

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Historia de Comunicación Social



TESIS DOCTORAL

La publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la persuasión silenciosa

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Helena Figueiredo Pina

Directores

Francisco José Costa Pereira
Pablo Sapag Muñoz de la Peña

Madrid, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

Departamento de Historia de la Comunicación Social



**LA PUBLICIDAD DE MODA DIRIGIDA A LOS JÓVENES:
¡MÍRAME A LOS OJOS! LA PERSUASIÓN SILENCIOSA.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Helena Figueiredo Pina

Bajo la dirección de los Doctores

Francisco José Costa Pereira

Pablo Sapag Muñoz de La Peña

Madrid, 2014

©Helena Figueiredo Pina, 2014

La Publicidad de Moda Dirigida a Los Jóvenes:
!Miráme a Los Ojos! La Persuasión Silenciosa.

A Publicidade de Moda Dirigida aos Jovens:
Olha-me Nos Olhos! A Persuasão Silenciosa.

Tese de Doutoramento apresentada por

HELENA FIGUEIREDO PINA

Orientadores Científicos

Professor Doutor Francisco Costa Pereira

Professor Doutor Pablo Sapag Muñoz de La Peña



Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de La Informacion

Departamento de Historia de la Comunicación Social

À minha filha Joana e aos meus pais António e Claudete.

À memória de António Feio, actor, encenador e amigo.

Agradecimentos

Esta tese só foi possível graças a uma rede de solidariedade que se formou em meu redor. Muitas foram as pessoas que me apoiaram e incentivaram das mais variadas formas. A essas pessoas cumpre-me prestar a minha homenagem pública.

Em primeiro lugar, quero manifestar a minha gratidão aos meus orientadores. Ao Professor Doutor Francisco Costa Pereira, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa, agradeço a enorme paciência, o voto de confiança e a total disponibilidade e amizade. Ao Professor Doutor Pablo Sapag Muñoz de La Peña, da Facultad de Ciencias de la Información da Universidad Complutense de Madrid, agradeço também o inestimável apoio, dedicação e acessibilidade. Foi através das preciosas directrizes dos meus orientadores que encontrei o rumo e concretizei este trabalho.

Agradeço o apoio do IPL, através do programa PROTEC e à FCT que aprovaram o meu projecto e me concederam uma bolsa traduzida em valioso tempo de estudo e reflexão.

O meu reconhecimento vai igualmente para as pessoas que comigo colaboraram directamente neste trabalho, quer na codificação como no tratamento estatístico dos dados, Ana Simões, Miguel Barreto e Jorge Rodrigues da Silva, pelo profissionalismo e dedicação que demonstraram.

A minha família e os meus amigos foram os pilares da minha vida desde sempre e sinto-me verdadeiramente abençoada por tê-los ao meu lado. Aos meus pais devo quase tudo e as palavras não chegam para expressar a minha gratidão pelo seu apoio e amor incondicional. À Ana Paula Cruz a minha gratidão pela infinita amizade que atravessa as décadas inabalável. À minha amiga Ana Margarida Feio com quem sempre pude contar, o meu sincero agradecimento pelo seu carinho, lealdade e apoio, que mesmo em meio das maiores tempestades, nunca me faltou. Ao meu irmão Álvaro agradeço o estímulo persistente e carinhoso.

Finalmente, dedico este trabalho à minha filha Joana, a minha grande força, que cresceu durante estes anos desafiando a minha inteligência com a sabedoria serena da sua juventude.

À memória de António Feio, dedico também esta tese, grata pelas valiosas lições de vida que me ensinou, pelas palavras veementes de incentivo, pela promessa a que me obrigou e por toda a amizade que não esqueço.

