



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

**A imagem feminina: os apelos na publicidade  
dirigida ao público infantil**

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

**Renata Lamúrias Azevedo Beirão Domingos**

Trabalho orientado pela Prof. Dr.<sup>a</sup> Carla Medeiros

Novembro de 2014

## DECLARAÇÃO

Declaro ser autor(a) deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

---

Renata Domingos

## RESUMO

Vivemos numa sociedade de imagem. Estamos permanentemente em contacto com estereótipos e ideais de beleza que nos são sugeridos socialmente como a chave para a felicidade, sendo consensual que a mulher ainda é o principal alvo destes padrões. A aparência feminina é moldada à imagem de um ideal que surge em revistas, *passerelles*, na indústria cinematográfica e, inevitavelmente, na publicidade. Os anúncios publicitários colocam-nos constantemente em contacto com a imagem de uma mulher perfeita e desejável que prometem tornar real através da posse de determinado produto.

Com este estudo, pretende-se compreender até que ponto estes ideais estão presentes também na publicidade dirigida ao público infantil (mais concretamente, a crianças do sexo feminino), considerando que as crianças são consumidoras cada vez mais activas às quais as marcas se dirigem cada vez mais.

Neste sentido, o objectivo deste estudo é analisar a presença de elementos que apelam à identificação da criança com a imagem feminina considerada ideal. Para tal, foi efectuada uma análise de conteúdo a 25 *spots* publicitários de brinquedos dirigidos ao público infantil feminino e emitidos no último trimestre de 2013. Esta análise foi realizada tendo em conta um conjunto de dimensões de análise previamente definidas.

Identificada a presença de mecanismos que apelam à identificação da criança com ideais de beleza femininos, os resultados confirmam que a imagem/beleza é o valor com maior expressão na amostra, sugerem que a aparência das personagens é o principal condutor destes apelos e que a presença de figuras humanas potencia a identificação da criança com a mensagem publicitária.

**Palavras-chave:** *publicidade, spot publicitário, imagem feminina, beleza, criança*

## ABSTRACT

We live in a society based on image. We are constantly in contact with ideals and stereotypes of beauty that are suggested to us as a key for happiness. It is consensual that women are the main target for these beauty standards. The female appearance is shaped according to the ideal suggested by magazines, runways, the film industries and, inevitably, by advertising. Advertisements frequently present to us the image of a perfect and desirable woman that can become real by the possession of a certain product.

This study aims to understand the extent to which these ideals are also present in publicity for children (more precisely, for female children), given that children are active consumers to whom brands address more and more.

The goal of this study is to analyze the presence of elements that appeal to the children's identification with the feminine image considered ideal. For that, an analysis of 25 advertising spots of toys for female children issued in the last trimester of 2013 was carried out. This analysis was conducted based on a set of analytical dimensions previously defined.

After the presence of the mechanisms that appeal to the child's identification with the feminine ideals of beauty has been identified, the results confirm that image/beauty is the value with more representativity in the sample, indicating that the appearance of the characters is the most important of these appeals and also that the presence of an human figure enhances the identification of the child with the advertising message.

**Keywords:** *advertising, advertising spots, female image, beauty, child*

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
1. A Publicidade.....	4
1.1. Evolução da publicidade.....	4
1.2. Especificidades da publicidade.....	7
1.2.1. Dimensão persuasiva.....	7
1.2.2. Dimensão simbólica.....	11
1.2.3. Dimensão social.....	13
1.3. A Publicidade e a Televisão.....	16
2. A Imagem Feminina.....	20
2.1. A imagem e o dever da beleza.....	21
2.2. As propriedades da beleza.....	25
3. A Criança.....	34
3.1. Desenvolvimento e aprendizagem social.....	34
3.2. A criança e sua imagem.....	38
3.3. A criança e o brinquedo.....	42
3.4. A criança e a publicidade.....	46
3.4.1. A representação da criança na publicidade.....	46
3.4.2. A influência da publicidade na criança.....	48
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>53</b>
1. Universo e Amostra.....	54
2. Procedimentos.....	56
3. Instrumento.....	57
3.1. Dimensões de análise.....	57
3.1.1. Espaço e tempo.....	57
3.1.2. Personagens.....	60
3.1.3. Produto.....	73
3.1.4. Texto.....	75
3.1.5. Música.....	78
3.1.6. Valores.....	80
3.1.7. Conotações.....	81

<b>III. ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>83</b>
1. Anúncio “ <i>Barbie Dream House</i> ” .....	83
2. Anúncio “ <i>Barbie e as sapatilhas mágicas</i> ” .....	86
3. Anúncio “ <i>Casa de férias Glam</i> ” .....	90
4. Anúncio “ <i>Grava a tua voz e elas repetem</i> ” .....	93
5. Anúncio “ <i>Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos</i> ” .....	96
6. Anúncio “ <i>Mariposa e a fada princesa</i> ” .....	99
7. Anúncio “ <i>Palácio Real/Pégaso e a Carruagem das Fadas</i> ” .....	103
8. Anúncio “ <i>Parque dos cãesinhos</i> ” .....	106
9. Anúncio “ <i>Magic Night Out</i> ” .....	109
10. Anúncio “ <i>Princesas cintilantes – Sereia Ariel</i> ” .....	113
11. Anúncio “ <i>Agora tem um carro piquenique</i> ” .....	116
12. Anúncio “ <i>As tuas amigas I love Minnie vão ao cabeleireiro</i> ” .....	120
13. Anúncio “ <i>Casa Estudio</i> ” .....	123
14. Anúncio “ <i>Minnie cresceu e o seu cabelo também</i> ” .....	126
15. Anúncio “ <i>Academia de maquilhagem</i> ” .....	129
16. Anúncio “ <i>Academia de penteados</i> ” .....	132
17. Anúncio “ <i>Animais marinhos</i> ” .....	135
18. Anúncio “ <i>Arco-Íris</i> ” .....	138
19. Anúncio “ <i>Aventuras no mundo</i> ” .....	141
20. Anúncio “ <i>Boutique pérolas do mar</i> ” .....	144
21. Anúncio “ <i>E os animais de inverno na neve</i> ” .....	146
22. Anúncio “ <i>Estúdio de Penteados</i> ” .....	149
23. Anúncio “ <i>Parque infantil</i> ” .....	152
24. Anúncio “ <i>Estão mortas por conhecer-te!</i> ” .....	154
25. Anúncio “ <i>Novo poder Sirenix penteia cabelos longos</i> ” .....	158
26. Análise categorial temática: os valores presentes na amostra .....	161
<b>IV. CONCLUSÕES</b> .....	<b>164</b>
<b>V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>177</b>
<b>VI. ANEXOS</b> .....	<b>184</b>
Anexo I. Dimensões de Análise .....	184
Anexo II. Descritivo dos anúncios .....	185
Anexo III. Descrição sequencial dos anúncios .....	186
Anexo IV. Tipo de personagem por anúncio.....	259

## AGRADECIMENTOS

Finalizar uma dissertação de mestrado é uma tarefa árdua e morosa. O caminho nem sempre é fácil e, até ao último dia, os momentos de maior alento confundem-se com as fases de desmotivação. O auxílio de terceiros, sob as mais variadas formas, demonstrou-se, sempre, indispensável.

Começo por agradecer à minha orientadora, professora Carla Medeiros, pela dedicação com que acolheu o meu trabalho e pela incansável disponibilidade e incentivo em todos os estágios de desenvolvimento.

Quero também agradecer à professora Cristina Luz, que me forneceu dados e contactos essenciais na fase inicial do percurso. Um agradecimento aos profissionais da *MediaMonitor*, pela simpatia e pela disponibilização de dados sem os quais seria impossível realizar este trabalho com o mesmo rigor.

Todo e qualquer agradecimento será insuficiente para retribuir aos meus pais, não só pelo apoio e paciência nos meses que dediquei a este trabalho, como também por sempre me terem incentivado e apoiado ao longo do meu percurso académico, o que me permite que hoje seja uma pessoa mais rica a tantos níveis. Agradeço também à minha irmã, por tantas vezes representar o ponto de luz que me faz sorrir.

Por fim, agradeço a toda a minha família e amigos, pela compreensão e constantes palavras de motivação. Em especial ao Tiago, por nunca deixar de acreditar em mim e por toda a força que me tem transmitido.

## INTRODUÇÃO

É inegável que a publicidade deixou para trás, há muito, as suas motivações puramente informativas relativas aos produtos que procura vender. Actualmente, o paradigma sustenta-se menos na objectividade do produto e muito mais na relação subjectiva que se cria com o consumidor. A comunicação publicitária apodera-se invariavelmente de necessidades, valores e motivações que reconhece no público-alvo e transporta-as para o produto/marca através de apelos que incitam e estimulam o consumo. São as conotações que hoje fazem mais sentido: o apelo directo aos benefícios do produto é um modelo esgotado, a criação e reprodução de ideias que exploram situações, estilos de vida e valores aceites e partilhados pela sociedade ampliam as hipóteses de aceitação do produto comunicado. A publicidade é, neste sentido, um mecanismo reprodutor de padrões sociais. As convenções, estereótipos e tendências sociais estão ao serviço das marcas. Este é um processo transversal a todos os grupos sociais e faixas etárias que, de uma forma ou de outra, são interpeladas diariamente por uma comunicação que nem sempre desejam: desde a cedo e até à idade adulta, o consumidor é interpelado por anúncios que ultrapassam a vertente comercial e ampliam, ainda que involuntariamente, os apelos presentes nos mesmos.

Estes apelos e estereótipos estão actualmente condicionados a uma lógica da imagem: somos aquilo que vemos ao espelho e cada vez mais a indústria da beleza promove ideais padronizados e estabelece tendências através da publicidade. Esta perspectiva é especialmente agressiva na publicidade dirigida ao público feminino. Condicionada histórica e culturalmente ao culto da imagem e ao imperativo da aparência “agradável ao olhar”, a mulher é constantemente incentivada, pelos meios de comunicação, a ascender a uma imagem de mulher que é considerada aceitável.

Inserido nesta lógica, o público mais jovem merece uma atenção redobrada. Numa primeira análise, as crianças são um alvo mensurável da publicidade: tendencialmente activos no mercado, representam não só um “mercado primário” (McNeal, 1992), que cada vez mais investe o seu próprio dinheiro em desejos e necessidades, como ocupam a posição de “mercado de influência”, no sentido em que detêm um poder directo sobre as escolhas familiares para seu próprio benefício. Para além disso, representam um “mercado futuro” que, se bem cultivado no presente, trará

consequências benéficas para quem pretender tirar um proveito comercial do mesmo. O potencial desta faixa etária é então inquestionável para o mercado, que tem apostado fortemente no investimento em publicidade direccionada à mesma (mais de 38 milhões de euros entre Outubro e Dezembro de 2012<sup>1</sup>).

No entanto, a comunicação publicitária dirigida aos mais novos não pode ser perspectivada do mesmo ponto de vista que é a dos adultos. Se, para os segundos, a publicidade é um mecanismo reprodutor de estereótipos já reconhecidos, interiorizados e, por isso, menos essencial à sua constituição enquanto indivíduos, para as crianças representa um meio com tanta capacidade de influência na construção da identidade como o círculo familiar ou a integração de pares. O processo de construção de identidade da criança, a descoberta da sua imagem e de como se projecta no mundo é um processo constante e assente na reprodução dos padrões que observa – primeiro, através da imitação e, posteriormente, interiorizando e adaptando os mecanismos observados à sua própria concepção de *eu* – num sistema do qual as reproduções criadas pela publicidade não podem ser excluídas. O brinquedo – com o qual o primeiro contacto da criança é, muitas vezes, o anúncio publicitário – é um elemento importante neste processo de aprendizagem e desenvolvimento identitário: representa a encenação de uma fantasia projectada na sua própria realidade e que terá efeitos na construção do *eu*. O acto de brincar está então sujeito a esta lógica de imitação e interiorização de referências exteriores, na qual os apelos presentes nos anúncios aos próprios brinquedos têm um papel relevante.

Em suma, a importância de pensar a forma como a publicidade comunica com os mais novos advém de três factores principais: 1) a intensa recriação de padrões sociais de que a comunicação publicitária faz uso para atingir os objectivos comerciais; 2) a crescente exposição do público infantil à publicidade: as crianças ocupam grande parte do seu tempo a ver televisão, meio que aloca a grande fatia de investimento publicitário infantil; 3) a consciência de que a publicidade é um médium de aprendizagem e construção da identidade social e cultural da criança.

Por representar um padrão social – presente no público adulto e que, involuntariamente, alastra às crianças – e por ser um estereótipo que mais vulgarmente é representado pela publicidade, seleccionou-se a questão da imagem física e da beleza

---

<sup>1</sup> Dados cedidos pela Marktest.

associada à publicidade infantil como objecto de estudo. Se na publicidade dirigida ao público adulto a utilização de padrões de beleza culturalmente generalizados é inquestionável e os apelos se revelam constantes, na publicidade infantil é essencial perceber de que forma estes apelos se encontram presentes e em que medida se manifestam quando dirigidos ao público infantil. Por considerarmos que a componente apelativa construída com base na imagem física atractiva e em padrões de beleza impostos recai maioritariamente sobre a figura feminina, a análise centrar-se-á sobre uma amostra de anúncios dirigidos ao público feminino. Desta forma, o objectivo geral do presente estudo é *compreender de que forma é que publicidade televisiva a brinquedos, dirigida a crianças do sexo feminino, apela a uma identificação com imagem feminina considerada ideal.*

Para dar resposta a este objectivo, as dimensões em análise terão por base as representações projectadas nos anúncios que contenham evidências do objecto de estudo – imagem feminina considerada ideal –, seja sob a forma dos elementos iconográficos do anúncio e das características inerentes à televisão, seja por via da interpretação das personagens, do papel do produto, mecanismos de identificação e valores presentes no anúncio.

Mais concretamente, proceder-se-á a uma análise de conteúdo de 25 *spots* publicitários emitidos na televisão portuguesa durante o último trimestre de 2013 e cujo produto comunicado é a “boneca-manequim”. A restrição do objecto de estudo ao público feminino prende-se com o facto de ser nestes anúncios que se assiste mais frequentemente a representações do mundo dos adultos (Magalhães, 2005) e porque, cientes de que o género é um factor diferenciador desde a infância, existe a convicção de que é nos brinquedos dirigidos a este *target* que recai uma maior preocupação com a imagem.

## **I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1. A PUBLICIDADE**

A publicidade tornou um elemento intrínseco à sociedade. É através dela que consumidores conseguem critérios de escolha para tomar a decisão de compra e é, também através da publicidade, que anunciantes sobrevivem e destacam os seus produtos numa realidade de concorrência. Tornando-se o principal meio de comunicação entre anunciantes e consumidores, o seu crescimento em termos de relevância e difusão tem sido amplo.

Neste sentido, nos capítulos seguintes abordaremos o desenvolvimento da publicidade até aos dias de hoje e as especificidades da ferramenta na actualidade. Primeiro, será feita uma abordagem história do percurso e desenvolvimento da publicidade. Em segundo lugar, faremos uma exposição da sua dimensão persuasiva enquanto mecanismo que permite alcançar o seu objectivo comercial: captar a atenção do consumidor. Em terceiro lugar, tentaremos perceber de que forma se constitui essa componente persuasiva: abordaremos a dimensão simbólica da mensagem publicitária, os seus constituintes de significação e os mecanismos de que se faz valer para apelar ao consumo. Posteriormente, será analisada a publicidade enquanto mecanismo social, ou seja, o poder de influência que detém sobre a sociedade, que extravasa, em grande medida, a dimensão comercial. Por fim, e porque o objecto de estudo são anúncios televisivos, abordaremos as especificidades do meio televisivo e, mais concretamente, da publicidade que é feita em televisão.

#### **1.1. Evolução da publicidade**

Há muito que o consumo deixou de significar a aquisição de bens e serviços para a satisfação de necessidades primárias, assim como a publicidade deixara para trás a dimensão informativa que caracterizava a forma inicial como eram comunicados os bens de consumo. Ainda que a génese da publicidade continue na comunicação de

benefícios dos produtos tendo como objectivo final a compra, na publicidade de hoje pouco se reconhece daquilo que foram os seus primórdios.

Inicialmente feita por pregões, rimas e gestos, a comunicação publicitária encontrou-se, numa primeira fase e durante um longo período, ao serviço de mercadores e comerciantes, limitando-se à dimensão informativa e à divulgação das características objectivas dos produtos. A conjugação de texto e imagem nestes suportes serviam o propósito de transmitir os benefícios do produto de forma directa. No entanto, havia um evidente predomínio do oral e do visual sobre o texto escrito e as manifestações publicitárias eram precárias e pouco alfabetizadas, muito longe daquele que é o conceito actual de publicidade.

Foi graças ao surgimento da imprensa mecânica, invenção de Guttenberg, que se registaram, no século XV, grandes progressos ao nível da comunicação. Foi com o aparecimento das gazetas e o conseqüente hábito de leitura instalado no seio de uma sociedade em desenvolvimento, que a publicidade começou a ter um papel de destaque. Os primeiros anúncios assumiam a forma de folhetos, catálogos e livros editados pelos impressores (Gúzman, 1989) e tinham como objectivo único a transmissão de informação, sem qualquer intenção sugestiva ou persuasiva. Reis (2007) refere que foi em 1630 que surgiu a primeira agência de informações: com a convicção de que o consumo aumentaria quando as pessoas conhecessem os produtos, a agência produziu uma “folha” com anúncios agrupados por temas, mas sem publicidade paga.

Foi necessário quase um século até que a publicidade viesse a obter uma vertente mais comercial. Benjamin Franklin, considerado o “pai” da publicidade, foi o primeiro a encará-la do ponto de vista do consumidor e menos da perspectiva do anunciante. Em 1745, aparece o primeiro jornal inteiramente dedicado à publicação de anúncios publicitários.

Se nos anos conseqüentes as técnicas publicitárias continuaram a evoluir, muito se deveu ao desenvolvimento dos média e da forma como se fazia chegar a publicidade ao consumidor final. Do ponto de vista da produção publicitária, poucas foram as melhorias – durante anos manteve-se a inexistência de estudos de mercado e técnicas publicitárias que melhorassem a visualização dos anúncios ou a eficácia junto do consumidor. Durante este período, Gúzman (1989) aponta três acontecimentos que

contribuíram para o desenvolvimento publicitário: as importantes transformações registadas no seio dos meios de comunicação; a conversão da publicidade num importante instrumento financeiro da imprensa; e, por fim, a tentativa de profissionalizar a actividade publicitária, com o surgimento de empresas especializadas na compra e venda de espaços publicitários nos variados suportes.

É durante a Revolução Industrial, nos finais do século XVIII, que a publicidade começa a ser percebida como uma importante ferramenta para os anunciantes. A produção em massa impunha a necessidade imperiosa de escoamento, numa época em que se assistia a um “racionalismo estruturalista da empresa: produzir e vender” (Gúzman, 1989:119). A necessidade de venda dos produtos tornou a publicidade num poderoso instrumento de comunicação entre anunciantes e consumidores. Se, por um lado, dava a conhecer marcas e produtos, por outro, permitia distingui-los entre si, numa altura em que concorrência se tornava mais forte.

A publicidade assume-se, a partir desta altura, ao serviço de uma sociedade capitalista e, desde então e até ao século XX, a evolução da profissão foi notória. A capacidade de persuadir e levar ao consumo passa a ser o objectivo final da comunicação publicitária. Para tal, surgem, no final do séc. XIX e inícios do séc. XX, as primeiras agências publicitárias e as primeiras “filosofias publicitárias” (Gúzman, 1989).

A actividade publicitária do século XX observa um aceleração da sua evolução com o surgimento dos novos suportes de comunicação e com a profissionalização da actividade. Reis (2007) refere a emergência de uma “psicologia do instinto”, que corresponde a uma tentativa de aproximação do anunciante às necessidades básicas do consumidor:

“É deste novo paradigma que se extrai a técnica da «associação» entre os produtos e os motivos humanos básicos, como, por exemplo, os desejos de saúde, pertença, propriedade, riqueza e identificação com as classes altas” (ibidem, 2007:39)

Foi no primeiro pós-guerra mundial que se verificou o surgimento de novos *mass media* e a consecutiva apropriação por parte da publicidade: o aparecimento da rádio e da televisão contribuíram para o desenvolvimento de novas formas de

transmitir mensagens publicitárias através da introdução de elementos sedutores como o *jingle* ou a combinação da imagem e do som e a repetição de mensagens.

O surgimento de novos progressos nas ciências humanas e no conhecimento do homem permitiram aplicar técnicas de psicologia e sociologia à criação da mensagem publicitária, contribuindo para o aumento da sua eficácia. É nesta fase que a publicidade é reconhecida com o estatuto de serviço público, “torna-se signo do nosso tempo, uma instituição social, uma nova linguagem e, enfim, um dos componentes da cultura de massas” (Reis, 2007:43).

Para além dos referidos, surgiram outros suportes publicitários que facilitam a transmissão de mensagens e permitem, cada vez mais, adaptar o meio ao tipo de mensagem. A publicidade surge actualmente, também, em novos espaços como o cinema e, mais recentemente, o ambiente *online*, numa tentativa de acompanhar o percurso dos consumidores e de corresponder às necessidades emergentes.

Neste momento, mais do que uma mera ferramenta ao serviço dos anunciantes, o paradigma publicitário desenvolveu-se de tal forma que se encontra subjugado ao homem enquanto consumidor. Embora o seu objectivo último permaneça o mesmo – comunicar e persuadir para vender –, a publicidade ultrapassou a dimensão comercial e adquire um poder de influência sem precedentes. Tornou-se uma instituição socializadora, que contribui, também “para moldar o imaginário colectivo, instituindo-se, actualmente, num dos mais influentes meios de socialização existentes” (Pinto, 37:1997).

## **1.2. Especificidades da publicidade**

### **1.2.1. Dimensão persuasiva**

A persuasão está inteiramente ligada à criação de significado que é comum a todo o processo comunicacional. De cada vez uma mensagem é transmitida, o processo só se objectiva na criação de significado no receptor. Ricoeur (2009) analisa

o processo comunicacional e refere-se aos actos de fala como constituintes do processo: o acto locutório (aquilo que é dito), o acto ilocutório (o que se pretende dizer com o que é dito) e o acto perlocutório (os efeitos que advém daquilo que é dito). De acordo com este pressuposto, é no acto perlocutório que reside o campo de acção dos efeitos da persuasão, uma vez que é nesta dimensão que se consegue que o receptor da mensagem identifique “o mesmo elemento para o qual aponto, graças aos dispositivos gramaticais que fornecem uma experiência singular com uma dimensão genérica das entidades lexicais” (Ricoeur, 2009:31), como forma de transmitir a mensagem com a maior eficácia possível.

Como referido anteriormente, e considerando que o objectivo último da comunicação publicitária é influenciar o consumidor à compra, a publicidade moderna dotou-se de mecanismos de persuasão que lhe permitem aumentar a eficácia da mensagem. Perloff (1993:14), considera que não há uma definição de persuasão que reúna consenso geral, mas define o conceito como

“Uma actividade ou processo no qual o comunicador pretende introduzir uma mudança na crença, atitude ou comportamento de outra pessoa ou grupo através da transmissão de uma mensagem num contexto em que o receptor tenha alguma margem de escolha”.

A comunicação publicitária recorre intencionalmente à força persuasiva da mensagem para trabalhar os efeitos no público, ou seja, provocar um comportamento no receptor da mensagem publicitária. Delbecque (1990), citado por Pinto (1997), é peremptório em defender que força persuasiva da publicidade advém, exclusivamente, de dinâmicas emocionais e subjectivas:

“O poder persuasivo não se explica por argumentos racionais, já que uma preferência não tem a ver em primeiro lugar com a lógica, mas sim com o mundo imaginativo e com o conjunto de ilusões e símbolos que remetem para esse mundo psicológico e subjectivo” (ibidem:199).

Brock e Green (2005) compreendem que os apelos persuasivos presentes na publicidade podem ser categorizados consoante os seus objectivos: apelos cognitivos,

nos quais “a priorização da informação e experiência é utilizada como auxílio às decisões do consumidor” (ibidem:284); apelos com base em valores, utilizados com a função de ajudar o consumidor a gerir as impressões que os outros formam de si, permitindo que a marca vá ao encontro de “*traços e interesses*” (ibidem:290) do consumidor, optando por uma comunicação essencialmente emocional e subjectiva; apelos ego-defensivos, que recorrem a mecanismos de defesa que “ajudam o consumidor a sentir-se seguro de ameaças reais ou imaginárias” (ibidem:292), frequentemente utilizados na comunicação de produtos como seguros de saúde, medicamentos, etc; e apelos de ajustamento, no caso dos produtos em que o valor de compra reside no simples facto de “ser bom” ou “saber bem” possuir o produto, relegando para segundo plano argumentos mais complexos.

A persuasão publicitária é um conceito que deve afectar não só o receptor da mensagem, mas também ter em conta o anunciante, num processo interactivo (Jowett e O’Donnell, 1999). O receptor prevê a satisfação das suas necessidades pessoais e sociais apenas e só se o anunciante adoptar uma perspectiva persuasiva; por outro lado, a satisfação das necessidades comerciais do anunciante está, também, dependente da eficácia persuasiva do anúncio publicitário. O conceito está, por isso, intrinsecamente relacionado com a eficácia publicitária, uma vez que o objectivo da comunicação persuasiva é mudar a atitude de um consumidor e, quando isso sucede, a mensagem é considerada eficaz. Esta ideia é também defendida por Franco (1999), para quem a actividade e a eficácia publicitária não pode ser dissociada dos mecanismos de persuasão: “definimos publicidade como uma forma de comunicação persuasiva destinada a provocar a apetência do produto e impulsionar a sua compra” (ibidem:4).

