido conhecido até então.
- 51 Os estabelecimentos comerciais foram encerrados como consequência dos Estados de Emergência e de Calamidade decretados neste período. As marcas viram-se, assim,

confrontadas com grandes desafios e constrangimentos no que respeita à comunicação e à venda de serviços e produtos.

- 52 Nesta altura, o discurso dominante centra-se no reforço da importância de permanecer em casa e de adotar medidas de segurança para evitar o contágio, enquanto apela a um espírito solidário para com os profissionais de saúde e as forças de segurança. O cuidado e a prevenção passam, assim, a estar no centro da comunicação organizacional e, também, da comunicação publicitária. Aliás, não faria sentido prosseguir com os valores comunicacionais anteriores, considerando que a vida dos públicos-alvo tinha sofrido mudanças tão significativas.
- 53 Procurou-se, então, perceber quem é que está a protagonizar essas ações de cuidar e de garantir a segurança nas representações dos conteúdos publicitários.
- 54 Nos anúncios analisados verificou-se que os homens assumem, quase sempre, a profissão com o estatuto social mais prestigiado em contexto de qualquer crise sanitária: a de médico. Considerando que, atualmente, temos em Portugal mais mulheres no ativo do que homens a operar enquanto profissionais de medicina – 30 922 mulheres *versus* 24 510 homens (INE, PORDATA, 2020) –, torna-se fundamental questionarmo-nos sobre porque é que o género masculino é mais utilizado para representar os profissionais de medicina, ao passo que o género feminino é maioritariamente usado para representar outros papéis na área dos cuidados, papéis esses que, socialmente, são considerados menos prestigiados.
- 55 Aqui, podemos constatar com clareza que os dados analisados vêm refutar a hipótese da publicidade como espelho da realidade. Se assim fosse, os resultados da análise teriam revelado uma tendência para a representação da profissão de médico/a com recurso a indivíduos do sexo feminino. Este tipo de representação estaria em conformidade com o que ocorre, realmente, na sociedade portuguesa e com o *mirror argument*.
- 56 Porém, observou-se exatamente o oposto. Os conteúdos publicitários analisados contribuem para a perpetuação do estereótipo masculino dos homens enquanto líderes, especialistas e tomadores de decisões importantes para o futuro da sociedade. Esta forma de representação *produz* significados de género ao invés de, meramente, refletir os papéis sociais de género vigentes na sociedade, indo ao encontro do *mold argument*, desenvolvido na revisão da literatura.
- 57 Entre as limitações ao estudo, destaca-se a proximidade temporal entre a recolha do *corpus* de análise e a análise da mesma, o que pode dificultar o distanciamento crítico dos investigadores. Para minimizar estas limitações, temos em curso uma investigação em que é feita uma análise comparativa entre os anúncios recolhidos em 2020 e o período homólogo em 2021.
- 58 As conclusões aqui apresentadas adquirem uma relevância considerável, se pensarmos que os anúncios analisados foram emitidos num momento de grande convulsão social, em que a população estava ávida de informação, neste caso sobre as marcas, capaz de organizar o novo contexto e os significados a ele associados.

BIBLIOGRAFIA

- Amâncio, L. (2000). Identidade social e relações intergrupais. In J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia Social*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Apflebaum, E. (1979). Relations of domination and movements for liberation: an analysis of power between groups. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroups Relations*. California Brooks/Cole.
- Ariès, P. & Duby, G. (1985). *História da vida privada, 1: Do Império Romano ao ano mil*. Companhia de Bolso.
- Baker, C. 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: A Journal of Research*, 52(1-2), 13-27.
- Beauvoir, S. (1949). *O Segundo Sexo*. Quetzal.
- Benhabib, S. (1992). Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 73-98). MIT Press.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1973[1966]). *A construção social da realidade*. Vozes.
- Bessenoff, G. R. & Del Priore, R. E. (2007). Women, Weight, and Age: Social Comparison to Magazine Images Across the Lifespan. *Sex Roles*, 56, 215-222.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Celta Editora.
- Bourdieu, P. (1999). *A Dominação Masculina*. Celta Editora.
- Cabecinhas, R. (2007). *Preto e Branco: A naturalização da discriminação racial*. Campo das Letras.
- Coltrane, S. & Adams, M. (1997). Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 323-34.
- Dahl, D. W., Sengupta, J. & Vohs, K. D. (2009). Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215-231.
- Decreto do Presidente da República n.º 14 - A/2020, DR n.º 55/2020, 3.º suplemento, Série I de 2020-03-18.
- Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P. & Esses, V. M. (2010). Prejudice, stereotyping, and discrimination: Theoretical and empirical overview. In J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick & V. M. Esses (Eds.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. Sage.
- Eguizábal, R. (2011). *Teoría de la publicidad*. Ediciones Cátedra.
- Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-40.
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.
- Elliott, R., Eccles, S. & Hodgson, M. (1993). Re-coding Gender Representation: Women, Cleaning Products, and Advertising's "New Man". *International Journal of Research in Marketing*, 10, 311-24.
- Elliott, R., Jones, A., Benfield, A. & Barlow, M. (1995). Overt sexuality in advertising: A discourse analysis of gender responses. *Journal of Consumer Policy*, 18, 187-217.