HELENA FIGUEIREDO PINA, Março 2014

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	i
RESUMO	i
RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
RESUMEN EXTENSO EN ESPAÑOL	iv
EXTENSIVE SUMMARY IN ENGLISH	cix
INTRODUÇÃO	3
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
CAPÍTULO 1	9
Os Jovens e a Crise	9
1.1. A Era dos Contrários	9
1.2. Os Esboços da Crise	13
1.3. A Crise das Crises	15
1.4. Resumo das Principais Tendências Sociais	17
1.5. O Desemprego Jovem e os seus Reflexos na Identidade	19
CAPÍTULO 2	23
A Cultura dos Media e os Modelos de Referência	23
2.1. A Cultura dos Media e a Sociedade de Consumo	23
2.2. Influência dos Modelos de Referência dos <i>Media</i>	27
2.3. A Publicidade, a Moda e a Publicidade de Moda	29
2.4. O Processo de Comparação Social	33
CAPÍTULO 3	38
As Dimensões do ‘Self’ e o Impacto da Exposição aos <i>Media</i>	38
3.1. Identidade e Dimensões do Auto-conceito	38
3.1.1. Auto-conceito	41
3.1.2. Auto-esquemas	45
3.1.3. Auto-estima e Bem-estar	47
3.1.4. Auto-representação	51
3.1.5. Discrepâncias do ‘Self’	53
3.2. Os <i>Media</i> e a Imagem Corporal	57
3.2.1. Imagem Corporal e Internalização	57
3.2.2. Empatia e Identificação	59

3.2.3. Efeitos dos <i>Media</i> na Imagem Corporal	65
3.3. O Modelo do Impacto da Exposição aos <i>Media</i>	68
CAPÍTULO 4	72
A Persuasão das Mensagens Publicitárias	72
4.1. Revisão da Literatura dos Estudos de Referência	72
4.2. Dimensões da Análise	77
4.2.1. Elementos Relevantes Para a Caracterização Geral dos Anúncios.....	78
4.2.2. Elementos Relevantes Para as Dimensões Formais do Anúncio.....	81
4.2.2.1. <i>Layout</i> Criativo.....	82
4.2.3. Elementos Relevantes Para as Dimensões de Conteúdo do Anúncio	85
4.2.3.1. Conteúdo Verbal.....	85
4.2.3.2. Conteúdo Imagético.....	87
4.2.4. Elementos Relevantes Para as Dimensões Latentes	91
4.2.4.1. Retórica do Plano Fotográfico.....	91
4.2.4.2. As ‘Pessoas de Papel’	92
4.3. Conceitos-chave da Persuasão Publicitária.....	95
4.3.1. A Persuasão Publicitária	95
4.3.2. Envolvimento, Atenção e Saliência Visual	97
4.3.3. Emoções Básicas e Complexas	100
4.3.4. Os Apelos Publicitários e a Publicidade Emocional.....	103
4.3.5. Linguagem Corporal, Olhar e Género	111
4.3.6. Estratégias de Competição Social e Género.....	115
4.4. A Persuasão da Publicidade de Moda, Consoante o Género.....	117
4.5. Questão de Partida e Objectivos da Investigação.....	120
PARTE II – METODOLOGIA	122
CAPÍTULO 5	123
Método	123
5.1. Tipo de Investigação.....	123
5.2. Universo e <i>Corpus</i> de Análise	123
5.3. Instrumento	126
5.4. Procedimentos	127
5.4.1. Análise de Conteúdo.....	128
5.4.2. Análise de Dados	132
5.4.2.1. Qualitativa	132

