

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 64

ESTEREÓTIPOS FIMININOS NA PROPAGANDA
BRASILEIRA: 1975 -1981

Angela Schmidt*

Junho 1981

I - INTRODUÇÃO

A propaganda tem sido vista como um reflexo da cultura em que está inserida. Existiria uma correspondência entre os valores culturais de nossa sociedade e os mitos e imagens da propaganda.

McLuhan^[1], diz que "os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber...". Cabe ria indagar se a propaganda não só refletiria valores culturais, como seria também um agente modificador da cultura, pela introdução de novos valores, hábitos e atitudes.

O objetivo deste trabalho é contribuir para o estudo da propaganda como reflexo de valores culturais, através da análise de estereótipos femininos retratados em anúncios de revistas brasileiras.

O estudo foi realizado no período compreendido entre a última semana de abril e a primeira semana de maio de 1975, e repli-cado em igual período de 1981. As revistas selecionadas, em 1975, foram: Manchete, Fatos e Fotos, Veja, Visão, Realidade, Desfile e Mais. As duas últimas eram revistas posicionadas para a mulher in-teressada em moda e atividades domésticas. Por esse motivo, os da-dos coligidos nestas revistas são apresentados como elementos de comparação, sempre que necessário, com relação às demais revistas que compõem a amostra. Em 1981, foram utilizadas basicamente as mesmas revistas, exceto aquelas que haviam desaparecido de circulação, substituindo-se estas últimas por outras de público semelhante (a revista Isto É substituiu Realidade, e Nova substituiu Mais).

A mesma metodologia foi utilizada nas duas etapas. Todos os anúncios constantes de cada publicação foram numerados e classi-ficados segundo os elementos visuais contidos nas ilustrações. Em seguida, foram separados todos os anúncios contendo elementos huma-nos, excluindo-se aqueles nos quais não se podia identificar o se-xo, e todas as repetições de um mesmo anúncio. Os restantes foram novamente numerados, procedendo-se à análise de conteúdo.

II - STATUS, PAPÉIS E ESTEREÓTIPOS

Os conceitos de status e papel, na psicologia social, apresentam um sentido similar àquele com que estes termos são usualmente utilizados na linguagem corrente. **Status** significa o lugar ocupado pelo indivíduo, em um dado momento, em um sistema; **papel** designa o total de padrões de cultura associados a um determinado status, incluindo "atitudes, valores e comportamentos atribuídos pela sociedade a cada um e a todos os indivíduos que ocupam tal status" [2]. Em outras palavras, espera-se, do indivíduo que ocupa uma certa posição, que aja de uma determinada forma.

No decorrer da vida, cada indivíduo é chamado a desempenhar uma ampla variedade de papéis, alguns dos quais lhe são impostos, como aqueles relacionados ao sexo e à idade, e outros são alcançados pelo próprio indivíduo, como os que se referem ao casamento, ao trabalho, etc. [3].

Não apenas os papéis desempenhados pelo indivíduo se alteram com o tempo, como ele sofre as pressões constantes da multiplicidade de papéis que deve desempenhar, alternativamente, em um mesmo período de tempo. Em geral, o indivíduo tende a escolher, entre os papéis que pode eleger, aqueles que, pelo menos, não entrem em conflito com sua personalidade.

O conceito de estereótipo está associado à multiplicidade de papéis por que se caracteriza a vida do homem moderno. Designa-se por estereótipo a associação de um determinado grupo de pessoas a um único papel, ou a um conjunto muito restrito deles, ignorando-se assim a riqueza e variedade de papéis que estas pessoas desempenham no mundo real.

II.1 - Estereótipos Femininos na Propaganda

Uma série de artigos publicados no "Journal of Marketing e no Journal of Marketing Research", no início da década de 70 trou-

xeram à luz o problema de estereótipos femininos na propaganda americana.