Dada a complexidade psicológica e social do ser humano e, uma vez que a força persuasiva visa essencialmente obter um efeito positivo no consumidor, o estudo comportamental do homem passou a ser alvo de um grande enfoque, com o surgimento de estudos de mercado e análises psicossociais, centrando-se a atenção nos seus comportamentos e atitudes. Pereira e Veríssimo (2004) abordam os diferentes estudos e modelos persuasivos que surgiram e acompanharam o desenvolvimento da publicidade. Os autores destacam o surgimento dos modelos cognitivistas da persuasão, nos anos 50, como o primeiro grande momento de estudo do comportamento de consumo, já que, até à data a publicidade “era empiricamente

pouco fundamentada” (ibidem:37) Estes modelos baseavam-se na ideia de que havia um forte processamento da informação por parte do receptor e que este era capaz de criar as suas próprias conclusões a partir da mensagem recebida.

Pereira e Veríssimo (2004) defendem que a força persuasiva da mensagem publicitária se encontra subjugada a determinados factores: (1) as características da fonte, que tem de ser percebida como “uma referência que elimine incertezas e estabeleça relações de confiança” (ibidem:50); (2) a construção da mensagem, na qual é realçada a utilização de temas, conceitos e vivências facilmente reconhecidas pelos receptores como forma de facilitar as associações com a realidade do consumidor; (3) o meio em que a mensagem é difundida, que deve ser adaptado ao tipo de mensagem; e, por fim, (4) as características do receptor, uma vez que da sua especificidade (demográfica e psicológica) depende também o impacto causado pela mensagem.

Como constituintes da concepção publicitária, é relevante abordar, também, a especificidade do texto e da imagem e a sua contribuição para a construção de uma mensagem persuasiva. O texto, que mais frequentemente assume na publicidade um carácter denotativo, explora espaços comuns ao receptor. Para Pinto (1997:60), a utilização de *slogans* escritos ou falados serve para “garantir o sucesso e rapidez de descodificação e facilitar a inscrição memorial”, num processo que contribui para o percurso da mensagem até ao receptor. Gúzman (1985) acrescenta a relevância da imagem para a persuasão, que além de constituir a principal forma de captar a atenção e contribuir para a leitura do anúncio, também funciona como mecanismo de organização da mensagem, constituindo-se um importante suporte ao seu significado. Victoroff (citado por Reis, 2007) é mais radical, ao assumir que a imagem detém mensagens impossíveis de transmitir através da linguagem escrita:

“A mensagem pictórica é susceptível de comunicar significações que só muito dificilmente se prestariam à expressão verbal ou, até mesmo, de exprimir significações que não seriam toleradas de modo nenhum ao nível da linguagem” (ibidem:186).

A preponderância da imagem para a eficácia persuasiva é inegável se tivermos em conta que os mecanismos de percepção da imagem são muito mais intuitivos do que os do texto, que recorre às funções cognitivas para a sua inteira compreensão. Este

poder persuasivo da imagem surge ainda mais potenciado na publicidade televisiva, que à imagem acrescenta o movimento. Por sua vez, a linguística, seja sob a forma escrita ou de oralidade, necessita de mecanismos cognitivos e, dessa forma, exige uma maior participação do receptor, não tendo um cariz tão imediato e eficaz.

### **1.2.2. Dimensão simbólica**

As mensagens utilizadas na publicidade têm a sua origem, em grande parte, nos sentidos e significações já implantados na nossa cultura. Por outras palavras, a comunicação publicitária apropria-se de significantes previamente integrados nas mitologias sociais e coloca-os ao serviço da promoção de um produto (Pinto, 1997). Só este processo possibilita a identificação do consumidor com uma mensagem que se pretende de leitura fácil.

A criação do significado que se constitui através da coordenação entre linguagem verbal e não-verbal, como a imagem e o texto, é então um mecanismo importante no processo publicitário e aquele que lhe confere o estatuto de unidade discursiva. A publicidade, enquanto linguagem sócio-comunicativa – na medida em que se assume como uma forma de comunicação que não só absorve significados, como também os recria –, tem por base um sistema de referência simbólica que remonta à dimensão linguística e ao campo semiótico da mensagem.

Para Barthes (2009), a mensagem publicitária é constituída por signos que têm como objectivo a leitura fácil e a consequente acção e, por isso, o significado final da mesma é transmitido o mais claramente possível. A semiótica, campo de relações que se estabelecem entre as estruturas significativas de um determinado fluxo de mensagens, é a ciência que estuda os signos. Netto (2003) suporta-se na teoria semiótica de Peirce para definir um signo como “aquilo que, sobre certo aspecto, representa alguma coisa para alguém”. Este processo materializa-se numa representação mental, que é descrita na relação triádica do signo:

“Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criará na mente (ou semiose) dessa pessoa um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de interpretante

(que não é o intérprete), e a coisa representada é conhecida pela designação de objecto” (Netto, 2003:56).

De acordo com este modelo de significação, os signos são conceitos mentais que utilizamos para organizar e compreender a realidade. Neste âmbito, o interpretante – o efeito significativo criado na mente do receptor – dependerá sempre, não só do primeiro signo, mas também da experiência que o receptor tem do interpretante.

No anúncio publicitário, o objecto, produto ou serviço é o elemento sobre o qual são construídos significados. Os signos são, como referia Barthes (2009), o mais claros possível. O objectivo da peça publicitária passa por criar uma rede de significações que seja compreendida pelo consumidor da forma idealizada pelo anunciante, fazendo-se este último valer, para isso, da aproximação à rede de significações já existente na mente do consumidor como forma de estabelecer um espaço comum de significação que fundamente e introduza a mensagem na realidade apreendida pelo receptor.

Qualquer elemento componente do anúncio constitui um signo, bastando, para isso, que represente algo: a forma como são retratados objectos, personagens, discurso escrito ou falado, o próprio produto, cores ou especificidades cénicas presentes no anúncio são exemplos disso. A publicidade tem, então, capacidade de criar múltiplos signos.

Peirce (1966) remete para a infinitude característica da criação de significado quando se refere à semiose ilimitada: processo sobre o qual se reproduzem uma série de representações, cada uma representando a anterior, dizendo respeito ao mesmo objecto. Por este motivo, o processo assume um carácter incontável e o significado nunca é fechado sobre si mesmo: dá origem a inúmeras significações e exerce uma forte influência social, como demonstraremos adiante.

Para completar a abordagem simbólica da mensagem publicitária, importa referir os conceitos de denotação e conotação. A denotação é a primeira instância da significação e corresponde à relação que se estabelece de forma mais directa entre o signo e o seu referente na realidade exterior; “refere-se à significação óbvia, de senso comum” (Fiske, 2002:118), como referir um lápis denota uma ferramenta de escrita a carvão, por exemplo. No entanto, se acrescentarmos uma imagem mental mais

completa a esta ideia de lápis – uma ferramenta de escrita feita de madeira, comumente de cor preta e amarela, mais ou menos afiado, com uma borracha no topo –, entramos no campo da conotação. “Corresponde à altura em que as significações se deslocam para o campo do subjectivo” (ibidem:118), ou seja, é o momento em que o interpretante sofre influência da experiência anterior do receptor.

Para Barthes (2009), o poder de significação encontra-se em grande parte na imagem. Segundo o mesmo, a imagem encerra três tipos de mensagem: linguística (correspondente aos blocos textuais que a acompanham); mensagem literal, equivalente ao significado denotativo; e mensagem simbólica, que se refere ao significado conotativo. O autor refere-se ainda à relação existente entre o texto e a imagem, uma dicotomia na qual, devido à preponderância da imagem – “toda a imagem é polissêmica, implicando como subjacente aos seus significantes uma «cadeia flutuante» de significados” (ibidem:33) –, o texto (a mensagem linguística) tem, muitas vezes, a função de fixar o fluxo de significados, de identificar ou interpretar os sentidos conotados.

### **1.2.3. Dimensão social**

Como vimos anteriormente, as motivações publicitárias puramente informativas há muito foram ultrapassadas. A dimensão que a publicidade detém enquanto fenómeno persuasivo que estabelece significações ao serviço da comunicação de um produto, já não se limita apenas a essa tarefa.

Isto porque, se de um lado existe uma estrutura que se faz valer de mecanismos persuasivos e altamente estimulantes ao consumo, no outro encontra-se uma sociedade, composta por indivíduos que procuram a satisfação das suas necessidades e aspirações e que integram o jogo de significados propostos pela publicidade. Desta forma, para conseguir valorizar os produtos e diferenciá-los entre si, os anunciantes focalizam-se cada vez mais no valor simbólico do produto, no seu significado social e prestígio que podem conferir.

Isto só é possível, obviamente, devido à existência de uma sociedade permeável a estes *inputs*. O indivíduo socializado – inserido numa lógica em que a posse de bens de consumo é tendencialmente motivada pelo objectivo de atingir a felicidade individual (Lipovetsky, 2006) e corresponder a motivações de índole social – é cada vez mais um espelho dos bens que possui. As relações com os objectos são motivadas por um desejo de *ter*, numa clara aspiração a *ser* (Rosales, 2001), na medida em que a apropriação material parece ser indicador da forma como nos relacionamos socialmente.

Pereira e Veríssimo (2004) compreendem a extensão da rede de influências inerente ao sistema publicitário, considerando que o mesmo desempenha também “um papel de formação no campo estético, na linguagem e no sistema de valores” (ibidem, 2004:27). É ao absorver valores socialmente partilhados e ao transportá-los para os produtos que divulga – na crença de que a incorporação desses valores no produto facilitará a adesão –, que a publicidade adquire um importante papel na criação de novos padrões e valores sociais que ultrapassam largamente a comercialização do produto.

Bandura (1977) é um dos autores que mais contribui para o desenvolvimento da Teoria da Modelagem, que enfatiza a importância da observação de comportamentos, atitudes e respostas emocionais exteriores para a aquisição de determinados modelos comportamentais, através da imitação.

“Pela observação dos outros, a pessoa forma uma ideia de como os novos comportamentos são executados e, em ocasiões posteriores, esta informação codificada serve como um guia para a acção” (ibidem:22).

Esta abordagem cognitiva da aprendizagem tem sido explorada do ponto de vista da publicidade, partindo do pressuposto que a mesma se constitui como um dos inúmeros elementos condicionantes da socialização humana. Ubaldo Cuesta (2004), em *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*, refere que a construção da realidade humana é balizada por um universo de símbolos construídos em grande parte pelos bens de consumo. “É uma construção da realidade que se realiza, por um lado, mediante processos cognitivos e, por outro, mediante processos sociais” (ibidem:37),

num processo que apreende modelos, então, com base nas codificações processadas na mente do indivíduo mas, também, tendo em conta as suas interacções em sociedade.

O mesmo autor alerta ainda para o facto do processo de construção da realidade ser constante e cíclico – “os marcos de referência social, modelos e esquemas culturais manifestam-se não só no conteúdo da publicidade (...) mas também no tratamento e elaboração secundária a que são submetidos estes conteúdos” (ibidem:19) – e estuda as características de recepção do anúncio publicitário que podem condicionar a codificação da mensagem. Em primeiro lugar, o *ambiente* de recepção da mensagem do anúncio, no qual interferem as distrações alheias próprias do ambiente envolvente e que condicionam a atenção despendida ao anúncio. Neste sentido, a codificação da mensagem realizada simultaneamente pelas vias verbal e não-verbal é um factor facilitador de compreensão da mensagem. Para além do ambiente, encontram-se como condicionantes à recepção da mensagem as próprias características estimulantes inerentes ao anúncio: por um lado, a *modalidade* (imprensa, televisão, rádio, etc), que afecta a quantidade de tempo que o sujeito dispõe para processar a informação e, no caso da televisão, a dificuldade é ultrapassada através da utilização de mensagens simples; por outro lado, o *conteúdo* (a história/guião) e a *estrutura* (composição e realização audiovisual) do anúncio condicionam não só a captação de atenção como também fazem depender efeitos automáticos emocionais “responsáveis pela transmissão de «valores atribuídos» ao produto” (ibidem:66).

A questão do conteúdo do anúncio publicitário reporta ainda a outras questões como os próprios elementos presentes no anúncio que procuram a identificação com os valores transmitidos. As personagens são provavelmente o elemento que maior efeito tem na relação de identificação, uma vez que o seu papel é, precisamente, levar “os consumidores a identificarem-se com elas e/ou a imitarem as suas atitudes e comportamentos” (Pereira e Veríssimo, 2004:68).

A abordagem da questão das personagens para explicar a dimensão social da publicidade é pertinente na medida em que as personagens presentes nos anúncios representam projecções do indivíduo receptor da mensagem publicitária e são um importante elemento de ligação entre o conteúdo do anúncio e criação individual e social da mensagem e respectivos valores intrínsecos. No tipo de apresentação que se

verifica quanto às personagens, são frequentemente utilizados estereótipos – a mulher sexy, o homem poderoso, a criança feliz, etc. – como forma de limitar a interpretação e ampliar as possibilidades de identificação.

Como forma de aumentar a eficácia da mensagem, as personagens adquirem ainda uma de duas tipologias: a de pessoa comum, que apresenta semelhanças com o real e facilita a identificação, e a pessoa ideal, que surge como modelo de aspiração e imagem mítica, associada ao belo e à aparência desejada pelo receptor da mensagem (Medeiros, *in* Pereira e Veríssimo, 2004).

Como se pode verificar, a publicidade adquiriu uma vertente marcadamente social, ao compreender que o apelo a necessidades unicamente relacionadas com o produto e os seus benefícios seria insuficiente. Pelo contrário, assiste-se a um posicionamento do produto que, quando comunicado pela publicidade, é tido com a “moeda de troca” para alcançar uma realidade simbólica que se estabelece não só pelo valor físico do bem adquirido, mas também por aquilo que representa socialmente.

### **1.3. A Publicidade e a Televisão**

A televisão representa uma das principais fontes de informação e comunicação de massas. No terceiro trimestre de 2011, o cidadão europeu viu televisão, em média, durante 32 horas e 59 minutos por semana<sup>2</sup>. Quanto às crianças na faixa etária dos 2-11 anos, o número chega às 26 horas e 46 minutos, o que equivale a mais de um dia por semana em frente à televisão.

Esta informação confirma o papel hegemónico da televisão, não só no que à transmissão de informação e à componente de entretenimento diz respeito, mas também enquanto elemento incontrolável de mediatização da nossa experiência. A sua vertente de materialidade e a conjugação dos elementos imagem, som e movimento, representam um importante marco na construção da estrutura de conhecimento do sujeito e um imenso difusor social e cultural.

---

<sup>2</sup> Fonte: *Television Audience 2010-2011*, Nielsen

Pinto (2002:46) afirma que “uma das ideias fortes que acompanha a televisão desde os seus começos é a de que ela existe para realizar uma tríplice função: informar, divertir e educar”, no entanto, tem sido demonstrado que a sua repercussão extravasa as funções a que se predispõe, sendo uma tarefa difícil medir os seus efeitos na sociedade.

Carrilho (2008) refere o carácter institucional da televisão que, segundo a autora, suplantou a sua dimensão técnica:

“A televisão passou a ocupar um lugar primordial, indispensável no mundo contemporâneo, na medida em que afecta os comportamentos, oferecendo à imaginação caminhos não desbravados, ou outros rumos de criatividade” (ibidem:81).

Bandura e Walters (1963, citados por Matos e Ferreira, 1998) consideram que a televisão é a terceira fonte de socialização de crianças e jovens, a par da família e do meio sociocultural e que, por isso, deve ser considerada no processo de desenvolvimento humano. Matos e Ferreira (1998) abordam o papel da televisão no desenvolvimento pessoal nos domínios cognitivo, social e moral, dos quais se destaca a sua contribuição para o desenvolvimento social. De acordo com os autores, a televisão assume-se como um mecanismo social, na medida em que facilita a capacidade de empatia do indivíduo, uma vez que o coloca em contacto com diferentes relações interpessoais e perspectivas opostas à sua. No domínio dos valores transmitidos por este meio, realça-se uma dualidade de influências, uma vez que tanto são transmitidos os negativos estereótipos sexuais e étnicos e a pouca tolerância perante a diversidade, como se possibilita o confronto com a diferença de uma forma mais saudável, sendo assim uma mais-valia.

Uma ideia largamente veiculada com o desenvolvimento dos estudos acerca do efeito da televisão sobre o indivíduo é da existência de uma suposta passividade do telespectador. “O emissor e o meio de transmissão são quem controlam o código, e o receptor não pode oferecer uma contrapartida ou resposta à imagem que se apresenta” (Font, 1981:11). No entanto, tem sido provado que a atitude do indivíduo que assiste a emissão televisiva não é totalmente passiva. Basta para isso recuarmos ao conceito de conotação que introduzimos anteriormente e à sua pressuposição de criação de sentido por parte de um sujeito que utiliza a sua experiência do real para criar significado. A

descodificação da mensagem televisiva está dependente de inúmeros factores, desde a situação cultural e experiência pessoal do receptor, até ao contexto singular em que assiste, como o núcleo familiar ou de amigos que o predispõem a diferentes conclusões sobre o conteúdo transmitido (Saborit, 2000). Além disto, o espectador tem hoje à sua disposição uma inúmera oferta de canais televisivos e a possibilidade de recorrer à recente interactividade televisiva, que lhe permite gravar, ver ou rever o que desejar.

Conclui-se, então, que a relação entre o meio televisão e o indivíduo se estabelece não com base na manipulação ou alienação do espectador, mas numa relação dual em que a palavra-chave é *interpretação*. Esta perspectiva é válida para qualquer sujeito, independentemente da cultura ou da idade.

A este propósito, Tavares (2000) sugere que a televisão é dotada de uma componente didáctica, que transmite uma série de competências ao espectador. A autora elabora uma categorização das competências: (1) competência referencial, uma vez que o espectador adquire conhecimentos sobre o mundo; (2) competência linguística, que reside do facto de estarem em apresentação vários níveis e registos de língua, que são mais ou menos apreendidos por quem assiste; (3) competência discursiva, já que, dada a pluralidade de géneros televisivos, também os modos de organização do discurso são múltiplos; (4) competência sociocultural, sendo um poderoso difusor de culturas e hábitos, pode contribuir para mudanças de atitudes.

Podemos então considerar que o espectador não só não é passivo, como assistir a programas televisivos pode representar um forte contributo para a sua aquisição de competências. A competência sociocultural é, podemos afirmar, a mais vasta. Seja na programação ou nos blocos publicitários, a televisão tem um poder de persuasão e transmissão de valores emergente na difusão de comportamentos e atitudes, mas estes apenas se concretizarão em confronto directo com o plano real em que se insere a vivência do espectador.

O que acontece é que o meio, para atingir o seu fim – sejam audiências ou consumo – frequentemente se apropria das suas potencialidades (no caso da televisão, o poder e vantagem que detém em relação aos outros meios, através da conjugação de imagem, som e movimento) para segregar referências sociais com as quais os

espectadores se identifiquem. No caso da publicidade televisiva, os mecanismos que a diferem dos restantes meios contribuem em muito para esse aspecto.

Toro e Ramas (2000), encontram uma relação directa entre a eficácia da publicidade televisiva e a possibilidade que o espectador tem de mudar de canal. Partindo desta inferência, podemos concluir que a relação com o espectador é muito mais interactiva do que com qualquer outro meio tradicional (excluimos desta análise os novos meios sociais).

Saborit (2000) aborda a materialidade exclusiva da televisão para enfatizar a forma como a conjugação de imagem e som potencializam as mensagens publicitárias. O meio televisivo detém uma forte componente activa que facilita a captação de atenção por parte de quem assiste. Ao contrário da publicidade de imprensa, a publicidade televisiva dota-se de mecanismos de luz, som e movimento, ao mesmo tempo que possibilita a demonstração do funcionamento dos seus produtos, ao contrário do que acontece com os meios estáticos (*ibidem*). A televisão é, no fundo, o meio que mais se assemelha à realidade do indivíduo, mostrando-lhe uma realidade muito semelhante à sua – além de mais feliz – o que lhe confere um maior dinamismo e poder de influência.

Uma das especificidades da publicidade televisiva é o facto de ser intercalada e transmitida ao longo da transmissão sobre a forma de *spots* publicitários, o que permite ao anunciante alocar os anúncios aos interesses do público-alvo de cada bloco televisivo. López (1998), citada por Gouveia (2009:9), define *spot* publicitário como “toda a unidade discursiva independente dos demais segmentos televisivos, elaborada por agentes anunciantes, alheios ao canal, para publicitar serviços, marcas e produtos, comerciais ou institucionais”.

Ao contrário do que acontece na imprensa, cujo tempo de atenção dispensado à publicidade depende inteiramente da vontade do leitor, em contexto televisivo, os *spots* são curtos, com uma média de 20 a 30 segundos na qual a velocidade a que a mensagem é transmitida faz com que possamos afirmar ser um suporte como uma elevada densidade iconográfica (Saborit, 2000). Por outras palavras, o *spot* deve dizer o máximo no mínimo de tempo possível, transmitindo uma mensagem clara e apetecível.

No entanto, a curta duração dos anúncios e a tendência dispersiva dos espectadores implicam que a mensagem não seja, na maioria das vezes, percebida na totalidade para a apreensão total do conteúdo num único visionamento. Por isso mesmo, a repetição do anúncio permite a familiarização e a memorização da mensagem. Segundo Krugman (citado por Dubois, 1993), são necessárias três exposições ao *spot* publicitário para a veiculação da mensagem: a primeira para dar a conhecer a existência da campanha, a segunda para provocar uma reacção de já ter visto qualquer coisa semelhante e a terceira para o indivíduo apreender completamente a mensagem.

A publicidade televisiva interpela directamente o consumidor, numa relação muito mais efectiva, já que utiliza a imagem e o som articulados no tempo. Esta interpelação é feita sob a forma de *discurso*, *relato* ou *discurso-relato*. Segundo esta tipologia de Georges Péninou (citado por Saborit, 2000), quando o anúncio adquire a forma de discurso, apela directamente ao destinatário e a mensagem é estabelecida num diálogo entre a personagem e o receptor, no qual o primeiro apresenta o produto de uma forma ostensiva; por outro lado, no relato, não há uma interpelação directa do receptor e a acção materializa-se através de uma narrativa centrada no produto, na qual o receptor só intervém através da percepção. No entanto, para o autor, a forma mais comum de transmissão da mensagem publicitária em televisão é, dada a versatilidade da imagem em movimento, a conjugação dos dois tipos, que aumenta a eficácia.

## **2. A IMAGEM FEMININA**

A História diz-nos que o papel da mulher foi desde sempre fortemente conotado à sua imagem, ao corpo e à aparência, contrapondo com o homem, cuja força, a inteligência e o espírito são as principais qualidades associadas.

Se a aparência vem sendo preponderante nas diferentes formas de representação feminina – que exploraremos adiante – não podemos ignorar a estreita

relação que a imagem, no género feminino, estabelece com o conceito de beleza. Afinal de contas, uma breve consulta no dicionário permite-nos perceber que “beleza” é a qualidade do que é “agradável à vista”, estando assim intimamente ligado com o conceito estético de imagem. É sobre esta linha de pensamento que se desenvolverá o trabalho aqui exposto: depois de explorarmos a forma como se desenvolveu e em que se sustentou a associação imagem feminina/beleza até aos dias de hoje, procurar-se-á compreender os principais atributos que são considerados propriedade da beleza e a forma como a mulher hoje se relaciona com este conceito no mundo Ocidental.

## **2.1. A imagem e o dever da beleza**

Entender a questão da imagem feminina implica começar por compreender o feminino e as suas inerências sociais. Ser do sexo feminino não tem o mesmo significado de ser mulher, já que o primeiro diz respeito a uma concepção estritamente biológica e o segundo é fruto de uma construção social e cultural que permite a aquisição de uma identidade de carácter feminino com base no género (Mota-Ribeiro, 2005).

Da mesma forma, é ao género feminino que é mais vulgarmente associada a capacidade de manter uma imagem agradável ao olhar. Embora não haja nada que o estipule, o compromisso social de culto da imagem parece ser mais forte na mulher do que no homem (ibidem). O conceito estético de imagem feminina, na cultura ocidental, encontra-se então frequentemente confundido com o de beleza.

Lipovetsky (1999), na sua obra *A terceira mulher*, afirma que este conceito foi, durante séculos, baseado numa lógica arcaica de desigualdade radical: “para os homens a força e a razão, para as mulheres a debilidade da mente e a beleza do corpo” (ibidem:117). Berger (1972:26) aponta que, enquanto a presença de um homem depende do poder que emana, sendo esta sempre exterior ao próprio sujeito, a presença feminina “manifesta-se através dos seus gestos, voz, opiniões, expressões, roupas, ornamentação escolhida, gosto”, sendo a sua presença absolutamente dependente da atitude sobre si própria.