5.4.2.2. Quantitativa	132
PARTE III – ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE MODA DIRIGIDA AOS JOVENS	134
CAPÍTULO 6	135
Resultados	135
6.1. Estrutura das Mensagens Publicitárias	136
6.1.1. Caracterização da Amostra (Estilo dos Anúncios)	136
6.1.2. <i>Layout</i> Criativo (Dimensões Formais)	142
6.1.3. Mecanismos de Persuasão das Mensagens (Dimensões de Conteúdo)	144
6.1.3.1. Conteúdo Verbal	144
6.1.3.2. Conteúdo Imagético	146
6.1.3.3. Retórica do Plano Fotográfico	160
6.1.3.4. ‘Pessoas de Papel’	161
6.2. Padrões e Tipos de Mensagem	167
6.2.1. Análise de Correspondências Múltiplas (ACM)	167
6.2.1.1. Representações Gráficas das Variáveis Discriminativas por Dimensão	169
6.2.1.2. Configuração do Corpus de Anúncios	173
6.2.2. Análise de <i>Clusters</i>	174
6.2.2.1. Perfis de Anúncios	175
6.2.2.2. Tipologias de Mensagens	178
CAPÍTULO 7	187
Discussão dos Resultados, Principais Conclusões e Investigação Futura	187
7.1. Discussão dos Resultados	187
7.1. 1. Caracterização Geral do <i>Estilo</i> dos Anúncios	187
7.1.2. Dimensões Formais: Estrutura e Forma	189
7.1.3. Dimensões de Conteúdo Verbal	190
7.1.4. Dimensões de Conteúdo Imagético	191
7. 1.4. 1. Backgrounds, Cenários e Ambientes Espaciais	191
7. 1.4.2. Referencial Temporal	192
7. 1. 4. 3. Personagens	193
7.1.5. Dimensões da Linguagem Não-Verbal	193
7.1.5. 1. Retórica do Plano Fotográfico	194
7.1.5.2. Pessoas de Papel	195
a) Aparência Física	195
b) Linguagem Corporal	196

7.1.6. Tipologias das Mensagens Publicitárias	196
a) Mensagens Indiferenciadas	197
b) Mensagens Dirigidas às Mulheres	197
c) Mensagens Dirigidas aos Homens	198
7.2. Conclusões	200
7.3. Implicações Teóricas e Práticas, Limitações da Investigação e Recomendações para Futuras Investigações	214
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	218
Anexos	241
Anexo A – Manual de Análise de Conteúdo	242
Anexo B – Totalidade de Marcas Comerciais	254
Anexo C – Grelha de Análise de Conteúdo	257
Anexo D – Teste Kappa de Cohen (todas as variáveis).....	269

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura Etária Populacional.....	17
Tabela 2 – Rácios de Dependência Etária (%).....	18
Tabela 3 – Desemprego Jovem (%)	19
Tabela 4 – Posicionamento e Circulação Média das Revistas.....	126
Tabela 5 – Repartição da Amostra.....	128
Tabela 6 – Título da Revista e Público-alvo.....	136
Tabela 7 – Marcas com Maior Número de Anúncios (diferentes).....	137
Tabela 8 – Continente da Marca	137
Tabela 9 – Tipo de Produto por Continente de Origem	138
Tabela 10 – Tipos e Categorias de Produto	139
Tabela 11 – Tipos de Produto por Público-alvo	140
Tabela 12 – Presença, Representação do Produto e Distância do Plano Fotográfico	141
Tabela 13 – Presença de Personagem e Estilo de Encenação.....	142
Tabela 14 – Formato do Anúncio.....	143
Tabela 15 – Proporção Imagem/Texto, Tipo e Cor da Imagem	144
Tabela 16 – Elementos Verbais	145
Tabela 17 – Informação Sobre Produto/Marca.....	146
Tabela 18 – Informação de Contacto com a Marca	146
Tabela 19 - Background e Local da Acção.....	147
Tabela 20 - Background do Anúncio, por Tipo de Produto	148
Tabela 21 - Locais de Acção, por Tipo de Produto.....	150
Tabela 22 - - Referencial de Tempo e Referencial de Espaço.....	152