O estudo de Courtney & Lockeretz^[4] procurou identificar a existência de estereótipos femininos em anúncios publicados em uma amostra de revistas de interesse geral, isto é, dirigidas tanto a leitores masculinos como femininos. Os resultados do estudo indicaram que os anúncios raramente mostravam mulheres trabalhando e, nos casos em que o faziam, mais da metade eram trabalhos associados à indústria do lazer. Os anúncios estudados mostravam, ainda, que a mulher tomava decisões de compra independentes apenas em produtos de baixo valor unitário, enquanto que em produtos de alto valor, ainda que dirigidos a atividades do lar (como, por exemplo, eletrodomésticos), o homem aparecia participando nas decisões. Finalmente, uma alta porcentagem dos anúncios mostrava a mulher em papéis decorativos.

Wagner & Banos^[5] replicaram o estudo anterior, em 1972, encontrando um ligeiro incremento na frequência com que as mulheres apareciam em papéis ocupacionais.

Uma vez que o objetivo dos anunciantes é fundamentalmente convencer o consumidor a comprar seus produtos, Wortzel & Frisbie^[6], em um trabalho posterior, procuraram identificar se o apelo da propaganda de um produto, em função do papel desempenhado pela mulher, favorecia a desejabilidade do produto. Os autores concluíram que não há um papel sistematicamente preferido pelas mulheres, variando as preferências de papel em função do produto. Contudo, em se tratando de um produto de uso pessoal, os papéis não tradicionais eram preferidos. Uma pesquisa similar, realizada por Lundstrom & Sciglimpaglia^[7], concluiu que as atitudes das mulheres, com relação aos papéis em que eram retratadas nos anúncios, pareciam não produzir nenhum efeito sobre a intenção de compra dos produtos anunciados.

Outros estudos, como o de Venkatesan & Losco^[8], e o de

Belkaoui & Belkaoui^[9], mostraram uma certa mudança, no tempo, nos papéis desempenhados pela mulher na propaganda americana, com um crescimento, ainda que pequeno, dos papéis ocupacionais, embora refletindo ocupações de menor status social. A pesquisa de Schneider & Schneider^[10], com base em uma amostra de anúncios veiculados em televisão, suporta as conclusões dos estudos anteriores.

As implicações destes resultados para as práticas de Marketing foram aprofundadas por Whipple & Courtney^[11], que realizaram um estudo comparativo das preferências quanto aos papéis desempenhados pela mulher na propaganda, utilizando-se de uma amostra probabilística de mulheres e outra de anunciantes e executivos de agências de propaganda, com o objetivo de estudar a eficácia da propaganda. Os resultados indicaram que os anúncios representando mulheres em papéis mais ativos e progressistas eram tão apreciados quanto os que as mostravam em papéis tradicionais - sendo, inclusive, em alguns casos, preferidos. Exageros na representação destes papéis, em um sentido ou outro, pareciam causar irritação no consumidor.

No caso do Brasil, a carência de estudos empíricos sobre o problema dificulta a avaliação dos papéis desempenhados pela mulher na propaganda, e sua correspondência com a realidade social. Este estudo se propõe a dar os primeiros passos neste sentido, através de um estudo comparativo dos papéis desempenhados pela mulher na propaganda brasileira, em 1975 e 1981.

III - RESULTADOS

Os anúncios foram analisados, sucessivamente, em três etapas. A primeira, como já foi dito, consistiu na análise dos elementos visuais contidos nas ilustrações. A segunda etapa consistiu na análise dos papéis desempenhados pelos elementos humanos nos anúncios. E, finalmente, a terceira fase foi dirigida para uma análise do texto dos anúncios.

III.1 - Elementos Visuais

Inicialmente, os anúncios analisados foram classificados em dois grupos: aqueles contidos em revistas de interesse geral (Grupo I: Manchete, Fatos & Fotos, Veja, Visão, Realidade/Isto É) e aqueles contidos em revistas femininas (Grupo II: Desfile, Mais/Nova).

Em cada grupo, os anúncios foram classificados em quatro categorias: anúncios em que apareciam pessoas, incluindo aqueles em que o produto aparece sendo utilizado; anúncios onde aparecia apenas o produto; anúncios constantes exclusivamente de texto; e outros, incluindo, por exemplo, anúncios institucionais, ou em que os elementos visuais não correspondiam ao produto oferecido pelo anunciante. A tabela I mostra a distribuição dos anúncios por grupos e no total, para 1975 e 1981.