Independentemente da forma como a beleza foi sendo encarada ao longo dos tempos, seja de uma forma mais moral ou absolutamente centrada na dimensão física,

a mulher sempre esteve no centro do paradigma. Mas a construção deste paradigma como o conhecemos na cultura contemporânea remonta aos tempos ancestrais e às figuras mitológicas que povoam o imaginário actual. Mota-Ribeiro (2005) recorre a Tseëlon para abordar as figuras femininas que contribuem para a configuração actual de beleza. Eva, Pandora e Lilith, embora de religiões distintas – cristã, helénica e judaica, respectivamente – reproduzem as noções de beleza e pecado como uma forma de levar os homens à destruição. A autora refere ainda a relação antagónica das duas figuras femininas tradicionais mais proeminentes na religião cristã que contribuíram ao longo dos tempos para a configuração da imagem actual da mulher: Eva e Maria. Se a primeira corresponde a uma versão quase demoníaca da beleza, ligada à tentação e ao pecado, cujas “características e os comportamentos (...) são transpostos para todo o género feminino” (ibidem:27); a segunda, por representar as noções de castidade e pureza, encontra-se num “estatuto de perfeição inatingível” (ibidem:27). Desta forma, a mulher encontra-se desde sempre «balizada» por esta duplicidade: a beleza que lhe é possível atingir associa-se ao pecado, mas aquela a que deve ascender ser-lhe-á sempre impossibilitada.

O contributo destas figuras ancestrais é inevitavelmente um dos parâmetros que configura a representação actual da imagem da mulher. No entanto, o ideal actual implica uma abordagem ao percurso histórico do conceito de “beleza”. Se até ao século XIV, a beleza feminina ainda se encontra associada ao pecado do homem, qual «arma do Diabo», como compara Lipovetsky (1999:105), é a partir do Renascimento que se esbate a “diabolização tradicional” (ibidem:106) do conceito e é substituído por uma abordagem mais dócil da mulher, tanto pela sua beleza como pelas suas virtudes. Pintores, poetas e filósofos inspiram-se no corpo e na moral feminina, elevando-a a um estatuto de divindade.

Este novo estatuto leva a que Lipovetsky (1999) denomine o sexo feminino a partir desta época como o “belo sexo”, que se manifesta essencialmente na relevância adquirida pela representação da mulher nas artes plásticas:

“Por influência da cultura grega, o Renascimento redescobre as graças de Vénus; na Europa multiplicam-se os nus femininos, impondo-se como um tema nobre dos artistas” (ibidem:109).

É também por esta altura que se multiplicam os primeiros retratos da mulher que se contempla a si própria com recurso ao espelho, objecto que hoje representa simbolicamente a preponderância da imagem e da aparência. A mulher é então representada como alguém que admira a sua própria imagem. Mais do que isso, o espelho impõe uma lógica de observação que não se resume ao objecto, mas se alarga, também, ao espectro social. Segundo Berger (2006) sentir-se observada é um dos principais motivos da pressão social sobre as mulheres no que diz respeito à sua imagem:

“Os homens observam as mulheres. As mulheres observam-se enquanto são observadas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também a relação das mulheres consigo mesmas” (ibidem:27).

Etcoff (2001) acrescenta que os homens passam efectivamente mais tempo a observar as mulheres do que o contrário, e que as próprias mulheres se observam: “o olhar das mulheres pode ser tão penetrante com o olhar fixo do homem, só que é mais crítico” (ibidem:67). É este “observar-se” e “ser observada” que impele primeiramente à configuração de mulher actual preocupada com a aparência.

Mas para esta contribuiu também, em grande medida, as alterações sociais de um passado mais recente. Até ao século XVIII, beleza e valores morais eram conjugados em prol do mesmo objectivo. A beleza física não se separava das virtudes e à mulher não cabia apenas ser bela, mas também, comportar-se em conformidade com essa condição. É com a Revolução Industrial que a beleza assume o seu valor estritamente físico, uma qualidade autónoma e condicionada ao valor estético. Da mesma forma, até ao final do século XIX, a idolatria da beleza feminina restringia-se ao campo artístico e reproduzia-se apenas em obras. É com a industrialização e, mais tarde, com a primeira grande guerra, que a beleza feminina apresenta os primeiros sinais de democratização e aproximação ao seu conceito actual.

É devido à destruição da mística feminina de domesticidade e ao surgimento de uma classe de mulheres alfabetizadas e ociosas que surge a emancipação deste grupo social. Concomitantemente, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, produz-se uma revolução no seio da imprensa: as mulheres que, outrora, compravam revistas femininas dedicadas ao lar e às suas funções domésticas de mãe e esposa, saíram do

seio familiar exigindo a criação de uma nova ideologia que se pudesse «transportar» para o escritório, salvaguardando a existência deste género de revistas (Wolf, 1992):

“O mito da beleza, na sua concepção moderna, surgiu para tomar o lugar da mística feminina, para salvar as revistas e seus anunciantes das terríveis consequências económicas da revolução feminina” (ibidem:87).

Desta forma, surge aquilo a que Wolf (1992) chama «o mito da beleza»: uma qualidade que existe “de forma objectiva e universal” (ibidem:14), que “as mulheres devem querer encarnar” (ibidem:15). Surgia um novo paradigma na imprensa feminina: o de uma mulher cuja principal função é a cuidar da sua imagem e aspirar a um ideal.

Além da imprensa, modelos e ideais do feminino surgem difundidos na publicidade, cinema e fotografia. O cinema, «fábrica dos sonhos», exhibe e difunde os traços de uma nova imagem: “sinais físicos do ar livre, vigilância acrescida da silhueta, precisão da maquilhagem ou da tez, glorificação dos corpos silfídicos e bronzeados” (Vigarello, 2004).

O culto da beleza adquire uma faceta inédita: entra, pela primeira vez, na era da massificação (Lipovetsky, 1999). O desenvolvimento industrial e cultural permitiu que os produtos cosméticos e a difusão de novas formas de encarar o corpo entrassem no quotidiano da generalidade das mulheres. As revistas comunicam valores e ideais estéticos e as mulheres tornam-se receptoras activas, “já não se contentam em admirar as imagens da beleza feminina (...) passam a desejar apropriar-se de alguns dos seus elementos” (Marnhac, 2005:106), numa forte componente de mimetismo e de apropriação da estética que observam representada nos diversos modelos.

Como forma de caracterizar esta evolução, Wolf (1992) refere que o movimento feminino do séc. XX “abriu uma brecha na estrutura do poder” (ibidem:12) ao que a sociedade respondeu com a ideologia da beleza, “a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar” (ibidem:13). Segundo a perspectiva desta autora, a indústria da beleza adquire a função de coerção social que antes era imposta pela domesticidade e maternidade. A mulher que antes se ocupava das tarefas domésticas, agora ocupa-se da sua imagem, perseguindo o ideal de

beleza que lhe é imposto. Embora a denominação de “coerção social” possa parecer algo inusitada, o poder dos ideais de beleza impostos e a subjugação da mulher aos mesmos é merecedora de uma análise. É que, como aponta a mesma autora, ao mesmo tempo que na contemporaneidade se propaga um ideal de mulher moderna que exprime cada vez melhor a sua individualidade, a própria beleza assume-se de uma forma inerte e genérica, apoiada num ideal difuso e efêmero.

## **2.2. As propriedades da beleza**

Abordar a questão da beleza e elaborar sobre um determinado padrão ou ideal é uma tarefa efêmera no tempo. Se, por um lado, comumente se afirma que a beleza é um valor ou qualidade subjectiva, também não é menos verdade que o belo responde a uma série de parâmetros que se constroem e desconstroem no tempo com base em representações da imagem que vão sendo elaboradas. Nas palavras de Wolf (1992:17), “as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável”.

Não podemos, no entanto, ignorar a existência de padrões cuja evolução socioeconómica e cultural permitiu que se suplantassem como modelos que enformam aquilo a que actualmente a figura feminina deve aspirar a ser e parecer, ainda que os mesmos estejam condicionados pelo tempo. De acordo com Etcoff (2001), estes padrões são uma junção entre as opções para que estamos naturalmente predispostos a preferir e os modelos que nos são impostos culturalmente:

“Mantêm-se as preferências universais – pele clara, cabelo lustroso, lábios carnudos e assim por diante – mas a encarnação exacta destas características pode diferir consoante aquele que detém as rédeas do poder” (ibidem:117).

Como consequência dos progressos científicos, da massificação industrial e do aumento do nível de vida, os produtos provenientes da indústria da beleza converteram-se em artigos de consumo corrente, chegando a casa de todos. De uma

forma sem precedentes, indústrias como a das dietas, moda, cosmética e cirurgia plástica povoam o quotidiano e respondem às ansiedades de uma sociedade que impõe o corpo e a imagem como objecto de culto. Como verificado anteriormente, este paradigma advém em grande parte das novas motivações femininas de sucesso profissional e individual. A sua entrada no mercado de trabalho alterou radicalmente “não só as condições de vida femininas, como também, na mesma medida, a sua relação com o aspecto físico” (Lipovetsky, 1999:128).

Para compreendermos a relação da mulher com a sua imagem, torna-se importante introduzir dois conceitos que, em conjunto, conjecturam esta temática: *espelho* e *metamorfose*. O espelho reflecte a realidade sem artifícios e a sua utilização em grande escala marcou o aparecimento de uma nova lei – a da aparência: ninguém pode escapar ao seu reflexo (Melchior-Bonnet, *in* Nouschi e Azoulay, 2009). Marnhac (2005) refere o contraste da utilização do espelho no século XIX com aquela que é feita nos dias de hoje: na época, estes objectos eram “reservados a uma pequena franja da sociedade, não era objecto comum” (*ibidem*:24). Observar o corpo era, aliás, um acto de despudor que devia ser evitado. Hoje, vive-se uma “cultura do reflexo”, na qual “os espelhos tornaram-se objectos banais que nos acompanham” e “vão entretendo a nossa relação familiar com o aspecto físico” (*ibidem*:26).

O espelho torna-se o centro do paradigma da beleza, “espelho meu, espelho meu, haverá alguém mais bela do que eu?” é uma interrogação que o expressa claramente. Melchior-Bonnet (*in* Nouschi e Azoulay, 2009) refere que este objecto marca a era da verdade concreta, a era em que a beleza deixou de ser uma dádiva de deus, mas sim fruto da persistência e trabalho individual: “o espelho deve ser interrogado, abertamente, num diálogo sincero de um para um: não somos nós que olhamos para o espelho, é ele que olha para nós – e nos julga” (*ibidem*:29). O espelho veio, desta forma, diminuir as possibilidades de fugir à confrontação, não só com o nosso corpo, como também com as diferenças entre o nosso corpo real e a aparência que desejamos.

Por outro lado, é em frente ao espelho que a mulher executa todos os seus rituais de beleza: veste-se, maquilha-se, penteia-se, observa os quilos que acredita ter a mais e conjectura as suas ambições físicas. É em frente ao espelho que a mulher se

transforma, seguindo atentamente as sugestões que lhe são oferecidas pelas representações que observa.

O segundo conceito proposto, de metamorfose, relaciona-se com as inúmeras possibilidades que são apresentadas à mulher como forma de se reinventar. Enquanto a mulher do século XIX mantinha uma relação próxima e fiel à sua natureza – a corpulência feminina associada à fecundidade e a naturalidade associada à candura (Lipovetsky, 1999), a mulher contemporânea vê desfeitas as suas raízes e tem à sua frente um sem limite de alternativas para se transformar e esforçar-se por atingir a imagem desejada: “a oposição clássica entre natureza e artifício está hoje completamente ultrapassada” (Marnhac, 2005:55).

Apesar de constantemente segregarem modelos que representam uma parte pouco significativa da população feminina, os media propagam a mensagem de que a metamorfose é o caminho e a que beleza destes modelos “é atingível através de trabalho árduo, esforço e a compra do produto certo” (Etcoff, 2001:69).

Para Marnhac (2005), a metamorfose surge sob a forma de práticas como a utilização de cosmética, dietas, cirurgias estéticas, e tem como objectivo principal o aquilo que a autora chama de apagamento: apagamento dos traços que nos definem, das cores e formas naturais, da história individual de cada corpo e cada pele, em prol de um ideal de beleza generalizado e padronizado. Esta lógica não deixa de estar assente numa contradição:

“O discurso actual da metamorfose estética defronta-se com um paradoxo: por um lado, temos a reivindicação da realização individual (...); por outro, temos a fabricação em série da semelhança” (ibidem:57).

Na verdade, se a metamorfose se sustenta num número infinito de possibilidades e “instrumentos” de beleza, porque é que o ideal é tão singular? Ao mesmo tempo que a cultura ocidental permite uma bem-sucedida valorização da mulher no sentido da sua liberdade de expressão, corporal ou de outra ordem, impõe-lhe explicitamente que renuncie aos seus traços e corresponda a um ideal que é culturalmente aceite. O mesmo motivo leva a que Wolf (1992) compare a situação actual da mulher ao instrumento de tortura medieval que dava pelo nome de Donzela

de Ferro, onde a vítima era encerrada numa espécie de caixão com a forma do corpo humano e um rosto de uma jovem bela e sorridente. Presentemente, o caixão é metafórico mas, segundo a autora, a ideia continua a ser “censurar o rosto e o corpo da mulher de verdade” (ibidem:22).

O discurso da metamorfose não é, apesar de tudo, uma característica exclusiva da actualidade. Na realidade, os próprios contos infantis de autores clássicos a que Hollywood mais tarde deu voz são exemplos sugestivos da necessidade de embelezamento pela transformação:

“O conto que sublinha o poder da aparência faz surgir, ao mesmo tempo, a necessidade da metamorfose. (...) As histórias encenam metamorfoses da roupagem, do corpo, da pele” (Marnhac, 2005:8).

Nos contos clássicos, a lógica da metamorfose tem sempre, no entanto, uma propriedade mágica. Num percurso breve, recordamos Cinderela que, num momento de pura magia, troca as vestes pobres pelo mais belo vestido do reino; ou Pequena Sereia que, também de uma forma transcendente, adquire pernas e aparência humana (ibidem:8). A beleza é aqui associada a felicidade e apresentada de forma esotérica, mas o paralelismo com os sacrifícios da transformação a que é sujeita a mulher actual também é visível. Na verdade, uma das aprendizagens que se retiram dos contos é a de que a beleza tem um preço a pagar: até se tornar princesa, Cinderela foi subjugada à sua madrasta e irmãs; Pequena Sereia teve de ceder a sua voz definitivamente para se tornar humana; e Branca de Neve enfrentou a fúria da madrasta por ser mais a bela, revelando que “a beleza não é um adereço de porte fácil. É uma fonte profunda de desordens e perigos” (ibidem:9).

O recurso a estes exemplos permite retirar duas conclusões. Primeiro, que o discurso da metamorfose está enraizado na nossa cultura de uma forma demasiado evidente, entrando, ainda na infância, em contacto com o nosso imaginário. As histórias apresentadas com recurso à metamorfose não são mais do que metáforas da apropriação que a mulher faz hoje da beleza. A segunda conclusão é a natureza dupla da metamorfose: a mudança não é fácil e implica esforço, mas quando ocorre, apresenta-se miraculosa e o retorno é sempre feliz.

A par dos contos clássicos, também o cinema, ao longo do século XX, preencheu o imaginário e contribuiu para a formulação daquilo que é considerado na cultura ocidental contemporânea como propriedade da beleza.

A cor de cabelo loiro, por exemplo, é tradicionalmente enraizada na sociedade através de Hollywood que, além de ter feito inúmeros filmes com personagens principais femininas de cabelo loiro (Etcoff, 2001), permitiu que os mesmos comesçassem a chegar às massas a partir dos anos 30. Do cinema para os *slogans* publicitários, utilizando maioritariamente modelos loiros e exibindo fortes elogios à cor, foi um passo curto. A personificar a consagração do loiro na cultura de massas, encontra-se Marilyn Monroe. Símbolo sexual da época, a cantora e atriz impulsionou a preferência pelo loiro platinado e democratizou o acesso à cor quando, em 1930, mudou o seu natural cabelo escuro para loiro platinado, incrementando em cerca de 30% a venda da coloração no ano seguinte (Jenss *in* Nouschi e Azoulay, 2009).

Mas a cor de cabelo loiro tem outras conotações que a impelem a ser, ainda hoje, símbolo de beleza, com os media a terem sempre um papel preponderante para a sua difusão. A propagação da raça ariana da Alemanha nazi é um exemplo paradigmático desta difusão: “ainda que a maioria da população alemã não fosse de facto loira (...) os cartazes de propaganda com imagens de jovens loiros de aspecto saudável alimentou esta auto-imagem alucinatória” (ibidem:101). Também no imaginário masculino, o loiro sempre foi um símbolo. Ao mesmo tempo que a cor surge representada pelos símbolos sexuais nas revistas masculinas, os estereótipos tendem a associar a loira a uma mulher mais fraca e submissa (Etcoff, 2001), assim como mais acessível e descontraída (Jenss, *in* Nouschi e Azoulay, 2009).

A exclusividade da cor de cabelo - apenas 2% da população a possui naturalmente (ibidem:102) -, a sua difusão entre os media e a tecnologia à disposição da transformação permitem que ainda hoje a conotação entre os termos “loiro” e “beleza” seja estreita. Mais importante, qualquer mulher passou a ter a possibilidade de facilmente se aproximar deste ideal.

Não obstante o loiro ser o paradigma do belo no que diz respeito ao cabelo, a cabeleira cuidada é, no geral, uma propriedade atractiva. Na realidade, é uma qualidade “carregada de significado” (Etcoff, 2001:130), já que a maioria dos homens

prefere que as mulheres tenham cabelo comprido e a justificação está na informação sobre a saúde e a história pessoal da pessoa.

A par da estética do cabelo, a pele é um dos alvos que suscita maior interesse quando se procura abordar as qualidades da beleza. As alternativas de transformação da pele são hoje incontáveis, talvez pela assunção de que “uma pele impecável é a característica humana mais universalmente desejada” (ibidem:91).

Importa referir a tríade maquilhagem, vestuário e acessórios. A utilização da maquilhagem está longe de ser recente. No entanto, o uso que hoje lhe é dado distingue-se pela sua preponderância nos conselhos de beleza das revistas femininas: “doravante a maquilhagem está no centro dos ensinamentos. Maquilhagem que agora é possível comprar e que propõe todo o tipo de inovações” (Marnhac, 2005:76). A autora acrescenta que é em parte através da maquilhagem que as mulheres se valorizam ao sabor das modas lançadas. Mais do que esconder imperfeições, a sua função é hoje mais lúdica e permite à mulher uma série de possibilidades de embelezamento, sendo por isso “mais concebida como um jogo criativo do que como um tapa-misérias” (ibidem:54). A indústria da cosmética não pode deixar de ser considerada como uma forte componente da beleza feminina, já que o consumo destes produtos continua a abarcar valores elevados.

Também o vestuário, considerado como uma segunda pele da mulher, pelos significados que acarreta e pelo avassalador poder da moda, deve ser tido em conta. De acordo com Etcoff (2001), a moda estabelece uma relação estreita com o atractivo sexual:

“O vestuário pega nos nossos atractivos naturais e torna a mensagem mais forte. (...) A roupa desperta curiosidade sobre as partes cobertas e convida a nossa imaginação a preencher as lacunas” (ibidem:210).

A componente atractiva justifica então a grande relevância que é entregue à forma de vestir, embora a expressão profissional e de *status* não deva ser ignorada. Na verdade, o vestuário serve uma série de propósitos, embora, quase de uma forma geral, eles estejam relacionadas com a aparência: “utilizamos a moda para parecermos mais

jovens, mais altos e mais ricos, para parecermos impecáveis e repousados” (ibidem:209).

De acordo com Lipovetsky (1989), o desenvolvimento cultural tem contribuído para o esbatimento das diferenças de vestuário entre homens e mulheres – as diferenças que separam a forma de vestir dos géneros encontra-se não tanto no tipo de peças, mas nos cortes das mesmas. No entanto, o autor refere a permanência de sinais exclusivamente associados à mulher. O vestuário feminino, embora livre dos condicionamentos de outras épocas, continua ainda a exprimir-se de uma forma singular. A diversidade de alternativas de vestuário à disposição da mulher continua a ser maior em relação à do homem, corroborando a linha de pensamento da existência de uma metamorfose estética associada à mulher que se apropria dos diversos elementos que a mesma tem à disposição.

No entanto, será limitativo considerar estes elementos como exclusivos constituintes estéticos da mulher. Ainda que os elementos referidos sejam aqueles que tiveram uma maior repercussão e influência social no decorrer dos anos, a verdade é que hoje o paradigma da beleza exige apropriarmo-nos de outros conceitos – que não estão menos relacionados com a metamorfose, bem pelo contrário –, que ganharam expressão nas últimas décadas.

A dimensão que pretendemos acrescentar pode ser resumida nas palavras de Lipovetsky (1999:124), que compreende que há “duas normas que dominam a nova galáxia feminina: a do anti-peso e do anti-envelhecimento”. Segundo o autor, para suplantar esta tendência contribuíram os modelos estéticos que, a meio do século XX, surgiam cada vez mais jovens, magros e activos, além da tendência natural de promoção de actividades de desporto e lazer e o evolutivo desnudamento do corpo, através da utilização de roupas mais curtas.

Estas mudanças têm como consequência a generalizada valorização de um corpo mais magro, jovem e flexível, e, conseqüentemente, de um maior empenho da mulher para o conseguir e da indústria para corresponder a estas necessidades. Desta forma, justifica-se o surgimento de produtos cosméticos que prometem emagrecimento fácil, ginásios, centros estéticos e alimentos “para manter a linha”.

Marnhac (2005) refere o deslocamento da preocupação da mulher das roupas que a cobrem, para o próprio corpo: “como na costura, concentramo-nos nos detalhes, não de tecido, mas de pele; picamo-los, cortamo-los, limpamo-los, analisamos uma e outra vez” (ibidem:44). A autora acrescenta que ornamentar a superfície da pele já não é suficiente para manter uma aparência atractiva, pelo contrário, “a cosmética fala agora continuamente daquilo que está «sob» ela” (ibidem:56), procurando explorar os campos da pele cuidada, trabalhada e sem imperfeições. Já não basta cobrir e disfarçar, é preciso eliminar.

Parte destas novas alternativas só são possíveis devido ao desenvolvimento da tecnologia ao serviço da imagem, que possibilita que hoje, mais do que nunca, a mulher (não obstante a indústria da magreza e da juventude se estenda também ao homem) tenha à sua disposição um maior número de formas, e mais potentes, de se metamorfosear.

Mas afinal, porque é que queremos parecer jovens e magros? E porque é que essas qualidades são frequentemente associadas ao ideal de beleza? Para Marnhac (2005), a manutenção de um aspecto mais jovem e saudável está intimamente relacionado com o reconhecimento e o estatuto social: “hoje parece necessário evitar imperativamente as rugas para conservar o aspecto de juventude exigido para trabalhar e ser satisfatoriamente reconhecido no meio profissional” (ibidem:47).

Etcoff (2001) partilha desta perspectiva e acrescenta que à ilusão de juventude se junta a ilusão de fertilidade de uma pele jovem. Uma pele bem cuidada é a pele de uma mulher que nunca teve filhos e, por isso, suscita uma atracção natural por parte dos homens à qual as mulheres respondem tentando “imitar a beleza da adolescente núbil e, ao fazê-lo, juntam-se à obsessão universal da pele impecável” (ibidem:104).

A motivação de um corpo jovem corre lado a lado com a motivação de um corpo magro. Da mesma forma, “a magreza e as carnes firmes tornaram-se sinónimos de domínio de si, de êxito, de *self-management*” (Lipovetsky, 1999:129), exprimindo assim os desejos de independência e autonomia da mulher, ao contrário da flacidez e dos quilos a mais, que provocam as reacções contrárias.

Este auto-controlo é expresso sob a medida de números que, segundo Marnhac (2005), representam um dado novo das últimas décadas. Ao contrário do que

anteriormente acontecia – expressão da beleza através de adjetivos, nomes e imagens – hoje parece existir uma necessidade de quantificar os níveis estéticos: contamos quilos, calorias, medidas e anos. Para a autora, estes são dados pobres, no sentido em que nada revelam da expressão individual da corporeidade de cada um. “De facto, atrás deste frenesim aritmético, está sempre a ideia da norma e da standardização dos critérios de beleza” (ibidem:59), o que nos permite concluir que também estas práticas se encontram submetidas a uma busca por um ideal.

Não deixa de ser curioso que, paralelamente a estes conceitos que hoje se apresentam como ideais de beleza que definem e enquadram a imagem feminina actual, se encontre ainda a associação positiva entre beleza e bem-estar. Apesar das implicações necessárias a atingir os padrões de beleza, as representações do conceito confundem-se, muitas vezes, com a noção de bem-estar e felicidade inerente.

Marnhac (2005) aponta que estes conceitos se podem relacionar de duas formas distintas. A primeira apresenta a beleza como uma consequência do bem-estar e que se associa à frequência dos também associados à beleza SPA's, estâncias de lazer, etc. – se frequentarmos estes locais sentir-nos-emos bem e consequentemente, belos. Mas é a segunda relação entre os conceitos que mais impacto tem na forma como a mulher se relaciona com a sua imagem, que “afirma que as práticas de beleza são da ordem do bem-estar”. Por outras palavras, a estética do corpo e da imagem, independentemente das implicações que possa ter e dos processos que possa comportar, é associada a uma lógica de bem-estar e as suas representações em revistas femininas ou catálogos publicitários transmitem, quase sem excepção, mensagens positivas associadas aos valores da beleza e da imagem. Mensagens que, associadas às dimensões e influências culturais da sociedade, contribuem para a manutenção da estética feminina no centro do paradigma.