Tabela 23 - Referencial de Tempo e Referencial de Espaço	152
Tabela 24 – Tipo de Personagem, por Tipo de Produto	154
Tabela 25 – Papel das Personagens	155
Tabela 26– Existência e Tipo de Relacionamento Entre as Personagens	156
Tabela 27 – Tipo de Relação Entre Personagens, por Tipo de Produto	156
Tabela 28- Actividades Desenvolvidas pelas Personagens	158
Tabela 29- Actividade da Personagem, por Tipo de Produto	158
Tabela 30– Aspectos de Retórica do Plano Fotográfico	160
Tabela 31 - Etnia, Estilo, Cor e Tipo de Cabelo e <i>Somatótipo</i> Corporal do Modelo	161
Tabela 32 - – Aspecto, Estilo de Roupa, Cobertura e Representação do Corpo.....	163
Tabela 33 – Partes do Corpo Representadas.....	164
Tabela 34 – Movimento Corporal da Personagem.....	165
Tabela 35 – Postura e Pose Corporal da Personagem	165
Tabela 36 – Expressão das Mãos, Olhar, Boca e Cabeça.....	166
Tabela 37- Medidas Discriminativas.....	168
Tabela 38 - Perfis de anúncios (parte 1).....	175
Tabela 39 - Perfis de Anúncios (parte 2).....	178
Tabela 40- Perfis de Anúncios (parte 3).....	180
Tabela 41- Perfis de Anúncios (parte 4).....	182
Tabela 42- Perfis dos Anúncios com uma Pessoa Real (parte 1).....	182
Tabela 43– Perfis dos Anúncios com uma Pessoa Real (parte 2).....	184

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Representação do Auto-conceito.....	43
Figura 2 – Estrutura da Teoria das Discrepâncias do Self.....	53
Figura 3 – Dimensões Cognitivas da Teoria das Discrepâncias do Self.....	55
Figura 4 – Discrepâncias do Self.....	57
Figura 5 - Modelo do Impacto da Exposição aos Media.....	68
Figura 6 – Sequência das Decisões Estratégicas da Publicidade.....	104
Figura 1 – Grelha FCB de Planeamento da Publicidade.....	102
Figura 8 - Configuração topológica Público-alvo (tipo de revista).....	169
Figura 9 - Configuração topológica Categorias de Produto.....	170
Figura 10– Configuração topológica Anúncios com Personagens.....	170
Figura 11 Configuração topológica Tipo de Personagem Retratada.....	171
Figura 12– Configuração topológica Género Dominante.....	171
Figura 13– Configuração topológica Personagens Concretas Representadas.....	172
Figura 14– Matriz da Configuração do Corpus de Anúncios.....	173
Figura 15 - Coeficiente de Fusão.....	174

RESUMO

A presente investigação tem em vista um contributo efectivo para a problemática dos efeitos da exposição às imagens dos *media* junto dos jovens. Os ideais de beleza e os valores transmitidos pela cultura dos *media* têm consequências sociais importantes, nomeadamente no que respeita ao auto-conceito e à imagem corporal dos adolescentes e jovens adultos, provocando grandes discrepâncias entre o ‘*self*’ actual e o ‘*self*’ *ideal*, podendo levar à ansiedade e depressão ou à adopção de comportamentos extremos de controlo dos seus corpos. A publicidade de moda dirigida aos jovens é um veículo privilegiado de transmissão destes padrões idealizados e irrealistas e dos seus valores subjacentes. Uma parte considerável de mulheres jovens, mas também de homens, internalizam esses padrões corporais e centram-se nas questões relacionadas com a aparência de uma maneira pouco saudável.

A mensagem publicitária é uma mensagem persuasiva, construída de forma intencional para influenciar o público a que se destina. O tema central desta investigação é a análise da publicidade de moda dirigida aos jovens de ambos os sexos, para revelar a sua estrutura de significação nas suas várias dimensões, tanto explícitas como implícitas e desvendar os mecanismos latentes através dos quais se produz o seu efeito de persuasão.