Observa-se, tanto em 1975 como em 1981, que as revistas de interesse geral (Grupo I) apresentam uma composição de anúncios bastante diferente das revistas femininas (Grupo II), apresentando estas últimas um percentual bem mais elevado de elementos humanos nos anúncios. Além disso, enquanto o número de anúncios nas revistas do Grupo I permaneceu curiosamente igual, houve um incremento substancial nas revistas do Grupo II. No entanto, tal fato não se deveu à substituição da revista Mais por Nova e sim a um aumento nos anúncios da revista Desfile. Apesar disso, a distribuição dos anúncios no Grupo II, em termos percentuais, não apresentou diferenças substanciais.

TABELA 1

Elementos Visuais Contidos nos Anúncios

Tipo de Anúncio	1 9 7 5						1 9 8 1					
	GRUPO I		GRUPO II		TOTAL		GRUPO I		GRUPO II		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Com pessoas	54	34%	56	77%	110	48%	52	33%	71	64%	123	46%
Com produto	56	36%	13	18%	69	30%	51	32%	37	34%	88	33%
Apenas com texto	16	10%	—	—	16	7%	22	14%	1	1%	23	9%
Outros	31	20%	4	5%	35	15%	32	20%	1	1%	33	12%
Total	157	100%	73	100%	230	100%	157	100%	110	100%	267	100%

Por outro lado, os anúncios contendo elementos humanos, que constituem o objeto deste trabalho, estão distribuídos de forma diversa entre os dois grupos de revistas, observando-se uma grande diferença na freqüência em que cada sexo é retratado (Tabela 2). Isto deve-se, em parte, ao fato de que os anunciantes colocam seus anúncios em veículos cujo público inclui seus grupos-alvo. Assim, é compreensível que ocorra uma maior incidência de anúncios com mulheres nas revistas femininas. Por outro lado, porém, a diferença é de tal forma significativa, que permite indagar: até que ponto os anunciantes de produtos de interesse feminino não colocam seus anúncios em revistas de interesse geral devido à existência de estereótipos culturais? Ou, alternativamente, a própria veiculação dos anúncios é o reflexo apenas de uma realidade cultural?

Um aspecto adicional, que merece consideração, é que, embora tenha-se acentuado a tendência de retratar as mulheres em anúncios em revistas femininas, e os homens em revistas de interesse geral, de 1975 a 1981, houve uma redução substancial, neste mesmo período, na freqüência com que os dois sexos são retratados em conjunto (de 31% para 11% dos anúncios). Este poderia ser um indicador na evolução dos papéis desempenhados por homens e mulheres retratados nos anúncios. Quando analisarmos, mais adiante, estes papéis, voltaremos a este indicador.

III.2 - Elementos Humanos e Classes de Produto

Analisando-se os elementos visuais nos anúncios, por classe de produto, verifica-se que algumas classes de produto apresentam um alto índice de personalização dos anúncios, tais como produtos de limpeza, produtos para cama e mesa, cigarros, cosméticos, produtos de moda. Outros produtos, como livros, bebidas e produtos alimentícios, apresentam comumente anúncios não humanizados. De forma geral, a maior presença de elementos humanos nos anúncios parece estar mais relacionada com o tipo de produto do que com o tipo de revista. A partir desta observação, consideraremos

TABELA 2

Elementos Humanos nos Anúncios

Elementos Humanos	1 9 7 5						1 9 8 1					
	GRUPO I		GRUPO II		TOTAL		GRUPO I		GRUPO II		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Apenas mulheres	7	13%	29	52%	36	33%	6	11%	53	75%	59	48%
Apenas homens	27	50%	1	2%	28	26%	31	60%	—	—	31	25%
Apenas crianças	3	5%	3	5%	6	5%	1	2%	4	6%	5	4%
Homem e mulher	12	22%	15	27%	27	24%	4	7%	7	10%	11	9%
Homem e/ou mulher e criança	4	7%	4	7%	8	7%	1	2%	2	3%	3	2%
Grupo	1	2%	4	7%	5	5%	9	17%	5	7%	14	11%
Total	54	100%	56	100%	110	100%	52	100%	71	100%	123	100%

apenas o total de anúncios com elementos humanos, para analisar os elementos humanos existentes. Tanto os anúncios repetidos, como aqueles em que o sexo das pessoas retratadas não pode ser determinado, foram eliminados da amostra. Também foram excluídos os anúncios que retratavam personalidades famosas dando depoimentos em favor do produto anunciado, e aqueles em que figuravam apenas crianças.