- Feiereisen, S., Broderick, A. J. & Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology & Marketing*, 26, 813–843.
- Fisher, R. J. & Dubé, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858.
- Friedan, B. (1971 [1963]). *Mística feminina*. Vozes.
- Furnham, A. & Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*, 41, 413–437.
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216–236.
- Garst, J. & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36, 551–572.
- Gentry, J. & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74–96.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60.
- Goffman, E. (1980). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Zahar.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper and Row.
- Grau, S. & Zotos, Y. (2016). Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–70.
- Habermas, J. (1991 [1962]). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Hellin, P. O., Fernández Rincón, A. R. & Ferreira, I. Os anunciantes perante a emergência sanitária da Covid-19. Uma análise comparativa entre Portugal e Espanha”. In F. R. Cádima & I. Ferreira(Orgs.), *Perspetivas multidisciplinares da comunicação em contexto de pandemia*. ICNOVA.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95–103.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (Orgs.). (1985 [1947]). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Jorge Zahar.
- Jorge, A., Cerqueira, C. & Magalhães, S. (2014). *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de gênero na publicidade*. União de Mulheres Alternativa e Resposta.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2.ª ed.). Sage
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M. & Berkowitz, D. (1996). Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 379–388.
- Lammers, H. B. (1991). Moderating Influence of Self-Monitoring and Gender on Responses to Humorous Advertising. *The Journal of Social Psychology*, 131(1), 57–69.

- Lavine, H., Sweeney, D. & Wagner, S. H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049–1058.
- Lin, C. A. (1997). Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials. *Howard Journal of Communications*, 8(3), 237–249.
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51, 409–421.
- Lippmann, W. (1922 [1961]). *Public Opinion*. Free Press.
- Lobo, P. (2011). *Desigualdades de género no acesso à esfera pública – Uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos* [Dissertação de Doutoramento não publicada]. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19660>
- Lorenzi-Cioldi, F. (1994). *Les Androgynes*. Presses Universitaires de France.
- Lourenço, A. C. S., Artemenko, N. P. & Bragaglia, A. P. (2014). A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vila Velha, ES (pp. 1-15).
- Matthes, J., Prieler, M. & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75, 314–327.
- Mattoso, J. & Almeida, A. (2011). *História da vida privada em Portugal: os nossos dias*. Temas e Debates.
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209–220.
- Milner, L. M. & Higgs, B. (2004). Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising over Time: The Australian Experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 81–95.
- Moon, Y. S. & Chan, K. (2006). Gender portrayals and the gender of nations: An extended study in Asian cultures. In S. Diehl & R. Terlutter (Eds.), *International advertising and communication: Current insights and empirical findings* (pp. 343–57). Gabler.
- Morrison, M. M. & Shaffer, D. R. (2003). Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles*, 49, 265–275.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 18–77). Cambridge University Press; Maison des Sciences de l'Homme.
- Moscovici, S. (1998). The history and actuality of social representations. In U. Flick (Ed.), *The Psychology of the Social* (pp. 209–247). Cambridge University Press.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem sociosemiótica visual feminista* [Dissertação de Doutoramento não publicada]. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo das Letras.

- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. & Hofstee, N. (2002). Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries? A cross-national analysis. *International Marketing Review*, 19(4), 408-419.
- ONU Mulheres. (2019) *Cartilha da publicidade sem estereótipos. Um guia para criar comunicações com modelos de gênero mais evoluídos.*
- Ostberg, J. (2010). Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture. *Marketing Theory*, 10(1), 45-73.
- Paek, H. J., Nelson, M. R. & Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64, 192-207.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2008). A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Gênero. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5, 281-296. DOI: 10.15847/obsOBS222008120
- Pereira, F. C., Veríssimo, J., Diaz, A. C. & Correia, R. (2013). Gender stereotyping, sex and violence in Portuguese and Spanish advertisement. *Comunicação e Sociedade*, 23, 274-292.
- Pio, M. (2019). O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do spot do detergente Surf para o Youtube. *Revista Rhetorikê*, 6, 37-56.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Pollay, R. W. (1987). On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror". *Journal of Marketing*, 51(3), 104-110.
- Putrevu, S. (2008). Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender. *Journal of Advertising*, 37(2), 57-70.
- Reichert, T., Latour, M. S., Lambiase, J. J. & Adkins, M. (2007). A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 81-92.
- Robinson, B. K. & Hunter, E. (2008). Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising. *Journal of Family Issues*, 29(4), 465-486.
- Rosales, M. V. (2001). *Temos o que procura*. Imprensa de Coimbra.
- Rosewarne, L. (2005). The men's gallery Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism. *Women's Studies International Forum*, 8, 67-78.
- Saborit, J. (2012). *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra.
- Stover, M. & Ibroscheva, E. (2020). Stereotyping in Advertising. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti & M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119429128.iegmc116>
- Tajfel, H. (1982). Comportamento intergrupo e psicologia social da mudança. In Knoke(Ed) *Mudança Social e Psicologia Social*. Livros Horizonte.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroups Relations*. California Brooks/Cole.
- Thompson, M. J. (2000). Gender in magazine advertising: Skin sells best. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 178-181.
- Trindade, E. & Perez, C. (2009) Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-4642009000400004

Veríssimo, J. & Pereira, F. J. (2006). *Women in Portuguese advertising. 5th ICORIA* [Apresentação em conferência, School of Management, University of Bath, UK].- International Conference on Research in Advertising.

Wasike, B. (2017). Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines. *Journalism*. 0(0), 1-18.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers Ltd.

Wolin, L. (2003). Gender Issues in Advertising—An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111–129.

RESUMOS

Este artigo apresenta uma reflexão sobre representações e estereótipos de género na publicidade, durante o período correspondente ao primeiro confinamento nacional, de março a maio de 2020. O objetivo deste estudo é analisar a representação de homens e mulheres nos anúncios televisivos emitidos em *prime time*, bem como a forma como as marcas se relacionam com o contexto pandémico através do *slogan*.

Para o efeito foi usada uma metodologia que combina os modelos de Wasike (2017), Baker (2005) e Saborit (2012) e que agrega sete categorias de análise.

A análise realizada revelou discrepâncias de género nas representações dos diferentes papéis sociais nos conteúdos publicitários. Um traço comum encontrado nos conteúdos analisados foi o predomínio de cenários interiores, algo que retrata o contexto de confinamento vivido pela população; contudo, estes cenários são representados com significados distintos para as mulheres (cozinha, sala, varanda) e para os homens (o local de trabalho).

Estas diferenças adquirem particular relevância científica, tendo em conta que os conteúdos publicitários em momentos de mudança social assumem um papel especialmente importante na construção de novos significados associados às alterações de contexto.

This article presents a reflection on gender representations and stereotypes in advertising, during the period corresponding to the first national confinement, from March to May 2020 in Portugal. The purpose of this study is to analyze the representation of men and women in *prime time* television advertisements, as well as to understand how brands relate to the pandemic context through their slogans.

For this purpose, a methodology that combines the models of Wasike (2017), Baker (2005) and Saborit (2012) and which aggregates seven categories was used.

The carried out analysis revealed gender discrepancies in the representations of the different social roles in advertising content. A common trait found in the analyzed contents was the predominance of interior scenarios, something that portrays the context of confinement experienced by the population, however, these scenarios are represented with different meanings for women (kitchen, living room, balcony) and for men (the workplace).

These differences acquire special scientific relevance, given the fact that advertising content, in times of social change, assumes a particularly important role in the construction of new meanings associated with context changes.

ÍNDICE

Keywords: advertising, COVID-19, confinement, gender representation, brands

Palavras-chave: publicidade, COVID-19, confinamento, representações de género, marcas

AUTORES

IVONE FERREIRA*

Universidade Nova de Lisboa, ICNOVA

Avenida de Berna, 26-C

1069-061 Lisboa

ivoneferreira@fcsh.unl.pt

PAULA LOBO**

Escola Superior de Educação de Viseu/CECS

Escola Superior de Educação de Viseu;

Rua Maximiano Aragão;

3504 - 501 Viseu

paulaalobo@gmail.com

MELISSA PIO***

Universidade Nova de Lisboa,

Avenida de Berna, 26-C

1069-061 Lisboa

melissa.pio@campus.fcsh.unl.pt