Neste sentido, levámos a cabo uma pesquisa exaustiva, sistemática e rigorosa das mensagens publicitárias de moda, inseridas em duas revistas juvenis de ‘estilo de vida’ (uma dirigida ao género feminino e outra dirigida ao género masculino) publicadas entre 2005 e 2010 (compreendendo duas vagas temporais), num total de 98 edições mensais. Deste conjunto de edições, foram recolhidos 545 mensagens publicitárias diferentes, cuja análise categorial temática de conteúdo permitiu a sua desconstrução e caracterização. O posterior tratamento estatístico dos dados possibilitou a identificação de tipos de mensagem distintos e claramente agrupados. Testes de independência confirmaram a significância da relação entre as variáveis e os perfis de anúncios encontrados.

Os resultados permitiram distinguir mensagens com perfis diferentes de acordo com o género e que possuem um padrão muito marcado. A principal conclusão é de que, para além da presença dos ideais corporais estereotipados, existe uma mensagem implícita que se baseia na utilização de uma estratégia de influência emocional, em que a persuasão passa sobretudo pela linguagem corporal dos modelos humanos retratados. Essa mensagem subtil é enquadrada num tipo de publicidade visual, aparentemente inocente e sem mensagem óbvia. Curiosamente essa mensagem latente é construída de forma diferente em função do género, sendo susceptível de provocar reacções distintas. Reunindo os contributos de diversas áreas científicas foi possível revelar os mecanismos persuasivos utilizados e sugerir possíveis explicações da sua forma de actuação, que resultam em interessantes *insights* para a compreensão e explicação dos mecanismos de persuasão em presença. Assim, é possível que a linguagem corporal das personagens da publicidade funcione como uma variável moderadora do impacto da exposição às imagens da publicidade de moda junto dos jovens, ampliando ou esbatendo os seus efeitos. Como tal, a investigação futura deve considerar esta variável e confirmar o seu papel na problemática do impacto da exposição aos *media*.

Palavras-chave: publicidade de moda; persuasão publicitária; publicidade emocional; linguagem corporal da publicidade; impacto da exposição aos *media*.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer una clara contribución al estudio de la problemática sobre los efectos que tienen en los jóvenes las imágenes de los medios de comunicación. Los ideales de belleza y los valores transmitidos por la cultura de los medios de comunicación tienen consecuencias sociales importantes, especialmente en lo que dice respecto al autoconcepto y a la imagen corporal de los adolescentes y jóvenes adultos, creando grandes discrepancias entre el “self” actual y el “self” ideal, pudiendo llevarlos a situaciones de ansiedad, depresión o adopción de comportamientos extremos de control de su cuerpo. La publicidad de moda dirigida a los jóvenes es un vehículo privilegiado de transmisión de estos patrones idealizados e irreales y de sus valores subyacentes. Una parte considerable de las mujeres jóvenes, pero también de los hombres, interiorizan esos patrones corporales y se centra en cuestiones relacionadas con la apariencia de una manera poco saludable.

El mensaje publicitario es un mensaje persuasivo, construido de forma intencionada para influenciar al público al que va destinado. El tema central de esta investigación es el análisis de la publicidad de moda dirigida a los jóvenes de ambos sexos, para descubrir su estructura de significado en sus varias dimensiones, tanto explícitas como implícitas; y desvelar los mecanismos latentes a través de los cuales se produce su efecto de persuasión.

En este sentido, llevamos a cabo una búsqueda exhaustiva, sistemática y rigurosa de los mensajes publicitarios de moda, insertos en dos revistas juveniles de “estilo de vida” (una dirigida al género femenino y otra al género masculino) publicadas entre 2005 y 2010 (comprendiendo dos periodos temporales), con un total de 98 ediciones mensuales. De ese conjunto de ediciones fueron escogidos 545 mensajes publicitarios diferentes, cuyo análisis, según el contenido temático de cada categoría, permitió su deconstrucción y caracterización. El tratamiento posterior de los datos facilitó la identificación de varios tipos de mensajes distintos y claramente agrupados. Las pruebas de independencia confirmaron la importancia de la relación entre las variables y los perfiles de los anuncios encontrados.