### 3. A CRIANÇA

No âmbito do presente estudo que recai, precisamente, numa análise de conteúdos direccionados ao público infantil, é pertinente abordarmos também o conceito de criança. Durante muito tempo, pouca atenção foi dada à infância e ao desenvolvimento da criança, banalmente considerada uma miniaturização do adulto (Benjamin, 1984). Hoje, percebe-se e é universalmente aceite que a criança não só não se trata de uma versão reduzida dos adultos, como tem necessidades próprias inerentes ao desenvolvimento biológico, social e cultural.

Saber como é que a criança pensa, aprende e desenvolve capacidades cognitivas que lhe possibilitam reagir à publicidade e a todos os mecanismos de influência que a rodeiam, é o objectivo do Capítulo 3.1.. Uma vez que centramos o estudo na análise das mensagens publicitárias que se apresentam como forma de apelos a determinadas formas de preocupação corporal e com a imagem, no capítulo 3.2., analisaremos a relação que a criança estabelece com o seu corpo e a importância que o mesmo pode ter para o seu desenvolvimento. Por fim, por ser nosso objectivo analisar conteúdos de *spots* publicitários que lhes são dirigidos e cujo protagonista é o brinquedo, no capítulo 3.3. abordamos a relevância deste objecto no universo infantil.

#### 3.1. Desenvolvimento e aprendizagem social

O indivíduo não nasce já membro da sociedade, mas sim com predisposição para a socialização, num processo que é progressivo na sequência temporal de vida de cada um. Wallon (1951, citado por Palacios, *in* Mugny e Pérez, 1988) defende a importância do meio social no desenvolvimento da criança e enquanto parte da sua constituição pessoal:

“O mais importante para a formação da personalidade não é o meio físico, mas o social. Alternativamente, a personalidade confunde-se com este. A sua evolução não é uniforme, mas feita de oposições e identificações. É dialéctica” (ibidem, 1988:71).

Berger e Luckmann (1999:138) definem socialização como “a completa e consistente introdução de um indivíduo no mundo objectivo de uma sociedade ou sector da mesma”. Os mesmos autores dividem o processo de socialização em duas etapas: a socialização primária, aquela que ocorre durante a infância e em virtude da qual o sujeito se torna membro da sociedade; e a socialização secundária, que inclui todos os processos subsequentes e que introduzem o indivíduo, já socializado, em novos sectores do mundo objectivo da sociedade.

A fase de socialização primária é, desta forma, a que se reveste de uma maior relevância na definição da identidade do ser humano ou, pelo menos, aquela em que se realizam as primeiras apreensões e aprendizagens sobre o mundo envolvente. É a fase em que se cria, na consciência da criança, a apreensão dos papéis específicos dos que a rodeiam – mãe, pai e restantes modelos – e uma progressiva generalização dos papéis sociais e atitudes em geral (ibidem, 1999). Por outras palavras, as atitudes que observa nos seus “modelos” constroem progressivamente a sua concepção mental e abstracta dos papéis e normas sociais. Os ditos modelos são os olhos através dos quais a criança observa o mundo e constrói o conceito do real.

Jean Piaget (1990) desenvolveu estudos importantes para o aprofundamento do conhecimento da realidade infantil. O autor aponta a existência de quatro períodos distintos do desenvolvimento infantil: o *sensório-motor* (0-2 anos), durante o qual o desenvolvimento da criança se exerce essencialmente no que diz respeito ao movimento e à percepção; o *período pré-operatório* (2-7 anos), em que a linguagem serve de motor para toda a aprendizagem; o *período das operações concretas* (7-12 anos), fase em que a criança adquire a capacidade de coordenar pontos de vista que não os seus e estabelecer relações em função disso; e o *período das acções formais* (a partir dos 12 anos), quando começa a adquirir esquemas conceptuais mentais e abstractos e consegue, através deles, executar operações mentais lógicas.

É no período pré-operatório, também denominado de “primeira infância” que operam as acções mais importantes no desenvolvimento social da criança. Nesta fase desenvolve-se a socialização da acção, na qual as trocas sociais com o adulto e as outras crianças se tornam decisivas para o progresso mental e aquisição de condutas sociais: “na medida em que conduzem a formular a própria acção e a fazer a narrativa das acções passadas, [as interacções com estes elementos] transformam as condutas

materiais em pensamento” (Piaget, 1990:33). Também nesta fase, o jogo adquire um papel importante na formulação do pensamento. Ao brincar, a criança refaz a sua própria vida e corrige-a de acordo com os seus ideais, tornando-se esta uma forma de reviver prazeres e conflitos, numa dinâmica em que a ficção é um elemento compensatório da realidade (ibidem:1990).

No processo de desenvolvimento, a consciência de si próprio e do real são elementos ainda inseparáveis. Wallon (1979:150) considera que a consciência “é o resultado da pressão exercida pelas exigências da vida em sociedade sobre as pulsões de um instinto ilimitado que é exactamente o do indivíduo”, num processo do qual a componente social não pode ser dissociada. Se a consciência na infância começa por ter um princípio maioritariamente egocêntrico – a criança considera que é ela a razão de ser dos acontecimentos que a rodeiam – são as influências sociais que a condicionam e adaptam. Nesta fase, a criança não consegue distinguir aquilo que é o domínio privado de si própria para aquilo que é a realidade exterior. O objectivo e a realidade subjectiva são, ainda, pouco diferenciados.

Piaget defende que o processo imitativo da criança não existe sem projecção (ibidem, 1926): não tendo consciência subjectiva de si própria, a criança projecta e organiza o pensamento com base no exterior, o que leva a que, por exemplo, se refira a si na terceira pessoa.

Albert Bandura também aborda a questão da imitação e da influência dos modelos na infância, embora de uma perspectiva mais social. O autor (1986, citado por Pereira et al., 2004) propõe uma teoria sociocognitiva da aprendizagem com grandes repercussões no desenvolvimento humano durante o período da infância. O seu modelo estipula que a experiência dos outros é um forte influente na aquisição de novos comportamentos. A aprendizagem da criança é, muitas vezes, feita por modelagem, um processo que é dividido em quatro fases: atenção, retenção, acção motora e motivação. A fase da atenção implica que a criança esteja a observar o comportamento do modelo; a retenção diz respeito ao processo de interiorização de informação que recebeu da observação prévia; a acção motora é, no fundo, a imitação ou a aquisição desse comportamento; por fim, a motivação está relacionada com os reforços que a criança venha a ter à posteriori que a incentivem à adopção daquele comportamento e a sua integração no quadro de respostas da mesma. Estes reforços

podem ser de dois tipos: directo, quando o próprio é elogiado por determinado comportamento; ou vicariante, que se aplica no caso da observação, quando existe um fortalecimento da resposta por meio da observação das consequências de determinado comportamento observado.

No entanto, é de referir que este processo não é linear, não existe um mecanismo de estímulo-resposta no comportamento da criança, uma vez que uma série de outros factores têm influência. Para Bandura (1977), a resposta é dada depois da activação conjunta da observação social e dos processos cognitivos do sujeito, num processo que também sofre a influência de vários factores, tais como a proximidade afectiva do modelo observado, a sua idade e estatuto, uma vez que é mais provável que o poder de influência seja superior se (1) o modelo for semelhante à própria pessoa, (2) se tiver um prestígio reconhecido pelo influenciado.

A teoria cognitiva da aprendizagem estipula, deste modo, a existência de um indivíduo activo, no qual a maturidade e interacção com o exterior representam factores intrínsecos ao desenvolvimento. Para Vilches (1993), o desenvolvimento da criança compreende três fases, que têm implicações directas na sua relação com os meios de comunicação e, especificamente, com a televisão: a primeira, com a capacidade de distinguir imagens e palavras; a segunda, em relação à apreensão de unidades visuais e sonoras; e, por fim, na habilidade de integrar acontecimentos que ocorrem em tempos distintos.

Bandura e Walters (1974) também reconhecem o papel influente dos meios de comunicação no desenvolvimento cognitivo das crianças e a sua crescente preponderância como “modelos” e acrescentam que os mesmos funcionam como “modelos plásticos” para os mais novos: “os modelos plásticos apresentam-se nos filmes, televisão e outras exhibições audiovisuais de massa e acompanham-se de instruções directas ao observador” (ibidem, 1974:46), concluindo que os pais podem perder parte do seu poder de influência enquanto modelos para os filhos devido à proliferação destes meios. Tratando-se de modelos plásticos e que reproduzem padrões de comportamento, a criança mais facilmente apreende as acções que observa neste contexto do que as condutas que são transmitidas pelos pais por descrição verbal.

### 3.2. A criança e sua imagem

A relação que o indivíduo cria com a sua imagem corporal representa um elemento essencial na construção da sua identidade. A sociedade estabelece padrões e modelos de comportamento altamente corporalizados e torna-se função do indivíduo corresponder aos mesmos, razão pela qual as sociedades mais desenvolvidas consideram hoje o corpo como um objecto de culto. O termo “imagem corporal” é descrito por Harrison (1985:90) como “a representação mental do corpo e o complexo de experiências, sentimentos e fantasias que giram em torno do mesmo”, correlacionando directamente a experiência pessoal que se tem do corpo com a auto-estima.

Anthony Giddens alerta para a permeabilidade do corpo a influências sociais:

“Algumas vezes pensado como lugar da alma, e depois o centro de obscuras necessidades perversas, o corpo está agora plenamente disponível para ser "trabalhado" pelas influências da alta modernidade. Como resultado desses processos, as suas fronteiras alteraram-se. É como se ele tivesse uma "camada externa" inteiramente permeável” (Giddens, 1997:201).

A criança não está imune a estes apelos que são, constantemente, segregados pelo complexo social e, em particular, pelos media. Encontram-se num período da vida em que desenvolvem, ao mesmo tempo, aprendizagens cognitivas e de socialização, e a questão da percepção da sua imagem e das implicações desses factores para o seu processo de socialização adquirem uma importância desmedida.

A construção mental que a criança cria da sua própria imagem é considerada um elemento com um papel fundamental no desenvolvimento da sua auto-estima. A imagem que desenvolve de si própria está directamente relacionada com o reconhecimento progressivo do corpo e das influências externas que lhe induzem formas de ser, estar, vestir e comportar-se. De acordo com Belfer et al. (1979), citado por Belfer (1985), durante este processo de desenvolvimento devem ser considerados vários factores relacionados com a imagem corporal e que implicam directamente na

auto-estima da criança, dos quais se destacam os estímulos externos provenientes da comparação com outros (o que permite à criança ganhar consciência das diferenças existentes entre si e o outro) e a reacção de terceiros (a apreciação da imagem dos outros exerce influência na forma como a própria se vê).

Desta forma, a construção da imagem corporal no período da infância é fruto de um conjunto de influências, que têm a sua origem, simultaneamente, em elementos internos e externos à mesma, sendo por isso importante considerar a permeabilidade da criança aos factores externos que podem condicionar a forma como se vê e como age.

Le Breton (1953:7), aborda o corpo numa perspectiva totalmente sociológica e compreende que, além da sua composição biológica, o corpo é também, e em grande medida, produto de influências sociais. Na sua obra *A Sociologia do Corpo* (1953), o autor define corpo como

“O vector semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: actividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interacção, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos subtis de sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com o sofrimento, etc”.

Nas palavras do autor, o corpo é, então, não só circunscrito à sua evidência física, mas também produto de uma interacção social, que se reproduz na aparência, na sedução e na gestualidade do indivíduo. O sociólogo realça a importância da corporeidade nas acções da vida humana. É através do corpo que o homem, desde o nascimento e ao longo de todas as fases de aprendizagem e socialização, recebe as percepções do mundo, as carrega de sentido e incorpora-as como referências corporais (ibidem:1953). O corpo é, então, um mediador entre sujeito e o mundo.

Daolio (1995:39) partilha desta perspectiva social do corpo quando afirma que “o homem, por meio do seu corpo, vai assimilando e apropriando-se dos valores, normas e costumes sociais, num processo de incorporação”. Neste sentido, e ainda que a infância seja percebida maioritariamente como um facto natural, a sua dimensão social e, especificamente, a relação desta dimensão com o corpo, pode ser

perspectivada do ponto de vista dos interesses sociais, económicos, ou culturais de uma determinada sociedade. Mais do que um processo pessoal de individualização, o corpo e a imagem trabalhada converteram-se num fenómeno social carregado de significações e que detém uma influência directa no estilo de vida individual (Durán et al., 2013).

Embora biologicamente semelhante, é produto de diferenças culturais inscritas através de expressões, convenções e gestualidades próprias de cada cultura. Assim, os processos de apropriação e produção cultural, através dos quais as crianças participam da vida social – influência da escola, dos pais, dos amigos, dos media – também se dão sobre sua dimensão corporal, uma vez que é no corpo que se inscrevem regras, normas e valores de uma sociedade específica e que este é o meio de contacto primário do indivíduo com o que o rodeia (Daolio, 1995). A gestualidade da criança, a relação que estabelece com o seu corpo e a forma como o utiliza são, então, altamente socializados e têm por base os mesmos mecanismos de apreensão da realidade e aprendizagem social que abordámos no capítulo anterior. Mesmo que seja também fruto de um estilo particular, inerente à própria individualidade do sujeito, a imagem pessoal é moldável, no sentido em que as influências exteriores e os agentes sociais que o envolvem estipulam os contornos da sua realidade e o moldam a uma determinada imagem, sendo os mesmos agentes que também permitem a sua constituição como pertencente ao grupo (Le Breton, 1953).

Perante esta perspectiva, de “corporeidade social”, Prout (2010) alerta para o carácter híbrido da infância, em parte natural e em parte social. É inevitável considerar o corpo como um elemento dual – biológico e social – já que estes elementos são intrínsecos.

Desta forma, há duas verdades sobre as quais é importante reflectir. Em primeiro lugar, é inquestionável a existência de uma corporeidade e conseqüente imagem corporal marcadamente social, que acompanha o indivíduo no seu desenvolvimento e que o dota de uma série de mecanismos que moldam o corpo à luz de uma sociedade com determinados padrões de comportamento. Por outro lado, é importante perceber que essa “corporeidade socializada” é apreendida tendo por base dispositivos que interferem no âmbito de desenvolvimento da criança. Considerando a teoria da modelagem, que reconhece a tendência da criança para observar e imitar

padrões que observa, e reconhecendo o corpo como um importante elemento da construção da percepção que a criança tem de si própria, torna-se inquestionável que todos os elementos de socialização aos quais é submetida se configuram num potencial instrumento de modelagem para a mesma.

Neste sentido, são vários os estudos levados a cabo sobre as influências exteriores à forma como os mais novos se relacionam com a sua imagem. Esses estudos têm sido essencialmente centrados na suposta existência de valores e normas segregados pela sociedade que impõem padrões de beleza e modelos rígidos a seguir numa sociedade em que cada indivíduo se encontra submetida ao culto do corpo e da imagem.

O culto do corpo define-se pela “relação dos indivíduos com os seus corpos que têm como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza” (Castro, 2004:12). Se a experiência corporal era considerada, outrora, ponte de aliança com a sociedade e o mundo, actualmente representa um símbolo de individualidade e lugar de separação entre o eu e o outro: o indivíduo traça os limites da experiência corporal que pretende para si e fá-lo como se o corpo se tratasse de um objecto inacabado e susceptível de permanente ajuste, de uma forma muito própria. David Le Breton (2004:7) caracteriza este “corpo inacabado” como “um objecto transitório e manipulável susceptível de variadas metamorfoses segundo os desejos do indivíduo”. O autor associa ainda a corporalidade do indivíduo moderno à vontade de afirmar a sua existência e sobrevalorizar a identidade, destacando essencialmente a relação das camadas mais jovens com a procura de felicidade e satisfação através da posse de uma imagem física satisfatória.

As tendências são variadas e socialmente demarcadas: a maquilhagem associada ao conceito de beleza, a vontade de personificar o corpo decorando-o com piercings e tatuagens, a massificação da ida ao ginásio, ou adesão a dietas que prometem o corpo perfeito. Na sua origem, encontram-se padrões colectivos de beleza que são socialmente construídos pelos próprios indivíduos e que os media, como espelho da sociedade, reproduzem.

Vários estudos (Anschutz et al., 2010; Anschutz e Engels, 2010; Harrison e Hefner 2006; McCabe e Ricciardelli, 2005) têm associado as influências sociais – influência de pares, a televisão, os próprios brinquedos – a distúrbios alimentares e

consequente insatisfação com o corpo em crianças e pré-adolescentes. No entanto, este é um tema ainda pouco abordado de um ponto de vista neutro da percepção corporal na infância e das influências sociais, encontrando-se os estudos existentes centrados na questão negativa das consequências da insatisfação corporal.

A mulher, inserida numa sociedade que a associa grandemente ao ideal de sensualidade, é o elemento sobre o qual recai a maior fatia das pressões sociais relativamente à imagem corporal. Grogan e Wainright (1996, citados por Grogan, 2005) provaram que crianças do sexo feminino com 8 anos de idade já encontram desenvolvido o sentido crítico relativamente à sua imagem corporal. Através de um focus group com crianças desta idade, os autores demonstraram que as meninas desde cedo evidenciam sinais de insatisfação com a sua imagem. Além de ser unânime que todas pretendiam ser magras, todas demonstraram preocupação com a possibilidade de virem a engordar. Outra conclusão importante para a auto-percepção corporal foi a preponderância dos conteúdos televisivos como influenciadores e geradores de modelos a seguir. Tendo em conta estes factores, os autores do estudo concluíram que “as raparigas são, desde a escola primária, sensíveis a pressões culturais para estarem em conformidade com os limitados padrões de forma corporal aceitável” (Grogan, 2005:138), tendo, já nesta idade, a capacidade de avaliar criticamente a sua imagem corporal de acordo com os padrões, o que corrobora a ideia de permeabilidade da criança a modelos e comportamentos exteriores que influenciam a forma como constrói socialmente o corpo e a imagem.

### **3.3. A criança e o brinquedo**

O brinquedo é um elemento significativo do percurso do indivíduo ao longo de toda a infância. O contacto com o brinquedo tornou-se nas sociedades actuais quase inevitável, sendo o acto de brincar um fenómeno importante no processo de aprendizagem e socialização. Com um papel de progressivo destaque para o mercado de consumo, e sendo a consumidora em potência do brinquedo, a criança é o seu destinatário legítimo.

Erikson, (citado por Lebovici e Diatkine, 1985), analisa o processo de brincar da criança e distingue três fases na sua evolução. Numa primeira fase, na da “auto-esfera”, a interacção da criança com a brincadeira assume uma estreita relação com o seu corpo ou com os que se ocupam dos seus cuidados corporais; na segunda fase, da “microesfera”, começa a expressar as suas fantasias; e, por fim, numa terceira fase, a criança alcança a “macroesfera”, o patamar que introduz a brincadeira e o brinquedo num processo de mediação cultural e social, no qual *“utiliza as suas relações com os adultos e aborda o processo de socialização”* (ibidem, 1985:30).

A partir dos dois anos de idade, é esperado que a criança deixe de brincar “no vazio” e seja capaz de dar sentidos e significados às acções realizadas durante o acto de brincar (Bandet e Sarazanas, 1975).

Considerado frequentemente, pelos pais, uma mera forma de entretenimento para os mais novos, o papel do brinquedo no seu desenvolvimento não deve ser menosprezado, já que *“consiste em proporcionar ao sujeito infantil uma aproximação gradual aos esquemas culturais inerentes à vida adulta”* (Gouveia, 2009:108). Bandet e Sarazanas (1975) consideram que, na concepção do brinquedo, existe mesmo uma tentativa de imitação do mundo adulto e um conseqüente incentivo à reprodução das dinâmicas sociais deste: *“o valor que se reconhece ao brinquedo é o de constituir uma cópia exacta, (...) muitas vezes se procura a origem do brinquedo no protótipo adulto que reproduz”* (ibidem, 1975:43). Neste sentido, a brincadeira e a relação que se estabelece com o objecto brinquedo durante o período da infância é um acto inteiramente dependente social e culturalmente da sua envolvência, carregado de conotações sociais (ou não fosse o objecto produzido pelo próprio adulto, já inserido na dinâmica cultural da sua sociedade).

Walter Benjamin (1984) introduziu um forte aporte teórico ao estudo do brinquedo enquanto objecto social e cultural, ao analisar historicamente a origem do mesmo. Segundo o autor, o surgimento deste objecto está intrinsecamente ligado à produção em massa própria da industrialização, que deu origem ao formato de brinquedo tal como o conhecemos hoje e que, por isso, tem na sua génese um carácter homogeneizador. No entanto, esta perspectiva massificadora do brinquedo não define a importância que ele compreende para a criança e para o seu desenvolvimento e a presença da brincadeira no crescimento infantil não pode ser reduzida à dimensão

lúdica. Como parte integrante da sociedade, a criança e os respectivos brinquedos estão sujeitos às construções sociais e culturais que os rodeiam.

“As crianças não constituem nenhuma comunidade isolada, mas sim uma parte do povo e classe de que provém. Da mesma forma, os seus brinquedos não dão testemunho de uma vida autónoma e especial; são, isso sim, um mudo diálogo simbólico entre ela e o povo” (ibidem:70).

O entendimento do acto de brincar é uma construção ligada às representações que a criança retira da sua realidade e o brinquedo não é mais do que a materialização sobre a qual recai a construção do mundo subjectivo da criança. Por outro lado, e no sentido inverso, de acordo com Gouveia (2009), o brinquedo é também um objecto através do qual a criança acede à cultura dominante da sociedade, uma vez que representa “um importante elemento de mediação entre a criança e os espaços que ela habita” (ibidem:330).

Brougère (1995) compartilha esta perspectiva, ao associar brinquedo e cultura, num processo dinâmico onde o primeiro é consequência intrínseca de traços culturais específicos a cada sociedade. A criação de significados é duplamente conseguida pelo imaginário da criança e pelo sistema de significações sociais que confrontam a mesma.

“O círculo humano e o ambiente formado pelos objectos contribuem para a socialização da criança através das múltiplas interações, dentre as quais algumas tomam a forma de brincadeira” (ibidem:61).

O autor alerta ainda para a importância dos media no contexto do acto de brincar. Os media são, para o autor, um elemento relevante na medida em que fornecem os conteúdos para as brincadeiras das crianças, que as procuram recriar e adaptar à sua realidade. É de referir, neste contexto, o carácter lúdico proporcionado pelo brinquedo. Mesmo não tendo conscientemente uma vertente educativa, a brincadeira representa um importante estimulador de aprendizagem, na qual o brinquedo funciona como mediador entre a criança e o mundo. Através do mesmo e das representações que são depositadas no brinquedo, a criança confronta-se com o mundo, apropria-se dele, experiencia, interage e aprende. Para isso contribui o facto de

os próprios objectos-brinquedos serem muitas vezes representações dos papéis sociais criados e vividos pela sociedade.

Gouveia (2009) aborda a representação generalizada que é feita da boneca como forma de reproduzir a figura humana e as suas características e realça a tentativa de utilizar a mesma como forma de representar o ser humano nas suas diferentes fases de existência, existindo “um certo reflexo do ambiente social que rodeia o uso da boneca, semelhante, sob muitos aspectos, ao ambiente que este uso pretende criar” (ibidem:148), ao qual se acumula a representação que é feita e transportada do corpo feminino para a boneca, como símbolo da mulher e daquilo que a mesma representa socialmente. Bandet e Sarazanas (1975) referem-se à boneca como um objecto envolto em mistério e ilusão, devido às infundáveis possibilidades de interacção:

“A sua vacuidade (...) permite tudo: atribuímos-lhe todos os sentimentos e todas as intenções. Cheia de humanidade, não passa de um objecto que se presta a todas as fantasias da imaginação” (ibidem:140).

De acordo com esta perspectiva, o brinquedo torna-se o duplo da criança – o seu alter-ego – sobre o qual reproduz a sua realidade e se projecta a si própria. O exemplo mais significativo desta subjectividade na sociedade actual é a boneca Barbie. Surgida em 1959, a boneca representa, desde então, física e culturalmente a concepção de feminilidade das sociedades ocidentais. Considerada paradigma do imaginário capitalista por se apresentar sob diversas formas, profissões e nos mais variados contextos sociais, a sua significação é simultaneamente importante, tanto pela absorção de tendências da cultura contemporânea como no estabelecimento de uma socialização de ordem falocêntrica (Gil, *in* Macedo e Grossegesse, 2003). Actualmente, e embora a Barbie tenha sido pioneira, a existência de bonecas representativas do ideal feminino é generalizada.

Podemos concluir que a brincadeira adquire o seu papel na socialização quando permite que a criança se aproprie dos códigos criados pela sociedade através de um produto-brinquedo. Fazendo do brinquedo a representação autêntica da actividade do seu pensamento, a criança dá vida aos dramas e conflitos da mente, revê-se, recria-se e constrói o seu ser social, apoiando-se numa recriação imaginária.

### **3.4. A criança e a publicidade**

Quanto maior é a influência da criança no núcleo familiar e o seu poder de compra, maior se torna o potencial comercial deste público-alvo e a atenção dispensada pelos anunciantes com o mesmo. Nos EUA, estima-se que o poder de decisão das crianças entre os dois e os 14 anos seja de cerca de 500 mil milhões de dólares dos orçamentos domésticos (Pereira et al., 2009).