Os anúncios foram agrupados em quatro categorias de produto: produtos de interesse doméstico (alimentícios, limpeza, cama e mesa, decoração, aparelhos e utilidades domésticas); produtos de moda e estética (cosméticos, moda, emagrecimento); produtos de lazer (aparelhos de som, programas TV/Rádio, revistas, livros, jornais); e outros (cigarros, veículos, bebidas, higiene, produtos de escritório, propaganda institucional). A Tabela 3 apresenta a composição dos elementos humanos nos anúncios por categoria de produto.

Nos anúncios de 1975, os casais eram mais comumente retratados nos produtos de interesse doméstico, refletindo uma dependência, por parte da mulher, na aprovação masculina, quando se tratava de decidir, por exemplo, a compra de um eletrodoméstico. Nos casos de artigos de baixo preço unitário, como produtos de limpeza e alimentícios, a mulher aparecia sozinha, evidenciando-se o estereótipo da dona de casa, cujo papel seria executar e tomar decisões de rotina, enquanto que em decisões que envolvessem um dispêndio mais elevado a aprovação do marido seria necessária. Em alguns casos, porém, o homem aparecia como simples elemento decorativo nos anúncios desta classe de produtos. No estudo de 1981, porém, nos poucos anúncios desta categoria, ainda que apareça um casal, não há nenhuma sugestão de dependência na aprovação masculina, retratando-se os elementos humanos mais como decorativos do que como agentes de decisão.

As mulheres são mais freqüentemente retratadas, em ambos os períodos analisados, nos produtos de moda e estética, embora também os casais apareçam com uma certa freqüência, especialmente no

TABELA 3

CATEGORIAS DE PRODUTO E ELEMENTOS HUMANOS NOS ANÚNCIOS

CATEGORIA DE PRODUTO	COMPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS HUMANOS NOS ANÚNCIOS*									
	Apenas mulheres	Apenas homens	Mulher e/ou homem e criança	Casal	Grupo	Apenas mulheres	Apenas homens	Mulher e/ou homem e criança	Casal	Grupo
Produtos de interesse doméstico	5	1	2	10	-	5	-	1	2	1
Produtos de moda e estética	23	1	1	7	-	39	2	-	8	5
Produtos de lazer	3	8	-	1	-	3	1	-	-	2
Outros	1	2	1	2	1	7	15	1	1	3
Total	32	12	4	20	1	54	18	2	11	11

* Os resultados são apresentados apenas em valores absolutos.

caso de cosméticos.

Com relação à categoria "outros produtos", observa-se uma maior frequência em 1981, devido principalmente ao aumento de anúncios institucionais em que aparecem elementos humanos.

III.3 - Papéis Desempenhados pelos Elementos Humanos nos Anúncios

Os papéis em que os homens e mulheres são retratados nos anúncios constituem os principais indicadores da possível existência de estereótipos na propaganda brasileira (Tabela 4).

Foram definidos seis papéis desempenhados pelos elementos humanos nos anúncios: familiar (que inclui os respectivos papéis como membros da família, inclusive o da mulher, como "dona de casa" e seu eventual equivalente masculino); decorativo (caracterizado pela pura finalidade estética); esportivo (associado à prática de esportes); objeto sexual (quando o papel desempenhado pelo elemento humano no anúncio corporifica a promessa explícita do produto de uma maior atratividade para o sexo oposto); profissional (inclusive estudantes); e neutro (quando não se aplica qualquer um dos casos anteriores).

Tanto em 1975 como em 1981, a mulher é retratada com muito maior frequência em papéis tradicionais do que o homem. No entanto, observa-se uma nítida mudança nos papéis desempenhados por ambos os sexos, de um período a outro.