Los resultados permitieron observar mensajes con perfiles diferentes de acuerdo con el género y que poseen un patrón muy marcado. La principal conclusión es que, además de la presencia de los ideales corporales estereotipados, existe un mensaje implícito que se basa en la utilización de una estrategia de influencia emocional, y donde la persuasión pasa especialmente por el lenguaje corporal de los modelos humanos que han sido retratados. Ese mensaje sutil está dentro de un tipo de publicidad visual, aparentemente inocente y sin un mensaje obvio. Curiosamente este mensaje latente está construido de forma diferente en función del género, siendo susceptible de provocar reacciones distintas.

Conjugando las aportaciones de diversas áreas científicas fue posible revelar los mecanismos persuasivos utilizados y sugerir las posibles explicaciones de su forma de actuación, que resultan en interesantes *insights* para la comprensión y explicación de los mecanismos de persuasión (presentes). Así, es posible que el lenguaje corporal de los personajes modelos de la publicidad funcione como una variable moderadora del impacto de la exposición a las imágenes de la publicidad de moda en los jóvenes, ampliando o resaltando sus efectos. Como tal, la investigación futura debe considerar esta variable y confirmar su papel en la problemática del impacto de la exposición a los medios de comunicación.

Palabras clave: publicidad de moda, persuasión publicitaria, publicidad emocional, lenguaje corporal de la publicidad e impacto de la exposición a los medios de comunicación.

ABSTRACT

The aim of this investigation is an effective contribution to the study of the exposition effects to media images among young people. The beauty ideals and the values transmitted by the media culture have important social consequences, particularly with regard to body image and adolescents and young adults' self-concept, causing major discrepancies between the actual self and the ideal self that may lead to anxiety and depression or the adoption of extreme control behaviours of their bodies. Fashion advertising directed to young people is a privileged vehicle of transmission of these idealized and unrealistic standards and their underlying values. A considerable proportion of young women, but also men, interiorise these patterns and focus on issues appearance related in an unhealthy way.

The advertising message is a persuasive message, built intentionally to influence the intended audience. The central theme of this research is the analysis of fashion advertising target young people of both genres, to reveal its meaning structure in its various dimensions, both explicit and implicit, and unravel the underlying mechanisms through which persuasion produces its effects.

In this sense, initiated a comprehensive, systematic and rigorous research of fashion advertising, inserted in two lifestyle juvenile magazines (one addressed to the female gender and another addressed to the masculine gender) published between 2005 and 2010 (including two temporal waves) and a total of 98 monthly editions. From this set of editions, 545 different advertising messages were collected, whose thematic content analysis allowed its deconstruction and characterization. Statistical treatment of the data enabled the identification of distinct message types and clearly grouped. Independence tests confirmed the significance of the relationship between variables and the advertising profiles found.

The results revealed different messages profiles according to the audience gender with a very evident pattern. The main conclusion is that, in addition to the presence of body stereotyped ideals, there is an implicit message that is based on the use of a strategy of emotional influence, where persuasion is mainly from the body language of the human models depicted. This subtle message is framed in a visual advertising type, seemingly innocent and without obvious message. Interestingly this latent message is constructed differently depending on the gender, being likely to cause distinct reactions.

Bringing together the contributions of several scientific areas it was possible to reveal the persuasive mechanisms used and suggest possible explanations of their approach, resulting in interesting insights for understanding and explanation of the depicted persuasion mechanisms. Thus, it is possible that the body language of the advertising characters functions as a moderator variable of the impact of exposition to images of fashion advertising target young people, extending or dimming their effects. As such, future research should consider this variable and confirm its role in the impact of media exposition problematic.

Keywords: fashion advertising; advertising persuasion; emotional advertising; advertising body language; impact of media exposition.