Sendo a publicidade, como todos os mecanismos segregadores de comportamentos e condutas sociais presentes na vida das crianças, uma importante referência na sua aprendizagem social e moldagem de identidade, e considerando o objectivo do nosso estudo, é importante entender, por um lado, em que moldes é feita a representação da personagem “criança” no contexto publicitário – qual a sua preponderância, de que forma é representada e que valores transmite – e, por outro, compreender como se relaciona a publicidade com a criança e o seu poder de influência sobre a mesma.

#### **3.4.1. A representação da criança na publicidade**

Embora seja comum, ao longo do ano, assistirmos a anúncios publicitários cujos intervenientes são também as crianças, a publicidade infantil tem especial incidência no último trimestre do ano. No entanto, a representação da criança no anúncio publicitário e a sua significação é ainda um campo por explorar.

A legislação portuguesa é peremptória nas limitações impostas à actuação de menores na publicidade: o ponto 2 do artigo 14º do Código da Publicidade postula que “os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado”, o que justifica uma menor representação deste elemento na publicidade, comparativamente com personagens adultas. As limitações chegam ainda ao tipo de

mensagem veiculada que, segundo o mesmo documento, não deve incitar à compra, conter elementos que ponham em causa a integridade das crianças ou explorar a confiança que os menores depositam nos seus educadores.

Sampaio (2004) aborda o papel interventivo da criança na construção da mensagem persuasiva da publicidade, destacando os motivos que fundamentam a sua presença: (1) facilita a interpelação da criança receptora da mensagem, que é mais sensível a ouvir outra criança; (2) representa um forte apelo emocional que sensibiliza o adulto; (3) contribui para o rejuvenescimento da marca comunicada; (4) facilita a aprovação dos próprios anúncios, devido à empatia que estabelece.

Quando é dirigida ao público infantil, verifica-se a tendência de a publicidade recorrer a histórias simples e argumentos limitados, como forma de adaptar a mensagem à capacidade cognitiva do receptor e de captar a sua atenção. Outra tendência é a utilização de crianças mais velhas do que aquelas que pertencem ao público-alvo (Higgs e Pereira, 2005) como forma de activar mecanismos de aspiração nas crianças receptoras, ou seja, proporcionando-lhes modelos a imitar.

Um estudo referido por Medeiros (*in* Pereira e Veríssimo, 2004), apresenta o tipo de personagens presentes em anúncios publicitários durante o ano de 2003, no qual as crianças têm relativa representatividade: a tipologia “grupo de crianças” aparece em 12,3% dos casos e a tipologia “adulto e criança” em 5,6%. A preponderância da primeira (que aparece como a segunda categoria com maior frequência) é justificada uma vez que é junto dos jovens e crianças que “os conceitos de convivialidade e sociabilidade se encontram mais vezes presentes, contribuindo para desenvolver laços de fraternidade deste público” (*ibidem*:80). Por seu turno, pressupõe-se que a categoria “adulto e criança” diga respeito às situações em que a criança surge num contexto familiar.

Num contexto internacional, Sampaio (2004) estudou a representação da criança numa amostra composta por anúncios brasileiros e alemães de publicidade infantil e conclui que há uma representação idealizada da personagem na infância: “assim como os produtos, os cenários e as situações vivenciadas pelos actores são idealizados na publicidade, as representações infantis também” (*ibidem*, 2004:259).

Higgs e Pereira (2005) estudaram as personagens, valores e discurso em anúncios dirigidos a crianças. Da amostra analisada, 63% das personagens representam pessoas comuns, o que evidencia a tentativa de criar identificação entre as personagens infantis e receptores do anúncio. O mesmo estudo concluiu que em 64% dos casos, a actividade representada é a situação de lazer, mais uma vez com o objectivo de criar identificação com a actividade mais recorrente das crianças, brincar

Partindo destas inferências, podemos concluir que a publicidade infantil recorre a estereótipos e modelos de identificação social, fazendo uso de actividades frequentes da criança comum e personagens o mais semelhante possível com a mesma como forma de potenciar o desejo e aceitação do produto. Se estes modelos identificativos já são usualmente utilizados na publicidade em geral, nas crianças, os mesmos representam uma parte importante da sua conduta de aprendizagem social e cognitiva, já que,

“Ao estruturar a imagem de uma marca ou a descrever as características de um produto, a publicidade está a fornecer à criança modelos e opções de comportamento, revelando em simultâneo estilos de vida, associados a interacções e valores sociais” (Higgs e Pereira, 2005:1801).

No entanto, importa referir que a representação da criança em anúncios publicitários, a forma e circunstâncias em que a mesma surge e valores que se encontram associados a este tipo de publicidade são, ainda, um campo por desbravar.

### **3.4.2. A influência da publicidade na criança**

Não restam dúvidas quanto ao poder persuasivo da publicidade. Como foi analisado nos capítulos dedicados às suas dimensões, que acreditamos terem um efeito efectivo no processo comunicativo da publicidade, concluímos a mesma influi numa rede de relações sociais para atingir os seus fins. A criança, como agente social activo e receptivo, que tem uma capacidade de influência elevada no seio familiar, torna-se um importante elemento para a comunicação publicitária.

A televisão é o principal veículo de divulgação publicitária para as crianças e, sendo o meio sobre o qual recai o nosso estudo, será também o meio com maior enfoque neste capítulo.

Gunter e Furnham (1998), recorrem à tipologia de Young (1990) sobre os efeitos da publicidade nas crianças para explicar o poder que a publicidade detém sobre este público. Este autor compreende que os efeitos podem ser de três tipos: (1) efeitos no conhecimento, atitudes e valores do receptor, que podem ter influência a curto ou longo prazo; (2) efeitos secundários sobre pessoas mais velhas, por exemplo, quando a criança insiste com os pais para obter o produto que viu publicitado; e (3) efeitos sobre escolha e comportamento de consumo.

Enquanto meio de comunicação de massa, a televisão representa um forte mecanismo persuasor na sua relação com o público. Os espaços de programação especificamente dedicados a um segmento etário bem definido, como as crianças, permitem aos operadores televisivos oferecer aos anunciantes uma audiência/público-alvo de contornos bem definidos. Pereira (2007) reflecte sobre o facto dos conteúdos televisivos visualizados pelas crianças serem não mais do que reflexos dos interesses e das representações dos adultos (que conceptualizam esses conteúdos) sobre a infância. A autora aborda, entre vários factores, o tempo médio de consumo televisivo anual pelo segmento 4-14 anos, sendo que no ano 2002, as crianças deste segmento viam televisão, em média, durante 2,5 horas do seu dia.

Ao contrário do que acontece com os restantes meios tradicionais, a criança desde muito cedo se apropria da televisão. Não é de admirar, por isso, que para o público infantil “publicidade” e “publicidade televisiva” sejam conceitos intimamente ligados. Para Ferrés (1999, citado por Carrilho, 2008), nesta idade a televisão “alimenta o imaginário infantil com toda a espécie de fantasias e contos. É o refúgio nos momentos de frustração, de tristeza ou de angústia”, sendo por isso companhia assídua no quotidiano infantil, tanto a televisão como os seus conteúdos, estando a publicidade incontornavelmente incluída.

É aceite de forma consensual que o entendimento da mensagem publicitária por parte da criança é feito de forma progressiva e dependente da idade, passando por três fases: reconhecimento, entendimento crescente e cepticismo (Gunter e Furnham, 1998). Está provado que, entre cinco e os seis anos, a criança distingue a publicidade

dos restantes blocos televisivos pela sua forma e conteúdo, sendo que a partir dos três a maior parte já parece reconhecer sinais visuais e sonoros que significam a interrupção do programa (Kapferer, 1987). No entanto, Ward et al. (1977), citados por Kapferer (1987), concluíram que, apesar de reconhecerem a publicidade, crianças com cinco anos de idade ainda não têm noção dos objectivos da mesma: 68% das crianças abordadas no estudo dos autores definiram publicidade apenas pela forma (aquilo que é possível visualizar no anúncio). Kapferer (1987:60), afirma que “embora as crianças de quatro anos comecem a discernir a intenção persuasiva, esta só se consegue plenamente depois dos sete anos”.

O nível de complexidade do anúncio e os respectivos atributos físicos representam outro factor que pode ter influência no nível de atenção e compreensão da criança, quando cruzado com o factor idade. Gunter e Furnham (1998:175) referem que “os anúncios com mais mudanças de cena, efeitos sonoros e visuais especiais e as mudanças no tempo atraem mais a atenção do que as mensagens menos complexas”.

Embora hoje, com a introdução do digital, a relação da criança com a publicidade e a comunicação interactiva proveniente da existência de novos meios facilitem, muito provavelmente, a compreensão e sensibilidade das crianças, não deixa de ser elemento de reflexão o facto de esta não estar consciente da capacidade persuasiva da publicidade até uma idade tão madura, altura em que a publicidade já lhe dirige incontáveis apelos.

Reconhecendo ou não o carácter persuasivo dos anúncios, a verdade é que o público infantil os visiona não numa perspectiva de aprendizagem ou comercialização, mas sim como qualquer outro programa, uma fonte de entretenimento. Desta forma, a mensagem publicitária não será interpretada de acordo com os seus propósitos, mas sim considerando se satisfaz ou não a intenção da criança, ou seja: se “é boa” ou “é má”. Assistir aos blocos publicitários torna-se, muitas vezes, num verdadeiro ritual para as crianças, do qual se extrai o seu carácter repetitivo. A repetição dos *spots* publicitários permite que a mensagem seja absorvida gradualmente pela criança num processo de deleite que Kapferer (1987) divide em três momentos: o prazer da espera que a antecipa; o prazer de participar, recebendo aquilo que já sabe de cor; e o prazer de reagir conjuntamente com os outros, tendo em conta que muitas vezes a criança vê televisão acompanhada.

A publicidade sobre a qual a criança decide deter mais atenção representa um elemento definidor da sua identidade futura, na medida em que a atenção despendida e a captação da mensagem são elementos tão influentes na sua aprendizagem como a relação com os pais ou a influência dos amigos, assumindo um papel de relevo no processo da sua autodefinição (Pereira e Higgs, *in* Pereira e Veríssimo 2004).

“A publicidade tem vindo a constituir-se como um poderoso meio de socialização da criança, introduzindo-a no mundo dos objectos e proporcionando-lhe familiaridade com eles” (ibidem:161).

É então, e em grande parte, através da publicidade que a criança estabelece o primeiro contacto com alguns objectos e, em particular, com o brinquedo, cujas características importantes para o desenvolvimento da criança já foram analisadas.

Desta forma, a utilização de mensagens simples, com argumentos limitados parece ser a forma mais fácil de captar a atenção e fazer chegar a mensagem eficazmente. Mais do que isso, a comunicação publicitária apresenta um mundo imaginário e fantasioso que vai ao encontro das criações mentais da própria criança e que a mesma incorpora para a sua realidade (ibidem).

O poder de influência deste elemento no desenvolvimento social da criança não deve ser menosprezado. Gouveia (2009) considera que, no caso específico de *spots* publicitários a brinquedos, os mesmos constituem “um forte elemento transmissor de modelos de vida com impacto social” (ibidem:331) que, simultaneamente, comporta significados culturais e promove divertimento e aprendizagem. O processo de modelagem aplicado às crianças no Capítulo 3.1. é, então, facilmente transposto para a relação da criança com a publicidade. Ao atrair a atenção das crianças com mensagens persuasivas baseadas em valores e representações simbólicas atribuídos ao produto, a publicidade está a colocar à disposição das mesmas modelos de comportamento e estilos de vida.

Assim como na publicidade em geral, a publicidade dirigida ao público infantil é fruto de uma produção colectiva. Por exemplo, ao escolher e trabalhar determinada personagem, a publicidade dota-se de mecanismos que a adaptem à imagem-tipo culturalmente construída que melhor facilite a aceitação dos valores transmitidos por parte no público (por exemplo, no caso da publicidade infantil feminina, a utilização

do cor-de-rosa nas personagens e cenários, por ser uma convenção); no entanto, essa mesma personagem será alvo de uma produção individual e conjunta que terá em conta os valores transmitidos pela mesma para formulação de estereótipos e modelos a imitar. Neste sentido, Pereira e Higgs (*in* Pereira e Veríssimo, 2004:165) realçam o poder de influência da publicidade na criança, que lhe permite “adquirir representações simbólicas de actividades que servem de orientação aos seus próprios comportamentos” e que, por isso, acabam por funcionar como guias orientadoras do seu desenvolvimento.

De acordo com a questão de partida estabelecida, e uma vez apresentado o quadro teórico que suporta o trabalho de investigação, definiram-se os seguintes objectivos específicos:

- O1: Compreender de que forma se manifestam as componentes da imagem feminina considerada ideal;
- O2: Identificar e compreender a presença de estereótipos femininos;
- O3: Identificar o tipo de personagem predominante;
- O4: Compreender os mecanismos utilizados para potenciar a identificação da criança com o produto e mensagem publicitária;
- O5: Compreender de que forma o texto contribui para a identificação da criança com um ideal de imagem feminina;
- O6: Analisar a expressão de valores alusivos à imagem feminina.

## II. MÉTODO

Este estudo tem por base uma investigação qualitativa e compreende uma análise de conteúdo de uma amostra constituída por anúncios televisivos dirigidos ao público infantil feminino. Com esta investigação, pretendemos estudar a forma como a imagem feminina é retratada na publicidade infantil feminina e compreender de que forma estão presentes os mecanismos que apelam a uma imagem feminina considerada ideal ou modelo a seguir. A perspectiva social em que se insere o nosso objecto de estudo reveste-se de importância, já que numa investigação do tipo qualitativa, o contexto da análise é quase tão importante como a própria análise: “para o investigador qualitativo, divorciar o acto, a palavra ou o gesto do seu contexto é perder de vista o significado” (Bogdan e Biklen, 1999:48). Desta forma, propõe-se para este estudo a seguinte questão de partida:

*“De que forma é que publicidade televisiva a brinquedos, dirigida a crianças do sexo feminino, apela à identificação com imagem feminina considerada ideal?”*

Tratando-se de uma análise de conteúdo, na qual o objectivo é compreender o contributo da publicidade na representação de modelos de feminilidade, a investigação concentra-se somente na análise do discurso publicitário e nos seus apelos. Não se pretende, por isso, estudar a influência que a mesma possa exercer no público-alvo, não sendo objectivo explorar a forma como a criança se relaciona com estes apelos.

## 1. UNIVERSO E AMOSTRA

Do universo de anúncios publicitários a brinquedos destinados ao público infantil feminino, foi seleccionada uma amostra composta por 25 anúncios transmitidos na televisão portuguesa durante o período de Outubro a Dezembro de 2013. A selecção foi realizada tendo em consideração as regras elementares de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (Bardin, 1995).

Considerando o objectivo geral desta investigação e a premissa de que a identificação é um elemento essencial na relação criança-produto, optámos por restringir o universo da publicidade a brinquedos dirigida crianças do sexo feminino (o qual incluía “bonecas manequim”, “bonecos bebé”, peluches, acessórios, jogos, etc) aos anúncios cujo produto anunciado seja a “boneca-manequim”, ou seja, cujo brinquedo se constitua enquanto forma de reprodução do corpo feminino. Por este motivo, foram excluídos anúncios a bonecos/as que reproduzam não o factor semelhança com a criança mas sim com o bebé, e todos os restantes jogos e acessórios.

O período temporal escolhido para a selecção do *corpus* de análise – Outubro a Dezembro de 2013 – é aquele durante o qual se concentra a grande maioria dos anúncios televisivos dirigidos a crianças, já que é o período que antecede o Natal e durante o qual o público infantil se torna um dos mais importantes alvos dos anunciantes. Por este motivo, consideramos este período representativo da comunicação de brinquedos que é feita ao longo do ano.

A escolha do meio televisão justifica-se por este ser o primeiro meio a entrar em contacto com a realidade da criança e pela quase inexistência de comunicação para este público-alvo através de outros meios. Inicialmente, pretendíamos que a escolha dos canais televisivos para a recolha dos anúncios recaísse sobre os canais com maior investimento publicitários a brinquedos durante igual período do ano anterior. No entanto, tendo em conta a especificidade do objecto de estudo e a dispersão dos anúncios pelos diferentes emissores, para alcançar uma amostra representativa foi necessário alargar este filtro aos principais canais – generalistas ou temáticos – que haviam transmitido anúncios enquadrados nos critérios referidos: SIC, Panda, Disney Channel, Disney Júnior, Panda Biggs e Nickelodeon.

Desta triagem, resultaram os 25 anúncios que se apresentam de seguida e cuja descrição detalhada (canais, período de transmissão e nº de inserções de cada um) pode ser consultada no anexo III deste trabalho:

Anúncio	Marca	Nome do <i>spot</i> publicitário
1	Barbie	Dream House
2	Barbie	Barbie e as sapatilhas mágicas
3	Barbie	Casa de férias Glam
4	Barbie	Grava a tua voz e elas repetem
5	Barbie	Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos
6	Barbie	Mariposa e a fada princesa
7	Barbie	Palácio Real/Pégaso e a carruagem das fadas
8	Barbie	Parque dos cãezinhos
9	Bratzillaz	Magic Night Out
10	Disney Princess	Princesas cintilantes
11	I Love Minnie	Agora tem um carro piquenique
12	I Love Minnie	As tuas amigas I love Minnie vão ao cabeleireiro
13	I Love Minnie	Casa Estudio
14	I Love Minnie	Minnie cresceu e o seu cabelo também
15	Nancy	Academia de maquilhagem
16	Nancy	Academia de penteados
17	Nancy	Animais marinhos
18	Nancy	Arco-íris
19	Nancy	Aventuras no mundo
20	Nancy	Boutique pérolas do mar
21	Nancy	E os animais de inverno na neve
22	Nancy	Estúdio de penteados
23	Nancy	Parque infantil
24	Princesas Zombie	Estão mortas por conhecer-te!
25	Winx Club	Novo poder sirenix penteia longos cabelos

**Tabela 1.** Listagem dos anúncios publicitários aos produtos do tipo “boneca-manequim” no período de Outubro a Dezembro de 2013

## 2. PROCEDIMENTOS

Todo o conteúdo da narrativa audiovisual tem uma *forma* – a acção, as personagens, o espaço e o tempo; e uma *substância* – o modo como esses elementos são tratados e conceptualizados na construção da narrativa (Jímenez, 2003). Por esse motivo, a presente análise compreende duas fases, uma primeira dedicada à forma, e outra à substância dos anúncios publicitários em análise.

Na primeira fase, todos os anúncios serão analisados individualmente com recurso a uma *timeline*, que servirá o propósito de realizar uma descrição sequencial da narrativa de cada *spot* publicitário quanto à sua forma: serão registados todos os elementos tangíveis do anúncio. Embora preliminar, este primeiro nível de análise (disponível no Anexo III) será preponderante para a organização da informação e para a extracção das primeiras conclusões, sendo essencial à compreensão do nível de análise seguinte. Neste processo, além do registo dos fotogramas dos *spots*, serão registados os seguintes elementos:

- *Narrativa visual*: descrição do decorrer da acção, com especial enfoque nas personagens, acessórios, cenários, cores, planos e movimentos;
- *Falas das personagens*: registo de tudo o que é pronunciado por uma personagem, humana ou animada;
- *Voz-off*: registo do que é pronunciado por um narrador não presente na acção, inclusive vozes cantadas ou outros sons.
- *Texto escrito*: registo de todas as inscrições textuais que surgirem no enquadramento da imagem.

Desta forma, acredita-se que serão analisados de uma forma exaustiva todos os elementos iconográficos e sonoros presentes nos anúncios.

Num segundo nível, propõe-se a análise qualitativa dos elementos de cada *spot* publicitário, com recurso a um conjunto de dimensões de análise apresentadas no capítulo seguinte. Este nível de análise tem uma maior incidência no conteúdo da mensagem e nos seus significados.

Posteriormente, e além do estudo individual de cada anúncio, esta fase de análise é complementada com recurso ao método de categorização proposto por Laurence

Bardin (1995), como forma de compreender quais os valores com maior expressão na amostra de anúncios seleccionados. Para tal, definiu-se como unidade de registo – “unidade de significação a codificar” (ibidem:104) – o tema, ou seja, cada oração expressiva de um núcleo de sentido único (que, neste caso, será um valor associado à oração). Procedeu-se ao inventário de todas as orações temáticas da amostra e, posteriormente, à sua classificação consoante a categoria de valor a que pertence. Não existindo categorias previamente construídas ou fornecidas, as categorias de valores apresentadas no fim da análise resultam do agrupamento progressivo dos temas encontrados na amostra.

### **3. INSTRUMENTO**

Como referido anteriormente, para dar resposta ao objectivo do estudo, tornou-se imprescindível a definição de dimensões de análise que, sendo transversais ao *corpus*, possibilitam uma análise qualitativa dos anúncios publicitários e a posterior extracção de resultados e conclusões.

Como forma de responder de forma efectiva à questão de partida, procuramos, através destas dimensões, compreender, por um lado, de que forma é criada a *identificação* do público-alvo com anúncio e respectivo produto e, por outro, se existem e de que forma se expressam nesse processo as *representações da imagem feminina*.

#### **3.1. Dimensões de análise**

##### **3.1.1. Espaço e tempo**

O espaço e o tempo são elementos fundamentais na compreensão da mensagem publicitária, uma vez que fazem parte da construção da narrativa e, mais do que delimitar a acção, interferem no seu desenvolvimento.

Para Veríssimo (2008), cada anúncio estabelece uma estrutura argumentativa distinta para o seu produto, estrutura que depende em parte do espaço cénico

apresentado. De acordo com o autor, o espaço da cena publicitária é “um dos elementos persuasivos que os publicitários nunca descoram, já que é fundamental para referenciar o consumidor” (Veríssimo, 2008:45) e, desta forma, apresentar espaços físicos e elementos cénicos adequados ao consumidor e ao produto e crenças associadas. Importa por isso compreender se o cenário é aberto ou fechado, se representa um espaço privado ou público e o porquê desta escolha, que relação estabelece com as personagens e com os valores atribuídos ao produto.

Villafañe e Mínguez (2002) referem que a estrutura publicitária é anómala na sua essência: ao contrário do que acontece no cinema ou em blocos informativos, a publicidade acontece num espaço “que não busca especialmente verosimilhança e que normalmente não nos remete para uma realidade” (ibidem:326). O anúncio, até pelas suas características fragmentárias que exigem que passe a mensagem em poucos segundos, não procura reproduzir cenários familiares e comuns ao receptor, mas sim criar um espectáculo visual (do qual os elementos cénicos são um importante elemento) que permita interceptar os interesses e desejos do espectador.

Requena e Zárate (1995) acrescentam que a renúncia ao realismo e à verosimilhança é, aliás, uma característica essencial do *spot* publicitário: “o dispositivo delirante exige o contrário: que o espaço se evidencie como construído para um olhar que o possa gozar” (ibidem:25), tendo necessariamente de renunciar a toda a espécie de elementos que mantenham uma relação com o real e o comum, criando uma espécie de “universo narcisista” (ibidem:27).

Desta forma, na certeza de que o espaço representado não corresponde ao real, mas sim a uma encenação cujo objectivo é o deleite visual, importa referir que, mais do que situar a acção, os elementos cénicos têm a função de dar significado aos lugares e às actividades representadas, sendo um elemento crucial no reforço de valores (Veríssimo, 2008). A este propósito, Moreno (2003) afirma que o espaço é denotativo mas também conotativo e que, por isso, tem quatro funções: referencial (aquela que já aqui foi referida, de limitar a acção num determinado território), retórico-simbólica (refere-se às conotações e significados que permitem conhecer aspectos fundamentais dos produtos), poética (uma vez que é um elemento segregador de significados, o espaço coaduna-se com a construção discursiva, sendo um dos

elementos fundamentais do seu conteúdo) e função hermenêutica (ajuda-nos a interpretar a mensagem do anúncio).

Para Villafañe e Mínguez (2002), no caso das imagens sequenciais, como é o caso dos *spots* publicitários, o espaço e o tempo são elementos com uma relevância semelhante e muitas vezes indissociáveis, uma vez que ambos contribuem para a construção de significado. Nestes casos, o tempo “é capaz de articular a transformação de um espaço ou a mudança de um espaço para o outro” (ibidem:198).

Moreno (2003) refere que o tempo da acção situa o espectador cronologicamente num tempo histórico (passado, presente ou futuro) e num determinado horário (manhã, tarde, noite, pôr-do-sol, etc).

O tempo de duração de um anúncio televisivo pode ser de dois tipos: igual ao real (diegese pura) ou maior ou menor do que o real (diegese impura) (Moreno, 2003). A diegese pura constitui uma excepção no contexto publicitário, pelo que a necessidade de criar uma narrativa em poucos segundos tornou a elipse um dos fundamentos naturais da publicidade para condensar o relato.

Devido à fragmentação do tempo, é imperativo que se transmita uma mensagem clara em poucos segundos e a duração limitada não pode comprometer a narrativa. Por isso, a composição sequencial dos planos, ou seja, a ordem temporal em que são dispostos, corresponde directamente a uma determinada significação, que será diferente e variável em cada ordem temporal distinta (Villafañe e Mínguez, 2002:129).

Moreno (2003) refere que o tempo tem quase sempre uma representação visual nos anúncios. Por exemplo, quando se trata do tempo meteorológico, facilmente verificamos se faz sol ou se está a chover. Mais do que evidências meteorológicas, pode ser acompanhado de um sentido psicológico, quando essa evidência tiver um significado que se relacione com elementos simbólicos das personagens ou directamente ao produto.