Os papéis familiares reduziram-se acentuadamente, tanto com relação às mulheres (de 25%, em 1975, para apenas 5% em 1981) como aos homens (de 9% para 1%). Os papéis esportivos apresentaram uma tendência claramente oposta, passando de nada para 4%, nas mulheres, e de apenas 3% para 18% no caso masculino. Os papéis neutros apresentaram uma tendência divergente, aumentando para as mulheres e reduzindo-se para os homens. Os papéis decorativos, por sua vez, aumentaram no caso feminino, mantendo-se constantes no

TABELA 4

PAPÉIS DESEMPENHADOS PELOS ELEMENTOS HUMANOS NOS ANÚNCIOS*

PAPÉIS	1 9 7 5						1 9 8 1					
	GRUPO I		GRUPO II		TOTAL		GRUPO I		GRUPO II		TOTAL	
	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM	MULHER	HOMEM
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Familiar	7	4	12	3	19	25%	7	9%	1	4	5	1%
Decorativo	7	10	33	6	40	53%	16	21%	16	49	65	21%
Neutro	3	8	2	3	5	7%	11	15%	5	4	9	4%
Esportivo	—	2	—	—	—	—	2	3%	1	3	4	18%
Objeto Sexual	—	—	8	—	8	11%	—	—	—	8	8	—
Profissional	2	38	2	1	4	5%	39	52%	11	3	14	55%
Total	19	62	57	13	76	100%	75	100%	34	71	105	100%

* Percentagens calculadas sobre o total de elementos analisados para cada categoria

masculino. Os papéis qualificados de "objeto sexual" também apresentavam uma tendência decrescente, de 11% para 8%.

No que se refere aos papéis profissionais houve igualmente um incremento substancial no número de mulheres retratadas (de 5% para 13%), enquanto que a frequência masculina apresentou apenas um ligeiro acréscimo (de 52% para 55%).

Enquanto que em 1975 o papel profissional era aquele em que a mulher menos aparecia nos anúncios (além do papel esportivo, que nem sequer ocorria) em 1981 este papel é o segundo em ordem de frequência, superado apenas pelo decorativo, que continuou sendo a quele em que a mulher é mais retratada.

Com relação ao homem, o papel profissional continuou predominando, com larga margem sobre os demais.

Uma análise mais detalhada dos papéis profissionais em que homens e mulheres são retratados, mostra, no entanto, que o homem é retratado em muito maior diversidade de ocupações, variando as mesmas desde um status social mais elevado a ocupações de menos status, enquanto que a mulher raramente aparece no primeiro caso.

Em 1975, as mulheres que apareciam nos anúncios como profissionais eram duas estudantes, uma enfermeira e uma pintora. Os homens apareciam nas seguintes ocupações: esportista, artista, operário, médico, executivo, empresário, técnico, minerologista, economista e estudante.

Em 1981, obteve-se a seguinte distribuição por tipo de ocupação:

QUADRO 1
PAPÉIS PROFISSIONAIS (1981)

<u>OCUPAÇÃO</u>	<u>Mulheres</u>	<u>Homens</u>
Executivo	—	3
Profissional Liberal	—	3
Pequeno Empresário	—	4
Artista	—	1
Desenhista/Decorador	3	—
Profissional de Nível Médio	2	6
Empregado de Escritório de Nível Médio	6	6
Motorista	—	9
Trabalho não-Qualificado/Operário	1	9
Estudante	2	1
T O T A L	14	42

Embora a variedade de ocupações femininas seja maior do que em 1975, predominam as ocupações de nível médio, com pouca diversidade nos ambientes de trabalho (fundamentalmente escritórios de empresas).

Um aspecto adicional refere-se a que os estereótipos femininos não se apóiam exclusivamente nos tipos de papéis desempenhados pelas mulheres, mas também possui um componente significativo no que se refere à idade em que são retratadas. Predominam as mulheres jovens, numa faixa de idade que não excede os 35 anos, inclusive quando exercem papéis profissionais. As mulheres retratadas em faixas de idade mais elevadas aparecem como donas de casa, ou como elemento de comparação em termos de estética.