Mais do que conhecer o espaço e o tempo representados no anúncio e identificar a sua presença, ou seja, a função referencial, importa compreender os seus significados, o contexto social a que fazem referência e respectiva importância na construção da mensagem publicitária. Para o objecto de estudo, é importante compreender em que contextos surgem as personagens femininas, rodeadas de que acessórios e de que

forma os mesmos podem ser representativos de um determinado ideal de beleza. Também é importante perceber de que forma o tempo (diegese) influencia a transmissão da mensagem. Se sabemos que o papel da mulher na sociedade foi alvo de alterações profundas nas últimas décadas e que a imagem é hoje uma das suas principais preocupações, é importante verificar de que forma isso influenciou, também, os contextos de representação na publicidade infantil – a reprodução dos espaços que frequenta e das actividades que pratica.

### 3.1.2. Personagens

As personagens são quase sempre o elemento mais representativo dos anúncios publicitários, por serem o elemento que mais facilmente permite a identificação com receptor da mensagem publicitária, o que faz com que muitas vezes seja depósito dos valores transmitidos pela marca e atribuídos ao produto.

Moreno (2003:30) afirma que as personagens em publicidade “*são planas e existem para satisfazer os caprichos do anunciante e do autor em relação à trama*” no sentido em que o objectivo último da utilização de personagens será sempre permitir ao receptor estabelecer uma semelhança entre si próprio e o sujeito representado no anúncio, pelo que a sua presença serve exclusivamente esse propósito.

No entanto, a carga subjectiva associada à publicidade implica a apropriação por parte dos elementos constituintes do anúncio de valores culturais e símbolos que se vão de encontro à realidade do público-alvo. A dimensão social da publicidade confere-lhe um carácter aspiracional, no qual a segregação de significados simbólicos é frequentemente depositada nas personagens. As mesmas têm como função, não somente dar a conhecer o produto, mas representar projecções do que aspiramos ser, espelhos ideais dos modelos socioculturais dominantes (Moreno, 2003). Como refere Veríssimo (2008:42), a personagem “funciona no enredo publicitário como um destinatário virtual, que «interpreta» um «eu» real a quem se dirige o anúncio”.

Por outro lado, por ser o elemento da mensagem publicitária que ocupa o lugar de “semelhante” do eu real, que recebe e reflecte sobre a mensagem, a personagem encerra sobre si um elevado poder de persuasão, sendo aquele que mais facilita a

criação de mecanismos de identificação, ao veicular “valores que procuram dar sustentação a toda a cultura de consumo existente nas sociedades” (Medeiros, in Pereira e Veríssimo, 2004:78). O anunciante escolhe as personagens da mensagem publicitária em função dos valores e estilos de vida reconhecidos como significativamente apelativos e valorizados pela sociedade, como a beleza, o poder, a felicidade ou a segurança. A sua carga significativa reflecte-se na sua imagem, na forma como se veste e se comporta, nas actividades que pratica, nos gostos e preferências. Estes aspectos são um reflexo dos objectivos publicitários propostos para cada anúncio e veiculam valores consonantes com produto e respectiva mensagem publicitária.

Sendo um poderoso elemento persuasivo, importa compreender as suas características nos anúncios publicitários em análise. Tratando-se de publicidade infantil, onde se pressupõe que a capacidade de influência do anúncio é engrandecida devido à aprendizagem mimética à qual as crianças são extremamente propensas, o papel das personagens, a compreensão dos seus modelos de comportamento e da sua imagem são fundamentais.

### Tipo de personagem

Embora o objectivo último seja a criação de identificação entre a personagem e o receptor, que se revê no “eu” virtual do anúncio, estes elementos podem surgir como semelhantes e representar uma realidade similar à do público-alvo ou, por outro lado, apresentar-se numa realidade idílica. Desta forma, quando a personagem é representada por um modelo jovem e belo estamos perante uma *personagem ideal*. Esta, em nada corresponde ao modelo de pessoa comum, mas antes dá resposta aos desejos e aspirações da maioria, sendo possuidor de características distintivas e ambicionadas pelo espectador.

Por outro lado, uma personagem que personifique um cidadão comum, no qual o factor de persuasão seja reconhecido ao longo do anúncio e não de imediato, aumenta a sensação de proximidade com aquela realidade e faz com que o espectador se reveja nela. Neste caso, estamos perante uma *personagem comum* (Veríssimo, 2008).

### Aparência

A forma como as personagens surgem representadas no anúncio no que diz respeito ao seu aspecto físico é revelador da maior ou menor preocupação com a imagem e com a valorização da aparência no contexto do anúncio.

Segundo Le Breton (2006), a aparência engloba todas as acções do indivíduo relacionadas como o modo de se apresentar e de se representar (incluindo todos elementos associados, como a maneira de se vestir, de se pentear e ajeitar o rosto, de cuidar do corpo, etc), por outras palavras, refere-se “à forma quotidiana de se apresentar socialmente, conforme as circunstâncias, através da maneira de se colocar e do estilo de presença” (ibidem:77).

O autor acrescenta que a aparência de cada um é constituída por dois elementos: o primeiro, “as modalidades simbólicas de organização sob a égide do pertencimento social e cultural do actor” (ibidem:77), ou seja, diz respeito à apropriação de modas, à forma do indivíduo se constituir e apresentar de acordo com as referências sociais a que é exposto; o segundo, o aspecto físico “sobre o qual dispõe de uma pequena margem de manobra” (ibidem:77), como a altura, o peso e as qualidades estéticas.

A aparência compõe a principal fonte de difusão de informação sobre o indivíduo no meio social que, através da imagem, dá pistas sobre quem é e sobre a forma como age. O conceito está então intimamente relacionado com a valorização contínua dos outros acerca de si próprio. Novaes (2006) refere que, no caso concreto das mulheres, a construção de uma aparência feminina agradável depende de dois factores: por um lado, o esforço inerente à sua modelagem e, por outro, o dispêndio financeiro e de tempo, o que associa imediatamente a questão da aparência ao âmbito do consumo.

Como ficou explícito no capítulo deste trabalho referente à imagem feminina, a preocupação com a beleza pode ser considerada a égide da cultura feminina contemporânea. As representações sociais no geral, e a publicidade dirigida ao público feminino em particular, têm acompanhado as alterações e reflectem os novos ideais.

Os traços mais naturalmente apreciados pelo ser humano e, por isso, tendencialmente reproduzidos pela comunicação de massas, são a pele lisa e clara e o

cabelo lustroso (Etkoff, 2001). A estes deve acrescentar-se, no âmbito do estudo, o vestuário limpo e cuidado, com as respectivas condicionantes do género feminino (que exploraremos adiante) e a utilização de acessórios e adereços que tenham uma função discursiva relacionada com o ideal de beleza feminino.

Marnhac (2005) defende que hoje se vive o “advento do antes, depois” (ibidem:54), segundo a qual a mulher se encontra numa condição estética e é impelida a transformar-se através de diversos mecanismos colocados à sua disposição. Uma situação que a autora refere ser orquestrada pelos meios de comunicação, como a televisão ou as revistas femininas, que segregam ideais de beleza e expõem a intervenção de cabeleireiros, maquilhadores, estilistas ou especialistas de imagem. Não se trata de mais do que a metamorfose estética em que a mulher é convidada a modificar a sua imagem em prol dos padrões de beleza e imagem que hoje são veiculados. As referências claras a processos de embelezamento que recorram à tipologia “antes e depois”, representam um importante factor de análise para compreender, por exemplo, se há um apelo directo para necessidade de embelezamento, contrapondo o “antes”, natural, ao “depois”, onde a beleza se demonstra ao alcance do público-alvo com aparente facilidade.

Neste sentido, é importante compreendermos se no *corpus* em análise se o valor da aparência é intrínseco ao discurso e de que forma se manifesta: a aparência das personagens femininas faz parte discurso publicitário? O que é que aparência revela do comportamento das personagens? Além de respostas a estas questões explorativas, importa compreender de que forma se manifestam elementos que compõem a aparência das personagens. Lipovetsky (1989) afirma que, ao contrário do que acontece com o corpo do homem, que é visto de uma forma unitária, o corpo da mulher é estruturalmente fragmentado, havendo uma forte preocupação com o detalhe e com cada parte que compõe o todo. Desta forma, os elementos que verificámos anteriormente serem alvo da atenção fragmentada na imagem feminina, como a pele e o cabelo, o vestuário e os adereços e as formas corporais e a expressão do corpo, merecem a nossa atenção.

- *Pele e cabelo*

A pele e o cabelo são dos elementos mais reveladores da aparência de uma pessoa e este factor torna-se ainda mais preponderante quando falamos do género feminino.

De acordo com Etcoff (2001), a pele saudável é a característica humana mais universalmente desejada, seguida do cabelo abundante e cuidado, que ocupa a segunda posição. A mesma autora refere que a pele rosada e de aspecto saudável é associada à juventude, à fecundidade e à mulher que nunca teve filhos, razão pela qual os homens se sentem atraídos e as mulheres se esforçam por manter o seu aspecto o mais limpo possível de rugas e marcas do tempo, sendo também o motivo por que as representações sociais femininas contemporâneas tendem a reproduzir mulheres de rostos limpos, pele perfeita e sem pregas, num hino à juventude e à beleza inesgotável.

Para acentuar este traço de feminilidade e como forma de atenuar as marcas naturais do tempo, a maquilhagem é símbolo da beleza, sendo ainda de utilização praticamente exclusiva por parte da mulher (Etcoff, 2001; Lipovetsky, 1989). Os produtos cosméticos são, desde há séculos, utilizados para ornamentar a pele, e hoje revela-se “um ritual para a mulher se embelezar, ser desejável, encantar” (Lipovetsky, 1989:185). Em todo o mundo, os cosméticos são uma indústria que rende quarenta e cinco mil milhões de dólares (Etcoff, 2001) sendo inegável a sua preponderância e contribuição para o ideal de beleza feminino.

Marnhac (2005) refere que hoje a mulher estabelece uma relação lúdica com a maquilhagem: “contra os códigos imutáveis e rígidos dos séculos anteriores, deparamo-nos agora com uma intensa criatividade na esfera da maquilhagem, com possibilidade de apropriação muito livres” (ibidem:54). Partindo deste pressuposto, a maquilhagem é uma forma de apropriação específica que permite à mulher, mais do que embelezar-se, expressar uma personalidade, inserindo-se nesta forma num discurso que pressupõe a imagem como uma forma de expressão.

Etcoff (2001) aponta a utilização de cores quentes e fortes como os principais símbolos de sensualidade associada à maquilhagem feminina. Por ser a cor do sangue, dos mamilos, lábios e órgãos genitais, os tons de vermelho são aqueles que têm uma

maior conotação à ordem do feminino, uma vez que são visíveis ao longe e “emocionalmente excitantes” (ibidem:102).

Paralelamente à pele, o cabelo é símbolo da feminilidade e, quanto mais volumoso e abundante, maior será o nível de sensualidade. A atractividade dos cabelos compridos está, como refere Etcoff (2001:124), relacionada com a nossa saúde e auto-estima: “parte da beleza do cabelo comprido reside no facto de ele ter uma história, a nossa história, nele escrita”. É por isso um dos elementos mais informativos sobre a mulher, sobre atitudes, relações, auto-estima, gostos, sendo que, quanto mais comprido e de aspecto saudável, mais personalidade confere a quem o possui.

Os cabelos representam hoje um dos principais elementos que compõem a nossa identidade pessoal, ao mesmo tempo que são também cada vez mais utilizados como um poderoso elemento de manipulação da identidade, uma vez que se apresentam como elementos facilmente manipuláveis (através do corte, da pintura ou do modelamento).

Como referido anteriormente, a cultura ocidental tem reforçado a mitologia do cabelo loiro através do cinema, das revistas e da publicidade. O sociólogo Grant McCracken (citado por Etcoff, 2001:127), refere que “esta cultura fez da cor loira um farol, apontando-o para o equipamento de navegação de todos os homens”. Desta forma, o cabelo loiro é aquele que é tido como símbolo da sensualidade feminina. Talvez por ser a cor de cabelo menos frequente, o cabelo loiro continua a ser associado a estratos sociais mais elevados, e as loiras, tidas como mais desejáveis, “dominam as imagens na publicidade, cinema e revistas do mundo ocidental” (Jenss, *in* Nouschi e Azoulay, 2009:102). A mitologia do loiro é de tal forma abrangente que, de acordo com Jenss (*in* Nouschi e Azoulay, 2009:102), a representação da mulher loira varia desde a associação à feminilidade e sexualidade de deusas como Afrodite e Vénus à pureza e inocência de uma criança ou dos ícones cristãos.

Mas hegemonia do loiro não se reduz ao mundo adulto. Também nos contos de fadas, “as heroínas são invariavelmente dotadas de cabelos louros e tez branca” (Marnhac, 2005:11), povoando o imaginário feminino com esta realidade desde tenra idade. Tendo uma evidente ligação às mitologias infantis no que diz respeito ao público-alvo, resta compreender de que forma se apresentam as cabeleiras das personagens.

O valor cultural do cabelo remete ainda para a existência de um espaço físico próprio para o seu tratamento. Maioritariamente frequentados por mulheres, estando por isso culturalmente no âmbito da imagem feminina, o cabeleireiro é “o lugar por excelência dedicado à elaboração colectiva e ritualística dos cabelos” (Bouzón, *in* Casotti et al., 2008:230), no qual a cor e aparência da cabeleira se tornam uma opção.

- *Vestuário e adereços*

Quando se trata de publicidade, o vestuário e os adereços que cada personagem enverga não são fruto do acaso, mas elemento de grande importância por parte do anunciante, uma vez que, para além da aparência física, a roupa “cria uma personalidade, ajuda a estabelecer um estatuto social e até profissional” (Veríssimo, 2008:96).

Umberto Eco (1989:7) afirma que “o vestuário é comunicação” e que a sua função de cobertura do corpo é apenas uma pequena parte daquilo para a qual a roupa serve de facto. Para o autor, a roupa e todos os elementos que colocamos sobre o corpo não têm apenas uma função utilitária: “a distinção entre «dizer que» e «servir para», muitas vezes é mínima” (ibidem:14). Uma peça de roupa serve para nos cobrirmos, mas também adquire um determinado valor e quer dizer algo sobre quem a veste. Por este motivo, também no contexto publicitário o vestuário comunica crenças, valores, tendências e preferências, além de um estatuto social e estilo de vida que muitas vezes se pretende associar ao produto.

O autor afirma que, além de «dizer algo», o vestuário é escolhido e usado tendo por base determinados códigos existentes dependentes dos círculos onde cada indivíduo se insere e que tais códigos “são defendidos por sistemas de sanções ou incentivos” (ibidem:15). Tais códigos são flutuantes, mas nem por isso menos importantes e significativos. A este propósito, Etcoff (1999:208) refere a citação da escritora Alison Lurie “mesmo quando não dizemos nada as nossas roupas falam bem alto com todos os que nos vêem” como forma de explicitar a inserção da roupa num sistema de comunicação e não como um mero elemento utilitário.

Além disso, para Etcoff (2001) o vestuário que usamos está intimamente relacionado com o apelo sexual e a lógica de sedução entre os dois sexos, uma vez que

tem sempre como função colocar em evidência o desnudamento de uma parte do corpo, “mantendo o interesse sexual sempre vivo e centrado, fazendo o corpo parecer ter possibilidades eróticas sem fim” (ibidem:210).

A propósito da diferenciação do vestuário entre o género feminino e masculino, vale a pena debruçarmos a nossa atenção sobre a perspectiva de Lipovestky (1989), segundo o qual a moda não pode ser concebida “sem a poetização da diferença morfológica entre os sexos” (ibidem:86). Embora reconheça que existe um esbatimento nas diferenças de vestuário entre homens e mulheres da actualidade (decorrente da democratização do uso de calças por parte das mulheres ou da integração das cores e da fantasia na moda masculina), o autor defende que a homogeneização é apenas superficial. Continuam a existir modos de vestir diferentes entre os sexos que se reproduzem através de “diferenciações codificadas que, embora por vezes menores e facultativas, estão todavia aptas a designar a identidade antropológica e a erotizar o corpo” (ibidem:177).

Veríssimo (2008) partilha desta perspectiva. Além de considerar o vestuário uma forma “de dar maior visibilidade a determinados aspectos físicos, de condicionar a percepção do olhar do outro” (ibidem:88) defende que actualmente permanece uma clara divisão sexual do vestuário e que a mulher é “mais exibicionista e preocupada com os modos de vestir” (ibidem:91) do que o homem.

Por este motivo, a moda continua a ter o seu apanágio sob o domínio feminino e símbolos como as saias, os vestidos e os saltos altos são considerados “sinais exclusivamente femininos” (Lipovetsky, 1989:177), fruto de um “processo de diferenciação ostensiva dos sexos” (ibidem:177).

Se existem determinados acessórios que são excluídos da moda masculina, isso advém do facto de esses mesmos acessórios serem de utilização exclusiva da mulher e símbolo da sua feminilidade. O vestido, a saia e os saltos altos, ou, por outras palavras, o acto de colocar em evidência as pernas através do vestuário, é talvez o apogeu máximo do embelezamento feminino no que diz respeito ao vestuário. O seu uso exclusivo por parte do sexo feminino permite conceber resposta ao “desejo de exagerar a ampulheta feminina” (Etcoff, 2001:195), uma vez que fazem com que a silhueta pareça mais esguia e as ancas exerçam movimentos sexualmente atractivos.

Vulgarmente representados como uma forma de valorizar o corpo, permitem “torna-lo aéreo, ajuizado ou sexy, exhibir as pernas, sublinhar os atractivos da silhueta, e torna possível tanto o «jogo aberto» como a discrição” (ibidem:180), sendo a representação feminina frequentemente estereotipada desta forma. Independentemente do objectivo, não restam dúvidas de que são marcas da feminilidade no que toca a aparência: símbolos “da sedução e da metamorfose do parecer” (ibidem:181).

Outro elemento importante referente à roupa envergada pelas personagens é a cor das mesmas. Associado ao feminino e às suas qualidades encontra-se o cor-de-rosa, como símbolo “da força dos mais frágeis, como o encanto e a amabilidade” (Heller, 2008:213), pelo que a cor surge no vestuário associada a estas características, à delicadeza e à inocência feminina, embora seja considerada uma cor infantilizada e, por isso, por vezes desprezada por mulheres adultas (ibidem). No entanto, por ser uma cor semelhante à cor da pele, pode também ter conotações eróticas e relacionadas com o corpo nu. Num plano ideológico, o vestuário rosa é conotado com a ilusão e a alegria de viver: “quem adopta o lema «think pink», propõe-se a viver o quotidiano de uma forma optimista” (ibidem:218).

O azul, embora na definição do género seja vulgarmente associado ao masculino, é, segundo Heller (2008), símbolo da divindade e do princípio feminino, “passivo e introvertido” (ibidem:33), é a cor que vestia a Virgem Maria, símbolo máximo do feminino cristão.

No extremo oposto a estas cores encontram-se o violeta e o vermelho. O violeta é a cor da extravagância: “ao ver uma pessoa vestida de violeta, ninguém pensa em humildade e modéstia” (ibidem:200), pelo contrário, o violeta é vestido maioritariamente pelo sexo feminino com o objectivo de chamar a atenção, de se distinguir, sendo por isso a tonalidade dos pecados “bonitos” (ibidem). Por sua vez, o vermelho é a cor associada ao luxo desde a época medieval, época em que tingir a roupa desta cor era trabalhoso e, por isso, exclusivo. Além disso, o vermelho é a cor do pecado puro e, quando combinado com rosa ou violeta, associa-se à sedução e à sexualidade.

Para Veríssimo (2008), os elementos atractivos são ampliados no âmbito da publicidade e os modos de vestir contribuem grandemente para realçar e colocar em evidência certos aspectos da feminilidade. Nos anúncios em análise, presume-se a

existência de uma função associada ao vestuário que transcende a dimensão exclusivamente utilitária de cobrir o corpo. É fulcral compreender de que forma as roupas e acessórios reproduzem características associadas a cada género como as mesmas se inserem no discurso. É importante compreender, por exemplo, se o vestuário utilizado é uma forma de evidenciar o corpo das personagens e/ou se é culturalmente associado ao género feminino.

- *Expressão corporal*

A comunicação humana não se limita à expressão verbal, pelo contrário, cada indivíduo acompanha a expressão dos seus sentimentos e emoções com gestos, expressões do rosto e do corpo que contribuem para a captação do significado real que se pretende transmitir.

Martín (2002) alerta para a importância da gestualidade, sendo que para o autor esta representa “uma componente da mensagem com grande valor semântico” e “comporta um amplo repertório de significados conotativos” (ibidem:77), contribuindo para a precisão do significado transmitido na mensagem publicitária. Desta forma, o anunciante procurará que os protagonistas utilizem gestos que expressem qualidades e valores conotados com a ideia a transmitir: “frescura, firmeza, densidade, juventude, feminilidade, masculinidade, etc” (ibidem:77). Martín (2002) afirma ainda que na comunicação publicitária, os próprios objectos anunciados podem adquirir características gestuais, especialmente quando adquirem o protagonismo do anúncio.

Reyzábal (2002) refere as quatro modalidades exploradas por Davis (1998) e Knapp (1999) que agrupam os diferentes tipos de sinais corporais associados ao processo comunicativo: paralinguística, proxémica, cinésica e digital ou táctil.

A *modalidade paralinguística* diz respeito às características da voz, ou seja, aos sinais que produzimos com a voz ao pronunciar as palavras: a entoação com que reproduzimos uma frase, as interjeições e as expressões emocionais como o riso, os suspiros, as pausas ou a subida de volume. A *modalidade proxémica* refere-se à relação interpessoal e à gestão do espaço existente entre as personagens que interactivam, sendo a sua função a regulação do grau de intimidade. Na *modalidade*

*cinésica*, os gestos e as expressões propriamente ditos, do corpo e, em especial, do rosto, “constituem o conjunto de sinais mais importante sobre as emoções e atitudes” (ibidem:183). A relevância atribuída ao rosto justifica-se por esta ser a parte do corpo que mais facilmente transmite emoções como felicidade, tristeza, surpresa ou medo. Nesta categoria incluem-se também o contacto visual e os gestos realizados com as mãos que mediam a conversação. A importância da expressividade das mãos encontra-se frequentemente associada ao esclarecimento da mensagem quando a mesma não é clara sendo que, por vezes, revelam emoções involuntárias (Davis, 2004). Por último, a *modalidade digital ou táctil* diz respeito ao contacto corporal, que só adquire significado mediante o contexto em que se insere e a relação entre os intervenientes.

Além de expressar valores e qualidades, a expressão corporal tem uma grande importância na distinção entre o género feminino e masculino e nas conotações associadas a cada um dos géneros (Martín, 2002). Se ao género masculino se associam gestos que expressam valores como a força, o poder, o conhecimento e o trabalho, segundo Martín (2002), à mulher associam-se elementos gestuais expressivos de três tipos de valores: beleza, juventude e sedução; doçura, fragilidade e dependência; lar, maternidade e assistência.

Testemunha o autor que, de acordo com a simbologia associada à publicidade, a juventude e a beleza são dos atributos mais apreciados na mulher, pelo que estas qualidades são quase sempre representadas na figura feminina, na sua postura e expressão corporal. Na presente análise, serão considerados os gestos e expressões contidos na gestualidade das personagens e a sua contribuição para a construção dos valores conotados à mensagem. Dar-se-á especial atenção à relevância desses gestos na comunicação de uma corporalidade associada à imagem da mulher, como forma de corroborar a perspectiva de Martín (2002) de que as expressões explícitas e implícitas das atitudes corporais das personagens “transmitem e reforçam os valores simbólicos atribuídos ao homem e à mulher” (ibidem:79).

### Estereótipos

Sendo evidente que a publicidade não transmite mensagens de uma forma fiel à realidade, podemos afirmar que a mesma procura criar identificação com o público através de reproduções de “personagens-tipo”, com características distintivas e favorecedoras que vendem, mais do que o produto, o desejo de ser semelhante sua representação. Desta forma, o estereótipo na publicidade surge como uma forma de evidenciar padrões de valores e comportamentos conotados positivamente e desejados pela sociedade.

De acordo com Villegas e Chica, (2001), o estereótipo é um elemento influenciado em grande medida pelas construções sociais e culturais, pelo que a sua reprodução nos anúncios é um reflexo das mudanças sociais que ocorrem no tempo, às quais a publicidade prontamente responde e reproduz. No que diz respeito à mulher, a tendência sempre foi a sua reprodução como uma forma de objecto face ao homem, ligada ao lar e às tarefas domésticas. No entanto, esta imagem feminina na publicidade tem sofrido alterações e actualmente, ao invés de uma personagem passiva e muitas vezes submissa à figura masculina, a tendência é cada vez mais de uma mulher moderna, activa e profissional (Villegas e Chica, 2001; Vestergaard e Schroder, 1996).

No âmbito do estudo, focando a atenção na imagem física da mulher e tendo presente a premissa de que o papel da mesma na sociedade foi alvo de profundas modificações no último século, importa acrescentar aos parâmetros de análise da aparência já apresentados, a forma como a imagem física da mulher se relaciona com o papel que a mesma representa no anúncio. Importa compreender, por exemplo, se a sua representação se pauta ainda pela ideia de beleza sob a concepção submissa face ao homem, ligada à vida privada do lar, ou se, pelo contrário, a imagem e a beleza da mulher se associam à independência e liberdade de escolha.

Desta forma, através das contribuições de Villegas e Chica (2001), Vestergaard e Schroder (1996) e Mota-Ribeiro (2003), propõe-se a categorização dos diferentes estereótipos de mulher cuja essência se pressupõe estar presente na publicidade infantil feminina:

*Supermulher*: é a mulher versátil, a dona de casa que consegue fazer as tarefas domésticas e, ainda assim, manter-se impecável, sorridente e sedutora. É a mãe que

trata dos filhos e que se divide entre as tarefas de dona de casa e o trabalho. “Parece corresponder mais ao modelo de mulher que o homem gostaria de ter por casa do que à realidade crua da dona de casa sem tempo para nada” (Villegas e Chica, 2001:42). A este propósito, Vestergaard e Schroder (1996) acrescentam que, contrariamente à publicidade tradicional, que enfatiza a domesticidade da mulher que se dedica exclusivamente aos afazeres domésticos, a publicidade moderna surge de uma forma mais ampla reconhecendo a duplicidade desta supermulher, que trabalha fora e ainda cuida da casa.

*Sedutora*: este é o tipo de mulher cuja única função é estar bela. Mais do que uma personagem feminina e respectivos comportamentos, desejos e integridade, importa a aparência e o corpo. “Parece que somos um corpo e tudo o resto pouco importa” (Villegas e Chica, 2001:42). Mota-Ribeiro (2003:120) alerta para o ideal de beleza presente nesta representação feminina: “não são as mulheres reais que são dadas a ver, mas antes aquelas que se adequam a um ideal bem definido e circunscrito de beleza”. A autora afirma ainda que este modelo está inteiramente ligado aos ideais de juventude e magreza.

*Independente*: é bonita e cativante, veste-se de forma cuidada e resolve de eficazmente os problemas que se lhe opõem. O seu triunfo profissional surge, grande parte das vezes, sob a forma de consequência da sua atractividade pessoal. Para Villegas e Chica (2001:43), conjunção dos elementos beleza e êxito profissional são fulcrais neste modelo, já que “há que permanecer bonita, para que não se note o peso do trabalho”. Vestergaard e Schroder (1996) também referem este tipo de mulher como aquela que é economicamente independente.

*Adolescente*: surge como o modelo de mulher mais descontraído e informal. É frequentemente representada num contexto de grupo e apela à integração. É saudável, dinâmica e possui uma silhueta estilizada. Apesar de independente, a sua presença em nada se assemelha à da típica mulher de família e nada faz prever que um dia terá responsabilidades familiares (Villegas e Chica, 2001).

### 3.1.3. Produto

O produto é o objecto sobre o qual se centram as atenções no decorrer o *spot* publicitário, uma vez que o objectivo último do mesmo é a sua venda. A exibição do produto durante o anúncio é limitada de duas formas: por um lado, pelo tempo de antena; por outro, pela necessidade de transmitir uma mensagem clara e redundante (Saborit, 2000).

Embora possua um valor funcional, o valor relegado ao produto nos anúncios é, maioritariamente, o adquirido pela capacidade de se relacionar com o consumidor. Por este motivo, é o contexto e a forma como o objecto se apresenta que “possibilita a criação de modelos de comportamento” (Saborit, 2000:74) adequados ao tipo de público a que se destina. É ao adquirir qualidades que se coadunem com o consumidor, que a publicidade nos apresenta produtos que não só «servem para» ou «funcionam de tal maneira», como também produtos «que são» algo (ibidem). Seguindo esta perspectiva, consideraremos daqui adiante analisar o papel do produto predominantemente do ponto de vista da relação que estabelece com o receptor.

Como afirma León (1998), a magia é uma constante da publicidade e apresenta-se como uma das formas mais utilizadas e eficazes de demonstrar ao consumidor os benefícios do produto. Esta utilização, que tem como objectivo último captar a atenção e o desejo para com o produto, trata-se de “captar a benevolência de seres superiores através de fórmulas e rituais para conseguir transformações instantâneas (...) impossíveis de conseguir por meios naturais” (ibidem:75). O conceito, no âmbito da publicidade, está desta forma fortemente aliado à produção da metamorfose.

Ainda de acordo com León (1998), a tecnologia audiovisual recorre cada vez mais à magia, pelo que é comum observar nestes conteúdos uma primeira animosidade ou menor entusiasmo e, depois, a contraposição da ressurreição, da cor e da energia. Pelo mesmo motivo, o nosso imaginário está povoado de seres investidos de qualidades humanas e que, dos contos à publicidade, se investem de poderes transformadores ou funcionam como elixires mágicos que demonstram as mudanças benéficas da sua ingestão. Esta mitificação dos objectos tem sido denominada de feiticismo (León, 1998; Jhally, 1995), como uma forma de atribuir aos objectos poderes que à partida não teriam.

Embora, no âmbito da publicidade, tenha sido abordado por estes autores, o conceito de feiticismo tem a sua origem na sociologia de Marx, segundo o qual o feiticismo “consiste em ver o significado das coisas como parte intrínseca da sua existência física” (Jhally, 1995:47) quando na realidade o seu significado advém da sua integração num sistema de significação. Desta forma, os produtos seriam esvaziados de significado e do valor de produção para, num segundo nível, adquirirem o valor simbólico-imaginário das relações sociais (ibidem). O conceito também foi abordado no campo da psicanálise através da contribuição de Freud quanto ao fetiche pelo objecto e pela sua simbolização erótica (León, 1998).

Na publicidade, o feiticismo é alvo de um processo dividido em duas partes: primeiro, “a ocultação da natureza verdadeira do objecto, madeira, cristal, tela” (León, 1998:75); segundo, “a consequente constituição do objecto em signo mágico, em símbolo de poder cujo uso privilegiado faculta o acesso àquilo que é desejado” (ibidem:75).

Ciente destas características atribuídas ao produto, Jhally (1995) adaptou o conceito à publicidade, criando uma tipologia de diferentes formas sobre as quais o feiticismo pode ganhar forma. Para esta análise, procurar-se-á compreender de que forma o feiticismo se pronuncia nos anúncios. Tendo em conta que o *corpus* é constituído por *spots* publicitários dirigidos a crianças, acredita-se que poderá existir um maior recurso a elementos mágicos, sobrenaturais, provenientes dos contos tradicionais, e à personificação de elementos inanimados, e que os mesmos podem ser utilizados para potenciar a identificação da criança com o produto. Consequentemente, a identificação com o produto é chave importante no processo identificação com um ideal de beleza, caso este se encontre presente.

Desta forma, serão utilizados os seguintes constituintes da tipologia de Jhally para caracterizar a presença desses elementos:

*Personificação do produto*: atribuição de qualidades ou características humanas ao produto.

*Resposta emocional baseada directamente no produto*: quando a reacção emocional resulta “somente de se possuir o objecto ou de o ver, independentemente do uso que dele seja feito” (Jhally, 1995:218).

*Transformação pessoal*: quando o produto exerce alterações na constituição física das pessoas a qualquer nível, “seja tornando-as mais atraentes, por exemplo, seja curando-as de doenças” (Jhally, 1995:218).

*Magia negra*: aplica-se quando são exibidas consequências do uso ou não-uso do produto. Neste caso, o uso do produto altera as relações sociais. As relações que antes eram incompletas, completam-se através da sua utilização. Esta característica é visível quando se trata de anúncios do tipo “antes/depois”.

*Magia branca*: o produto apropria-se de forças naturais. O feiticismo, conceptualizado à luz da antropologia, assume a existência de produtos que se afirmem através de concepções mágicas, investidos de qualidades transformadoras.

#### **3.1.4. Texto**

O texto só justifica a importância da sua existência através da activação do repertório do receptor. A mensagem verbal deve surgir como parte integrante de um modelo cultural comum ao receptor, composto por uma relativa redundância que entre em equilíbrio com a polissemia da imagem e facilite a compreensão da mensagem.

É através da construção textual, em articulação com a imagem, que se transmitem os valores associados ao produto e ao próprio anúncio. Por esse motivo, parte da análise do texto no presente estudo é concretizada através de uma análise das orações qualificadoras. Como explicado no capítulo referente aos procedimentos, pretende-se compreender a que valores se associam as orações presentes no *corpus*. No entanto, a significação verbal não se esgota nessa análise e existem outros elementos presentes na construção da mensagem merecedores de atenção.

Para Veríssimo (2008) existem três elementos que constituem a componente verbal de um anúncio: a designação da marca – indicação da marca da empresa (que actua como qualificador e legitimador do produto) e/ou da marca do produto (que descreve o produto e sugere as noções associadas ao mesmo); o *slogan* e o *copy-text*.

Enquanto o *slogan* é a mensagem curta e facilmente memorizável do anúncio, o *copy-text* diz respeito à parte argumentativa que o complementa com a restante informação.

Devido à curta duração do anúncio e à necessidade de apresentar uma mensagem concisa, a unidade textual recorre muitas vezes a mecanismos que permitam a retenção do essencial. A supressão das palavras que não são imprescindíveis, como verbos auxiliares e preposições, são práticas comuns (Martín, 2002) e geram frequentemente uma sobreabundância de construções puramente nominais e adjectivais (Reyzábal, 2002), elementos importantes no processo de qualificar e atribuir significado ao produto. Por outro lado, Martín (2002) refere o recurso frequente a termos impactantes, como o uso de superlativos ou palavras singularizadoras, e termos qualificadores, que incluem a utilização de adjectivos e nomes que associam o produto a esquemas de valores positivos.

Reyzábal (2002) alerta ainda para o facto de a construção semântica de qualquer anúncio ter por detrás um conjunto de estereótipos ou prejuízos directamente relacionados com matérias transversais ao anúncio mas presentes devido às inevitáveis influências culturais em que este se insere. Este aspecto reforça a premissa de que o recurso à palavra pode ser um forte impulsionador no comportamento infantil feminino.

### Slogan

Como forma de transmitir uma mensagem clara e de fácil memorização, o *slogan* é uma estrutura simples e recorrente no anúncio publicitário. Para Lahoz (2007), o *slogan* é submetido a um processo de economia de elementos que favorece o impacto perceptivo da mensagem.

Saborit (2000) caracteriza o *slogan* como um elemento de curta duração, que recorre a frases comuns do âmbito popular e que joga com as diferentes possibilidades de facilitar a memorização da mensagem: utiliza rimas, palavras com duplo sentido, construções onomatopeicas e repetição de sons. Reyzábal (2002) refere que o *slogan* é um importante auxiliar na transmissão dos valores que se pretendem associados ao produto e que o sucesso do mesmo está relacionado com factores como a gratificação

puramente sonora, a originalidade do conteúdo, a capacidade de sedução do jogo de palavras e a identificação que suscita.

### Modalidades textuais

Martín (2002) classifica o texto presente na mensagem publicitária quanto à forma como o mesmo interpela o receptor. Para a presente análise serão consideradas 5 modalidades textuais distintas em relação ao receptor: modalidade *apelativa*, quando se dirige ao espectador sob a forma de apelo a uma decisão ou tomada de atitude; modalidade *imperativa*, ao utilizar a ideia de ordem e recorrer a verbos de acção (por exemplo, “faz” ou “vai”). Além destas, o texto também pode ser *informativo*, quando, ao invés de apelar ou ordenar, se limita a informar de uma forma neutra; *enunciativo*, ao expor uma ideia e apresentar o produto como solução para a ideia enunciada; e *interrogativo*, ao interpelar e apelar ao espectador através da interrogação. Baseado na amostra em estudo, presume-se que a forma como a mensagem textual se dirige ao receptor assume um impacto relevante na captação de atenção e na identificação com o anúncio e com o produto.

### Focalização

Como forma de enfatizar as qualidades do produto são utilizados recursos discursivos que colocam em evidência o conteúdo textual qualificador e valorativo como os nomes, adjectivos e superlativos. Lohaz (2007) afirma que uma das estratégias recorrentes é a da focalização, que consiste em “esquemas discursivos que desenham a estratégia informativa do texto” (ibidem:96) e potenciam a capacidade persuasiva das orações que o compõem. Serão consideradas 4 formas de focalização:

*Focalização temporal* – o recurso à entidade temporal é um dos mais produtivos na estratégia valorativa do produto. “Relaciona a noção de novidade e a de superação do passado” (ibidem:96) e recorre a expressões como, “agora”, “por fim”, “nunca antes visto”.

*Focalização singularizadora* – focaliza o interesse argumentativo no carácter único e especial do produto. Por exemplo, “só com...”, “o único que possibilita”.

*Focalização modelizada* – neste caso o processo interpretativo do receptor é claramente delimitado pela atitude do emissor. Por exemplo, “Carlsberg, provavelmente a melhor cerveja do mundo”, “agora sabemos o que é mais importante para ti”.

*Focalização enfatizadora* – mecanismo através do qual se “ênfatiza a importância perceptiva-informativa do referente” (ibidem:98), dando destaque a pormenores do produto que se pretendem enaltecer. Este aspecto também pode ser conseguido através da utilização de repetições fonéticas que expressem as suas qualidades (ex. “tão bom, tão saudável, tão natural”).

### 3.1.5. Música

A presença da componente musical na construção do *spot* publicitário raramente ou nunca é um mero acessório em segundo plano; pelo contrário, enquanto forma de linguagem é composta por signos organizados que constituem um sistema complexo e parte integrante da mensagem.

Saborit (2000) realça que a importância da música advém de três factores: *atribuição de valores* (ao actuar através de estruturas redundantes que reforçam aspectos da mensagem visual - podendo transmitir valores associados ao produto e/ou valores culturalmente codificados - através do ritmo, da melodia e da repetição; *pregnância da mensagem* (a articulação coerente entre som e movimento, constitui “uma das principais formas de captar a atenção do espectador” [ibidem:89], sendo que a música permite a captação de sensações imediatas sem necessidade de codificação); *memorização* (ao utilizar estruturas musicais simples e fáceis de recordar, a música permanece na memória do espectador, ainda que de forma inconsciente ou involuntária); e *apelo ao olhar* (ao contrário da visão, que é selectiva, a audição não pode desactivar completamente, funcionando por isso como um elemento apelativo ao olhar sobre o anúncio).

Neste sentido, a escolha da música deve servir o propósito de complementar a mensagem persuasiva composta pelos elementos visuais e verbais, uma vez que, dadas

as características acima apresentadas, representa um “suporte ideal para canalizar mensagens persuasivas” (Reyzábal, 2002:185) e com a capacidade de modificar substancialmente a significação da montagem audiovisual.

No entanto, é preciso estar ciente que, dada a articulação de sons e linhas melódicas variados e mais ou menos harmoniosos, a análise da componente musical é sempre acompanhada por um grau de subjectividade. Contudo, é importante que exista uma margem de consenso interpretativo, uma vez que o anúncio responde a um propósito explícito e se dirige a um público definido (Cardoso et al., 2010).

Segundo Moreno (2003), a banda sonora pode ser constituída por palavras, música e diversos sons não musicais. Nos casos em que a melodia é acompanhada de letra, esta “pode referir-se directamente ao objecto anunciado ou ser, em princípio, independente” (Saborit, 2000:58).

Cardoso et al. (2010) referem que os anunciantes podem optar por utilizar uma composição musical já existente e reconhecida – no qual o efeito pretendido é maioritariamente transmitir determinado estado de espírito –, ou criar uma música ou *jingle* específico para o anúncio em questão, dando origem a padrões de repetição e semelhança de sons com vista a obter um maior efeito. A eficácia do *jingle* advém também do facto de o material verbal ser mais facilmente processado foneticamente, devido ao ritmo e à existência de rimas, sendo um forte auxiliar de memória, de rápida aprendizagem e transmissão da mensagem (ibidem).

Ainda de acordo com os mesmos autores, a música pode desempenhar diferentes papéis no anúncio, dependendo do seu grau de visibilidade, estabelecendo uma relação directa com as emoções e o estado de espírito do espectador.

#### Quanto ao grau de visibilidade

*Música de fundo* – quando a música é minimizada “de modo a constituir apenas uma forma agradável de preencher um canal disponível” (Cardoso et al., 2010). Nestes casos, a música serve apenas o propósito de confirmar a mensagem global.

*Protagonista* – a música estabelece o tom do anúncio e pontua o desenvolvimento do enredo ao antecipar as cenas que virão.

*Contraponto* – nestes casos, a música tem a função de contradizer ou destabilizar a mensagem visual ou verbal. Acontece maioritariamente em anúncios mais complexos.

### 3.1.6. Valores

São poucas as vezes em que o discurso publicitário se baseia exclusivamente nos benefícios do produto. A este propósito, Ferrés (1994:153) afirma que “não se vendem produtos, vendem-se promessas”, ao serem utilizados os valores vigentes na sociedade e associando-os ao produto como forma de aumentar a receptividade do mesmo. A maior parte das vezes, não existe sequer uma relação objectiva entre o produto e os valores que lhe são atribuídos no anúncio (ibidem). Estes servem apenas o propósito de inserir o produto numa estrutura de significados criada socialmente.

Para Vestergaard e Schroder (1996), a publicidade funciona como um espelho ideológico, ao reflectir “valores e atitudes sociais generalizados sobre os meios e os fins das actividades humanas” (ibidem:135). No entanto, o espelho criado pela publicidade não corresponde inteiramente ao mundo real, mas antes à estrutura de valores e relações que lhe está subjacente, ao funcionar como resposta às atitudes, esperanças e sonhos dos consumidores. É neste sentido que os autores testemunham, por exemplo, a ênfase dos valores da juventude, da beleza e do lazer, em detrimento da velhice e do trabalho. Vestergaard e Schroder (1996) não consideram a presença dos mesmos uma distorção da realidade, mas antes a representação de uma promessa ideológica.

Moreno (2003) refere que a comunicação publicitária transmite valores que podem estar directamente às *personagens*, como o êxito profissional, a comodidade ou o prazer; à *sociedade*, por exemplo, os valores de pertença ou de solidariedade; ao *tempo*, nos quais se destacam a juventude, a infância e a moda; ou ainda ao próprio *produto*, com valores como a novidade ou a utilidade.

Miranda e Alexandre (in Pereira e Veríssimo, 2004:99) referem ainda que hoje se assiste a “uma nova combinação de valores e conceitos aparentemente inconciliáveis”,

tais como a expressão pessoal e o bem-estar material, o individualismo e o multiculturalismo ou a realização através do trabalho e do lazer.

As autoras citam ainda as tendências que, segundo Rivas (1999), pautam os novos valores que caracterizam o comportamento do consumidor e a publicidade. De acordo com este autor, estamos numa era pós-materialista onde prevalecem valores médico-corporais – o cuidado com o aspecto e aparência física, a melhoria do estado da saúde corporal e a prática de actividade desportiva –; individualistas – valorização do tempo de ócio, da criatividade pessoal e da auto-realização; e liberalistas – igualdade de sexos e valorização da novidade.

### **3.1.7. Conotações**

A interpretação de uma imagem não se esgota sobre si própria, pelo contrário, sugere múltiplas interpretações e respectivos significados. Por esse motivo, observar uma imagem é estar perante uma série de associações mentais que, apesar de não estarem presentes na imagem, são sugeridas pela mesma – conotações. Para Barthes (1997:75), “um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é ele próprio constituído por um sistema de significação”. A noção de conotação só adquire significado, no entanto, perante a noção de denotação, que corresponde a toda a informação que está presente no anúncio e sem a qual o discurso não seria possível.

O surgimento de conotações ou, por outras palavras, de associações mentais que atribuímos a elementos discursivos com os quais lidamos, é inevitável, uma vez que, como refere este autor (ibidem:76) “a sociedade desenvolve constantemente, a partir do sistema primeiro que lhe é fornecido pela linguagem humana, sistemas segundos de sentido”. Assim, os sistemas conotados são o colocar em confronto do sistema cultural e ideológico do indivíduo com uma ideia que lhe é apresentada, sendo, por isso, importante referir o carácter subjectivo que lhe é inerente. Lohaz (2007) refere que o poder conotativo da linguagem publicitária reside, precisamente, no facto de esta actuar “sobre uma série de identidades permanentes aceites e desenvolvidas” (ibidem:154) e sobre as quais actuam valores e significados comuns.

A conotação enquanto sistema “compreende significantes, significados e o processo que os une uns aos outros (significação)” (Barthes, 1997:76). Segundo o autor, os significantes da conotação – conotadores – são constituídos por signos do sistema denotado que, reunidos, compõem o(s) significado(s) conotativo(s) da mensagem.

Roland Barthes (1997) refere ainda que qualquer elemento discursivo – as imagens, o texto, os sons ou os objectos – constitui um sistema de significação, pelo que a análise dos significados conotados nos anúncios que compõem a amostra terão em consideração todos os elementos que compõem a mensagem publicitária.

### III. ANÁLISE DE DADOS

#### 1. Anúncio “*Barbie Dream House*”

Marca: Barbie

Duração: 20 segundos

A narrativa do anúncio “Barbie Dream House” centra-se na possibilidade de a criança reproduzir os desejos da sua imaginação através das brincadeiras com a Barbie e os seus acessórios. Durante o *spot*, podemos ver várias crianças – todas do sexo feminino – primeiro num quarto, onde experimentam peças de roupa; depois no espaço exterior de uma piscina, na qual todas se transformam em sereias; e, por fim, ao subir no elevador da casa da Barbie, a personagem principal apresenta-nos várias divisórias da mansão da boneca.



O decorrer da acção apresenta três espaços distintos, todos com características distintas. O primeiro espaço é um quarto feminino, um espaço privado de acrescida importância para a criança, onde, além de dormir, brinca, recria fantasias, se veste e guarda os seus pertences pessoais. É precisamente este espaço intimista que se pretende recriar, compondo o espaço com uma cama de dossel, um armário e uma divisória que se assemelha a uma espécie de *closet* e onde se encontram várias peças de vestuário. Não é um quarto comum, mas antes o quarto ideal de uma menina. Corresponde exactamente ao que Requena e Zárate (1995:25) denominam como dispositivo delirante, “construído para um olhar que o possa gozar”. Ao contrário do primeiro, os dois espaços seguintes da acção são abertos e o segundo representa um espaço social de lazer em volta da piscina. O tempo é incerto, mas os espaços exteriores sugerem se localiza temporalmente no Verão. Todo o anúncio é apresentado em elipse, num ritmo acelerado, numa diegese impura imposta pela própria temática do anúncio de recriar vários cenários possíveis de brincadeiras femininas em poucos segundos.

A personagem principal é a rapariga loira que se encontra no centro quando as amigas experimentam roupas: é ela que mais interage com a câmara através do olhar, além de ser ela que “comanda” a prova de vestuário: basta um toque com o dedo no seu próprio peito e, num acto de magia, as roupas nos corpos das meninas mudam. Também é sobre esta personagem que é feito um *close-up* no final desta cena, que estabelece a passagem para a cena seguinte. Na piscina, a menina loira está mais próxima da câmara, faz bolas de sabão enquanto todas as outras são apenas figurantes sem actividade aparente. Outro elemento importante para o destaque que é dado a esta personagem é o facto de, nesta cena, a mesma surgir já com o fato de sereia, enquanto as das outras raparigas surgem posteriormente. Por fim, na última cena, a câmara segue num *travelling* também a mesma personagem.

Consideramos que todas as personagens do *spot* são personagens ideais, uma vez que recriam as fantasias do público-alvo (inúmeras peças de roupa à disposição e a possibilidade de se transformarem em sereias associam o êxito e o poder às personagens). A aparência das personagens é revestida de grande importância, a começar pelo vestuário, que tem uma função simbólica. A roupa que as meninas experimentam na primeira cena não serve só para as embelezar. São, pelo contrário, apresentadas indumentárias correspondentes a diferentes contextos sociais: ambiente festivo (quando todas aparecem com vestidos brilhantes de lantejoulas), alusões profissionais (quando, com um toque de magia, cada uma surge, respectivamente, vestida de estrela de rock, bailarina ou jogadora de futebol – embora todos estes looks surjam apresentados de uma forma bastante feminina, com mini-saia em todos os casos), e indumentárias mais casuais a aludir a um dia de compras na cidade. A apresentação das roupas é feita sempre com poses altamente femininas, como a colocação da mão na cintura ou movimentos como se estivessem a posar para fotografias.

Além disso, a transformação em qualquer uma destas figuras (estrela de rock, mulher sedutora, sereia) parece estar à distância de um clique. Mudar, embelezar-se e ser o que desejam parecem estar de braços dados. Os visuais pretendem reproduzir uma mulher que será independente e atractiva no futuro, cujos desejos estão ao seu alcance, e essa projecção é inteiramente colocada sobre a aparência física e a apresentação visual, como se bastasse parecer para ser. O tipo de personagem reproduzido encaixa, por isso, no estereótipo de mulher independente apresentado por

Villegas e Chica (2001) que conjuga a beleza, o lazer e o êxito profissional. Se tivéssemos de definir uma frase para ser dita pelas personagens seria qualquer coisa como “a minha imagem garante o meu êxito”.

Quanto ao produto – que neste caso é a casa da Barbie – compreendemos que a resposta emocional é depositada directamente no mesmo, já que as diferentes possibilidades de colocar a casa ao serviço da imaginação levam a crer que bastará possuí-la para que obter, neste caso, brincadeiras infindáveis e momentos felizes. Além disso, a magia que reside no produto relaciona-se com o facto de tudo ser possível dentro da casa, materializado nas roupas que nunca acabam ou nas meninas que se transformam em sereias.