III.4 - Análise do Texto

Foi realizada uma análise dos textos dos anúncios referentes a duas categorias de produtos: produtos de interesse doméstico, e de moda e estética. A análise apresentada abaixo inclui uma relação parcial dos atributos dos produtos descritos no texto dos anúncios.

cios, dos atributos do usuário, e finalmente, das relações entre o produto e o usuário, ou seja, a promessa do produto. O objetivo desta análise é meramente ilustrativo, não se havendo utilizado técnicas de análise de conteúdo.

Relação parcial dos atributos dos produtos
descritos no texto dos anúncios analisados

- atual, novo, moderno, incrementado (1975); novo, moderno, atual (1981);
- de qualidade, de primeira, fino, perfeito, rico, requintado, luxuoso, puro, exclusivo, especial, eterno, artesanal (1975); exclusivo, especial, de luxo, de qualidade, de estilo, perfeito, inteligente, sério (1981);
- elegante, sofisticado, de bom gosto, de charme (1975); bom gosto, de charme, elegante;
- delicado, suave, leve, macio, flexível (1975); suave, macio, delicado, discreto, gracioso, dançante (1981);
- sensual, provocante, proibido, misterioso (1975); excitante, sensual, provocante, envolvente, ingênuo, ousado, emocionante, quente (1981);
- útil, prático, simples, natural (1975); prático, resistente, descontraído (1981);
- colorido, cintilante (1975); brilhante (1981);
- saboroso, delicioso, gosto bom (1975);
- perfumado, aroma delicioso (1975); perfumado (1981);
- original, famoso, respeitado (1975); famoso, conhecido, incomparável, único (1981);
- bonito, lindo, gostoso, confortável (1975); gostoso de usar, confortável, belo, dá conforto (1981);
- aderente, transparente, dá liberdade (1975); elástico, não marca, firme, uniforme, transparente, dá liberdade (1981).

Os atributos ditos do produto surgem no texto de forma a dar um caráter antropomórfico ao produto. Por trás dos atributos do produto humanizado, mantém-se a promessa: "você adquirirá tal atributo com o produto". E os atributos relacionados refletem os estereótipos femininos: moderna, requintada, sofisticada, sensual, provocante, etc.

Apresentamos, a seguir, os atributos definidos no texto dos anúncios como dos usuários do produto:

Relação parcial dos atributos do usuário dos produtos

- bela, bonita, cabelos/olhos/sorriso lindo (1975); olhos excitantes, lábios/faces tão suaves;
- amada, feliz sexualmente (1975); mulher muito especial, merece prazer/emoções (1981);
- confiante, segura, tranqüila (1975); leva a sério (1981);
- elegante, de classe, de charme (1975); de bom gosto, de charme, única, de classe (1981);
- misteriosa, com fantasia, com inspiração (1975); com brilho (1981);
- inteligente, bem informada, moderna (1975); sabe usar a cabeça, diz coisas marcantes (1981);
- nostálgica, fatal (1975); sensual, provocante (1981);
- suave, doce, meiga (1975); feminina, sensível, suave (1981).

Existe uma correspondência evidente entre o perfil do produto a partir de seus atributos e o perfil do usuário, definidos no texto dos anúncios.

Finalmente, temos uma lista de relações entre o produto e o usuário:

Relações entre o produto e o usuário

- ama você/faz mais por você/feita com carinho para você (1975); trata bem de você/feita com amor (1981);
- acaricia seu rosto/trata seus cabelos com carinho (1975); abraça você/seu corpo/alisa sua pele/envolve seus seios (1981);
- criado para você/para as mulheres (1975); criado especialmente para a mulher/exclusivo para você (1981);
- garante seu sex-appeal, põe as curvas nos lugares certos (1975); deixa mais sexy/valoriza suas formas/você conquista sensualidade /agarradinho ao corpo (1981);
- proporciona sensações agradáveis/satisfaz você plenamente (1981);
- você vai enrubescer/vai ficar encantada/vai sentir prazer (1975); aumenta seu prazer/você vai adorar (1981);
- proporciona o que falta para você ser uma mulher completa (1975); vai ressaltar ainda mais seus encantos femininos (1981);
- torna-a linda/mostra o seu charme/mostra o seu bom gosto (1975); faz você ficar mais bonita/você nunca passa despercebida (1981);
- une os casais/orienta a vida familiar (1975);
- faz o romantismo renascer/traz aventura (1975); faz todos os seus momentos excitantes, sensuais, macios, envolventes (1981);
- faz voltar ao peso ideal e à elegância natural (1975);
- elimina o cansaço/estimula a circulação/garante a beleza das pernas (1975); nunca censura seus movimentos/cuida de suas pernas/oferece completa liberdade (1981);
- para relaxar os nervos e desfrutar toda a paz que você merece (1975).

Observa-se que o produto assume personalidade, e através do discurso antropomórfico identifica-se com o usuário, trazendo promessas de realização através dos papéis tradicionais exercidos pela mulher na sociedade.

IV - CONCLUSÕES

A análise da propaganda brasileira de 1975 a 1981, através de uma amostra de anúncios em revistas, mostra uma clara evolução, no que se refere aos papéis desempenhados pela mulher.

Esta evolução parece ter acompanhado a própria evolução da mulher urbana na sociedade brasileira, pelo menos nos grandes centros como o Rio de Janeiro e São Paulo. Recente pesquisa realizada pela McCann-Erickson Publicidade, com uma amostra representativa de consumidoras de todas as classes sócio-econômicas, no Rio de Janeiro e São Paulo, mostrou que embora apenas 25% das mulheres trabalhem fora de casa, cerca de 90% aprova o trabalho feminino. A pesquisa revelou ainda que as mulheres reagiam de forma profundamente negativa a certos tipos de anúncios, enquanto que outros simplesmente as entediavam [12].

No entanto, apesar desta evolução, observa-se, ainda, uma predominância acentuada de papéis decorativos nos anúncios, revelando a permanência de estereótipos femininos na propaganda brasileira.

Por outro lado, a redução dos papéis familiares também está desvinculada da realidade, uma vez que, segundo a pesquisa acima citada, as mulheres gastam, em média, cerca de 54% de seu tempo em trabalhos domésticos.

Este trabalho não pretendeu esgotar o tema dos estereótipos femininos na propaganda. Acreditamos, porém, que estudos desta natureza constituem indicadores importantes, alertando agências e anunciantes para o fato de que a mulher assume novos papéis na sociedade moderna, papéis estes que não estão sendo adequadamente representados na propaganda. Tais segmentos de mercado assumem importância crescente, e ignorá-los nada mais é do que uma forma de miopia em Marketing.

V - BIBLIOGRAFIA

- [1] McLuhan, Marshall, Understanding media: the extension of man. New York, McGraw-Hill Book, 1964. Traduzido pela Ed. Cultrix, São Paulo.
- [2] LINTON, Ralph. The Cultural background of personality. New York, Appletton - Century - Crofts, 1945.
- [3] WARD, Scott & ROBERTSON, T.S. ed. Consumer behavior: theoretical sources. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1973.
- [4] COURTNEY, Alice E. & LOCKERETZ, S.W. A Woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research, 8(1): 92-5, Feb. 1971.
- [5] WAGNER, Louis C. & BANOS, J.B. A Woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research, 10(2): 213-4, May 1973.
- [6] WORTZEL, Lawrence H. & FRISBIE, John M. Women's role portrayalal preferences in advertisements: an empirical study. Journal of Marketing, 38(4): 41-6, Oct. 1974.
- [7] LUNDSTROM, William J. & SCIGLIAMPAGLIA, D. Sex role portrayals in advertising. Journal of Marketing, 41(3): 72-9, Jul. 1977.
- [8] VENKATESAN, M. & LOSCO, J. Women in magazine ads: 1959-1971. Journal of Advertising Research, 15(5): 49-54, Oct. 1975.
- [9] BELKAOUI, A & BELKAOUI, J. A Comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. Journal of Marketing Research, 13(2): 168-72, May, 1976.

- [10] SCHNEIDER, Kenneth C. & SCHNEIDER, Sharon B. Trends in sex roles in television commercials. Journal of Marketing Research, 13(2): 168-72, May 1976.
- [11] WHIPPLE, Thomas W. & COURTNEY, Alice E. How to portray women in TV commercials. Journal of Advertising Research, 20(2): 53-9, Apr. 1980.
- [12] A MULHER de verdade. Veja, (629): 647-70, 24 set. 1980.