O texto procura apelar ao repertório infantil feminino de duas formas diferentes: através da criação do desejo de embelezamento das crianças do sexo feminino (“yeah yeah é a moda”) e através da alusão às figuras míticas dos contos tradicionais (“yeah yeah é uma festa de sereias”). É utilizada a modalidade apelativa, evidenciada logo ao início com a frase “tudo pode acontecer quando brincas com a Barbie”, que serve ainda uma focalização enfatizadora das características da marca Barbie, com a qual tudo parece ser possível. Embora não haja um bloco de texto que possa ser considerado *slogan*, é a expressão “yeah yeah” - cantada num ritmo lento e suave, lembrando os contos de fadas – que se destaca e pontua o desenvolvimento e apresentação da acção, tendo por isso a música uma função protagonista.

Pode considerar-se que o anúncio apela a valores de carácter individual – como a moda, a imagem e o êxito como consequência da imagem – embora o também esteja presente o valor da integração, já que quase todas as cenas são colectivas e retratam situações de lazer. Existe um papel forte por parte do valor da imagem feminina, já que as actividades das personagens e o seu comportamento está sempre de alguma forma relacionado com a sua aparência. No entanto, o mais evidente é a relação imagem/êxito, já que além de serem explicitamente demonstradas figuras famosas (reproduzidas pelas personagens através da indumentária), a própria roupa que vestem e mudam com a magia de um toque demonstra que são bem-sucedidas graças à sua aparência e que esse é o motivo que as torna felizes.

Consideramos que o anúncio tem um vasto repertório de conotações, já que a sua temática apela precisamente às inúmeras dinâmicas de jogo que o produto possibilita,

relacionando-o com o repertório infantil. Uma delas encontra-se na primeira cena, na qual as personagens parecem simular uma sessão fotográfica, comportando-se como modelos, que mudam de vestuário enquanto são fotografadas. Esta ideia é sustentada pelo facto de as mesmas encararem a câmara e serem bastante expressivas, tanto facial como corporalmente, fazendo poses e tirando o maior proveito da roupa que têm no corpo. Também se encontram alusões ao êxito e à fama, já que por uma vez surgem vestidas de acordo com profissões de sucesso e com grande visibilidade mediática. Já sobre a cena da piscina é possível retirar ilações sobre a figura mitológica sereia e, num plano mais metafórico, sobre a vida boémia, já que todas as personagens se encontram descontraídas em volta da piscina e são denominadas sereias, numa dupla referência ao lazer e ao aspecto curvilíneo das personagens.

Em conclusão, compreendemos que a transformação física (metamorfose) é apresentada como algo de fácil acesso e um passo importante para o êxito pessoal. Para isso, a magia é colocada ao serviço das personagens e da sua aparência física, complementando o produto “casa da Barbie” com a máxima “tudo pode acontecer”. As personagens transformam-se e mudam de imagem com um literal clique. Os padrões de beleza femininos também são evidentes: a personagem loira é evidenciada e ocupa uma posição central na acção, o rosa é a cor predominante e todas as personagens envergam mini-saias e bijuteria. É de referir ainda a vertente social da imagem e da beleza, já que as diferentes posições sociais de “estrelas famosas” – como a estrela de rock ou a jogadora de futebol – se servem da imagem para evidenciar o seu valor.

## **2. Anúncio “*Barbie e as sapatilhas mágicas*”**

Marca: Barbie

Duração: 20 segundos

O anúncio inicia-se com a personagem principal a preparar as sapatilhas para o espectáculo de *ballet* que começa de seguida. No decorrer do mesmo, a bailarina dança e rodopia, acompanhada por outras personagens e exibindo a sua indumentária,

que tem a particularidade de ser dupla: a cada volta que dá sobre o próprio corpo, o vestuário altera-se, surgindo sob uma nova saia.



O espaço da acção é fechado, simula um verdadeiro espaço de teatro – com o palco em madeira e as cortinas vermelhas – e divide-se entre os camarins e o palco onde Barbie e os restantes bailarinos vão actuar. Embora não existam referências temporais claras, os tons de azul noite, as cortinas vermelhas típicas de uma cena teatral e o vislumbre do público que assiste sugerem um espectáculo nocturno.

A personagem principal é, ao mesmo tempo, o próprio produto – a boneca Barbie –, embora a mesma surja, primeiro, sob a forma de personagem animada e depois sob a forma de boneca. É seguro afirmar que se trata de uma personagem ideal, já que além do protagonismo que assume durante a exibição do espectáculo (surgem também outras personagens – duas bailarinas e um bailarino que contracena com a Barbie – mas tanto num caso como no outro, são relegadas para segundo plano), exhibe uma coroa de princesa, é apelidada de “estrela de *ballet*” e ouve-se uma exclamação de surpresa quando a sua roupa se transforma.

É importante referir que o carácter “ideal” da personagem se alia de forma evidente à aparência da mesma. É uma personagem ideal porque tem o poder de transformação invulgar numa personagem comum (a metamorfose que nos refere Marnhac, 2005), sendo que esse poder está assente, precisamente, na sua indumentária, mais concretamente, nas sapatilhas, já que se afirma que “tudo pode acontecer com a Barbie e as sapatilhas mágicas”.

O elemento em destaque da imagem física da personagem são, então, as sapatilhas, apelidadas de “mágicas”. É sobre as mesmas que é depositado o poder que a Barbie tem para concluir o espectáculo de ballet com sucesso e é também por causa das sapatilhas que a magia acontece: “quando a Barbie dança, as sapatilhas transformam-na numa estrela de ballet”, ouve-se em *voz. off*, enquanto a boneca rodopia e surge a já referida vestimenta dupla.

A Barbie tem os cabelos loiros, compridos e ondulados, e surge com um vestido duplo: primeiro, cor-de-rosa, semelhante ao das bailarinas profissionais e, numa segunda versão, o mesmo adquire adornos azuis. O cor-de-rosa é, segundo Heller (2008), associado à delicadeza e inocência da mulher, enquanto o azul simboliza o divino e a pureza. A conjugação das duas cores funciona como forma de atribuir à personagem e ao contexto que a envolve a ilusão de se tratar de um elemento mágico, delicada e encantadora, mas com características divinas e poder para se transformar, como se de uma deusa se tratasse. Desta forma, o vestuário da personagem é associado, por um lado, ao poder de ser a melhor na sua actividade – já que, com as sapatilhas, se transforma numa estrela de ballet –, e, por outro, à liberdade e possibilidade de escolha, uma vez que a personagem não se apresenta apenas com uma indumentária, mas duas, alternando entre ambas conforme lhe convém. Por este motivo, consideramos que a personagem se insere no estereótipo de mulher independente, bem-sucedida na sua profissão, sendo que neste caso a sua profissão acumula o facto de ter uma forte componente da imagem envolvida.

É de referir ainda o destaque que é dado à Barbie relativamente às restantes personagens que surgem apenas em segundo plano no palco. A Barbie é a única que nos é mostrada a actuar e a única que merece destaque no último plano de apresentação do produto, estando neste plano ligeiramente adiantada relativamente às restantes bonecas.

Todo o anúncio se rege por um apelo ao feitiço e à magia do produto. Além dos elementos textuais “tudo pode acontecer”, “mágico ballet” e “as sapatilhas transformam-na”, o plano iconográfico acompanha esta tendência com o surgimento de brilhantes cintilantes em torno dos elementos mágicos (sapatilhas e vestuário da personagem). Desta forma, além de haver uma personificação do produto – já que a Barbie deixa de ser uma simples boneca de plástico, ganha qualidades humanas e protagoniza o espectáculo – é depositada uma força natural de transformação sobre as sapatilhas da personagem/produto e, por isso, de acordo com a classificação de Jhally (1995), há um apelo ao feitiço do produto perante o espectador do tipo magia branca, segundo o qual o produto adquire forças sobrenaturais, que contribuem para a “mitificação” do produto aos olhos do público-alvo e lhe permite entrar num círculo de referências que tem por base os poderes mágicos associados a desenhos animados e contos infantis.

Quanto ao texto, além da função apelativa patente nos elementos textuais já referidos que apelam à magia, obedece a uma focalização temporal assente na novidade do produto (“é a nova Barbie”). O texto estabelece uma estreita relação com a música do anúncio, já que parte do mesmo é cantado ao ritmo da melodia, em sintonia com o tema musical do anúncio. Pode afirmar-se que a modalidade apelativa é predominante e que os excertos de carácter apelativo, como o *slogan* “tudo pode acontecer com a Barbie e as sapatilhas mágicas” ou a frase “dança num mágico ballet” são cantados com o objectivo de reforçar o apelo, enquanto o restante texto é falado como forma de clarificar a mensagem. Pelo mesmo motivo, podemos afirmar que a música assume protagonismo, já que com um ritmo pouco constante e alternado entre o calmo e o mais efusivo, é um importante auxiliar no desenvolvimento da narrativa.

Podemos concluir que estamos perante o valor da fantasia, contudo, inequivocamente associado à imagem (as sapatilhas tem poderes, e a própria Barbie tem o poder de se metamorfosear e transformar o seu vestido noutra diferente), pelo que é possível considerar que estes são predominantes e servem de base à mensagem publicitária. É transmitida a ideia de que o vestuário tem o poder de transformação e consequente êxito, já que é devido às mágicas sapatilhas que “tudo pode acontecer”.

Numa espécie de alusão à realeza e à mitologia dos contos clássicos, o anúncio tem conotações ao ideal da princesa que consegue um final feliz junto do príncipe encantado e cuja história termina, muitas vezes, num baile em que a atenção é centrada nos dois. Mais, o poder depositado nas sapatilhas da Barbie já foi antes visto nas histórias infantis, como é o caso d’O Feiticeiro de Oz (quando a personagem principal Dorothy descobre que os seus sapatos têm poderes mágicos) ou mesmo na Cinderela, onde o sapato de cristal dava acesso à felicidade.

### 3. Anúncio “*Casa de férias Glam*”

Marca: Barbie

Duração: 15 segundos

Em “Casa de férias Glam”, Barbie chega a uma casa de férias onde já estão outros amigos. Ao longo do anúncio, vê-se Barbie e os amigos na cozinha a preparar refeições, a comer e confraternizar.



O espaço apresentado é fechado e centra-se em duas divisões: a cozinha, com os respectivos acessórios (frigorífico, mesa e, numa segunda aparição, máquina de lavar roupa e tábua de passar a ferro) e uma sala que se transforma em quarto. No entanto, a acção passa-se quase exclusivamente na cozinha. Os adereços são maioritariamente em tons de rosa, embora com apontamentos azul claro e lilás. Embora a acção decorra num espaço fechado, a presença de janelas em todas as cenas torna o contraste entre o exterior e o interior importante para a referência às férias, sendo que todo o cenário de praia por trás da casa leva a crer que a acção se situa no Verão. Quanto ao tempo cronológico, toda a acção se desenrola numa elipse que presta a dinâmica necessária às actividades em grupo e permite mostrar em poucos segundos as divisões da casa e todos os acessórios do produto.

São cinco as personagens: três femininas e duas masculinas, embora os rapazes tenham pouco destaque. A Barbie, loira e de cabelos longos, é a personagem principal e aparece como uma mulher independente, que “vai de férias” sozinha, num carro descapotável e tem a sua própria casa para o efeito, para a qual convida os amigos. Estamos perante personagens que apesar de representarem actividades comuns, a forma como são retratadas pela câmara, o vestuário impecável e forma física das personagens é pouco adequado a uma situação de férias, pelo que consideramos que se pretende exaltar o dispositivo visual através do retrato destas personagens como modelos ideais.

As actividades retratadas não são, no entanto, não são actividades de lazer – típicas dos tempos de férias – que surgem retratadas ao longo do anúncio. A Barbie e as duas personagens secundárias femininas surgem na cozinha, a pegar em utensílios ou a comer. Enquanto os planos das bonecas são bastante frequentes, os rapazes surgem apenas por poucos segundos no primeiro plano da cozinha. Na verdade, logo no plano seguinte, apenas com as personagens femininas, as mesmas surgem dispostas uma de cada lado e uma no centro do enquadramento, encarando a câmara e com tabuleiros ou refeições na mão, sugerindo a ideia de que estariam a servir. No entanto, estas actividades das personagens são apresentadas com leviandade e descontração, já que as mesmas parecem divertir-se enquanto as executam e surgem também a usufruir das refeições.

Verifica-se uma preocupação com a forma física e com a alimentação através do tipo de refeição que preparam: uma salada e sumo de laranja. As suas refeições acabam por estar de acordo com a aparência física das três, bastante cuidada, maquilhadas, todas com vestidos curtos e justos ao corpo, de cores vivas (embora a Barbie seja a única totalmente de rosa) e com sapatos de salto alto, completando, desta forma, todos elementos que definimos anteriormente como parte da concepção feminina de beleza. Desta forma, encontra-se representado o estereótipo feminino de supermulher: não descarta a aparência física nem a boa disposição, pelo contrário, é versátil e consegue manter estes factores e, ainda assim, cuidar das tarefas domésticas.

O produto é constituído por uma das bonecas e pela casa de férias. Embora não sejam evidentes elementos mágicos, a própria casa é versátil na sua composição, já que “a sala pode ser um quarto” e é possível juntar “mais acessórios”, ampliando as possibilidades de utilização da mesma. Desta forma, considera-se que a identificação entre o receptor e o produto se estabelece através de uma resposta emocional baseada directamente no produto, que se concretiza na simples posse do mesmo. Além desta, também existe aquela que acreditamos ser a forma mais comum de apelo à identificação nos anúncios infantis, a personificação do produto, uma vez que as bonecas adquirem características humanas e executam tarefas comuns.

O texto é constituído pelo *slogan* “Barbie vai de férias, é a casa de férias Glam da Barbie” e pelas restantes frases explicativas do funcionamento do produto, pelo que podemos concluir que a comunicação verbal é feita numa modalidade informativa.

Também é de realçar a focalização enfatizadora das características do produto nas orações “a sala também pode ser um quarto” e “junta mais acessórios” que suportam a versatilidade do produto, contribuindo desta forma para aumentar o apelo ao receptor.

Uma vez que o *slogan* é cantado ao ritmo da música que se ouve (um *jingle* animado a um ritmo moderadamente acelerado), podemos considerar que a música tem um lugar de destaque no anúncio, além de ser um dos principais responsáveis pela captação de atenção (devido ao ritmo), é também a mesma que permite classificar o anúncio com valores como o lazer e o ócio – já que é a música e o texto cantado que lhe relega uma dinâmica descontraída, havendo poucos indícios visuais destes valores. Além disso, valores como o trabalho doméstico também estão presentes através das actividades efectuadas pelas personagens.

De uma forma geral, o anúncio sugere conotações a distribuição de tarefas divididas entre o sexo feminino e masculino, com uma viagem de um grupo de amigos para um lugar paradisíaco, na qual, no entanto, as mulheres assumem as tarefas domésticas. As conotações com a mulher ideal, ambivalente (perfeita fisicamente e, ao mesmo tempo, uma fada do lar) são evidentes já que o tempo que as mesmas permanecem na cozinha contrasta com o tempo que os homens o fazem. Além de haver sugestões de várias tarefas domésticas: cozinhar, lavar roupa, passar a ferro.

A principal ideia associada ao anúncio é então a de supermulher referida por Vestergaard e Schroder (1996): não se dedica inteiramente à casa, mas divide-se entre trabalhar fora e cuidar do lar. Neste caso, divide-se entre cuidar do lar e aproveitar as férias. No entanto, estas tarefas não são motivo para cuidar menos de si próprias: durante o anúncio, as personagens femininas não surgem em nenhum momento com roupa apropriada para cuidar da casa, nem sequer com roupa de praia, pelo contrário, surgem arranjadas e femininas, com roupa mais apropriada para uma festa do que para ficar por casa, sugerindo que modelos estreitos de vestuário feminino.

#### 4. Anúncio “Grava a tua voz e elas repetem”

Marca: Barbie

Duração: 20 segundos

No anúncio “Grava a tua voz e elas repetem”, Barbie e as amigas surgem a vestir-se e arranjar-se e saem para uma festa. Ao longo do anúncio, são demonstradas as características que diferenciam o produto: a boneca grava e repete todas as falas proferidas pela criança.



O produto – a boneca Barbie e a boneca Raquelle – é inserido num espaço fechado: a casa da Barbie; mais concretamente, aquilo que parece ser um *closet* coberto de prateleiras e cabides com peças de roupa. Os elementos cénicos representam evidentes referências à imagem e são compostos, essencialmente, por objectos conotados com o universo feminino – como as infindáveis peças de roupa, o busto feminino ou o próprio *closet* –, sendo a roupa, arrumada e disposta no espaço, o elemento mais visível que compõe o espaço e que, aliás, é alvo de toda a atenção das personagens. O movimento das personagens indica uma saída à noite e o tempo é representado numa diegese impura, uma vez que a temporalidade do anúncio é elipsada como forma de dar ênfase à rapidez e à excitação com que as personagens se preparam para sair. Por outro lado, a segunda parte do *spot*, centrada nas características de gravação de voz do produto, perde parte da dinâmica temporal da primeira como forma de apelar de forma clara a esta diferença benéfica do produto.

Existem dois tipos de personagem: as próprias bonecas (primeiro representadas em versão de personagem animada e posteriormente, duas delas em brinquedo) e duas crianças do sexo feminino, sendo que estes dois tipos de personagem estabelecem uma relação importante do ponto de vista da interacção e da influência sobre o receptor da mensagem publicitária.

As primeiras – as bonecas – representam personagens ideais, factor evidenciado pela luxuosa casa onde vivem, pelo carro descapotável que possuem e pelas suas

acções já referidas (preparação e ida a uma festa nocturna) que se baseiam no lazer e são projectadas como ideal de vida de qualquer adolescente. Barbie parece ser a líder do grupo de amigas e é claramente a protagonista do anúncio: é ela que distribui a roupa para as amigas se vestirem e também é ela que surge no centro quando o enquadramento mostra um plano afastado do *closet*. A diferenciação desta personagem também é evidente através da aparência da mesma e das demais personagens: todas surgem vestidas com curtas mini-saias e saltos altos que deixam antever as longas pernas, e encontram-se adornadas com acessórios bastante visíveis, mas somente a Barbie veste cor-de-rosa. Como símbolo do encanto e amabilidade dos mais frágeis (Heller, 2008), a atribuição exclusiva do rosa à personagem em destaque pretende revesti-la destas qualidades aos olhos do receptor, além de “feminizar” ao máximo a personagem com quem se pretende criar identificação. Também o cabelo e a cor de pele são exclusivos da Barbie, única personagem loira e de pele branca. A corporeidade associada ao feminino também é quase exclusivamente depositada nesta personagem, com o movimento de levantar as mãos ao mesmo tempo que flecte a perna para trás proferindo as palavras “vai ser o máximo!”. Por este motivo, e porque a mensagem publicitária associada às personagens se centra essencialmente na imagem, conclui-se que estas personagens respondem ao estereótipo de mulher sedutora, cuja aparência e a imagem se sobrepõe a qualquer outro valor.

As personagens humanas, ao contrário das bonecas, têm um papel secundário: limitam-se a observar, entusiasmadas e sorridentes, as personagens bonecas, que, a julgar pelas expressões faciais das meninas, aparentam ter sido bastante desejadas pelas mesmas. Na verdade, a certa altura – quando as meninas surgem a segurar as bonecas – torna-se evidente que as segundas são uma projecção das primeiras, factor visível pela aparência física (a aparência de cada menina parece corresponder a cada uma das bonecas que seguram) e pela forma como observam as bonecas. As meninas são, neste caso, meras voyeuristas do mundo animado projectado pelo anúncio, ao mesmo tempo que parecem rever-se e desejar ser semelhantes às bonecas. O objectivo será, no entanto, transpor a atitude de deslumbramento das personagens humanas para o público receptor da mensagem publicitária.

Se a isto se acrescentar o facto de as mesmas proferirem frases como “vou ser a estrela” e “olha o meu vestido”, que são repetidas pelas bonecas, podemos concluir que o reforço positivo para a projecção do público sobre aquelas personagens se

encontra carregado de conotações com o universo feminino. Exemplo disso é o plano em que a Barbie, ao repetir as palavras da menina “olha o meu vestido”, surge com a sua imagem reflectida num espelho, reiterando a importância da imagem para as jovens espectadoras.

A projecção da criança na boneca é auxiliada pela personificação que é atribuída ao produto: se, numa primeira fase, o produto surge numa versão animada com o objectivo de captar a atenção do espectador, num segundo momento, o produto adquire características humanas ao repetir tudo o que é dito pelas raparigas.

Não existe um bloco textual que possa ser considerado *slogan*. A componente verbal do anúncio é composta por frases simples e curtas, de fácil compreensão e com recurso a construções nominais e adjectivais com referências à imagem física e à individualidade, como os blocos “olha o meu vestido” ou “vou ser a estrela”. É perceptível a utilização de orações com uma função enfatizadora, como a repetição de vários blocos textuais em que a boneca repete o que é dito, com o objectivo de enfatizar esta característica do produto. Embora contenha elementos informativos – necessários à explicação do funcionamento do produto – pode afirmar-se que o apelo é a modalidade textual predominante, fortemente representada na interpelação final ao espectador “grava conversas giras com a Barbie, a Raquelle e o Ken!”.

Contrariamente, a música tem pouca relevância para a mensagem publicitária, sendo a sua função meramente de estabelecer a dinâmica da acção: uma melodia de guitarra, ritmada de acordo com o entusiasmo e excitação do momento, de uma forma acelerada.

De uma forma geral, podemos afirmar que os valores preponderantes na mensagem são os associados à imagem física, à moda e ao êxito, aos quais se aliam ainda o valor do lazer. Estes valores estão presentes conjuntamente através da componente verbal e não-verbal. Se visualmente as personagens – e, consequentemente, os espectadores – centram a sua atenção em elementos como a roupa ou a sua própria imagem reflectida num espelho, a nível textual há uma clara predominância de palavras e expressões com referências a roupa ou ao êxito pessoal como consequência da imagem.

Neste sentido, podemos afirmar que o anúncio se reveste de conotações relacionadas com a riqueza e a vida boémia que actualmente é com frequência associada a uma classe de “novos ricos”. O *closet* com dois andares, a posse de um descapotável e a existência resumida à ida a festas nocturnas fazem parte desta realidade, que é frequentemente nos chegamos ao ecrã de televisão como realidades distantes mas ostensivas. Neste imaginário, a mulher é retratada como um ser fútil, cuja única preocupação é manter uma aparência irrepreensível e, no fundo, “ser a estrela”: a maquilhagem, a indumentária e o cabelo são as únicas preocupações. Como exemplo real deste retrato, encontram-se personalidades do mundo da moda, cujos nomes são quase sem excepção associados a uma vida abonada, à imagem e à presença em festas e eventos, desconhecendo-se outro tipo de preocupações ou valores associados às figuras.

É possível concluir que o anúncio procura de uma forma inequívoca a identificação da criança com o produto, fazendo através das personagens humanas que parecem, também elas, projectar a sua imagem no próprio produto. Por outro lado, a projecção e consecutiva identificação da criança é revestida de elementos que apelam ao cuidado imagem e, especialmente, à feminidade presente no vestuário e no próprio comportamento das personagens, cujo única realização se relaciona com a sua imagem.

### 5. Anúncio “*Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos*”

Marca: Barbie

Duração: 20 segundos

O anúncio inicia-se com a Barbie a ser salva por um cavalo selvagem de vários lobos que a ameaçam. Depois desta cena inicial, Barbie e o cavalo ficam amigos, surgem a passear pela floresta e, por fim, Barbie domestica o mesmo, treinando-o.



O espaço da acção é uma floresta e praticamente todos os elementos cénicos são naturais, apenas no fim do anúncio se avista um estábulo. De resto, o espaço é composto pelas as árvores altas e os montes com neve que deixam antever um tempo frio. A acção faz referência a uma história da Barbie existente em DVD e, por esse motivo, a acção decorre numa elipse que, em grande parte, remete para esta história: observa-se, em poucos segundos, Barbie a ser salva dos lobos e pouco depois a domesticar e cavalgar sobre o cavalo.

As personagens do anúncio são apenas a própria Barbie e o cavalo, que surgem primeiro numa versão animada e só no final do *spot* publicitário enquanto brinquedos. Barbie está equipada com o vestuário de equitação, embora a sua indumentária não seja por isso menos feminina: enverga um fato cor-de-rosa que lhe fica justo ao corpo e as botas de são de salto alto. Também o cavalo branco tem características femininas, com uma madeixa da crina pintada de cor-de-rosa e os acessórios da mesma cor. Barbie representa uma personagem ideal, sendo que aparece como uma rapariga que se diferencia pela sua beleza, pelas roupas justas que evidenciam a sua forma física e pela própria situação em que se encontra, uma vez que domestica e se torna amiga de um belo cavalo.

O retrato de uma situação tão específica como a relação da jovem com o cavalo torna complicado a atribuição de estereótipo à personagem, no entanto, o facto de conseguir com sucesso travar amizade com o cavalo e de, sozinha, conseguir treiná-lo e domesticá-lo – comportamentos que seriam, numa primeira instância, associados ao universo masculino –, revela uma mulher independente, capaz de resolver eficazmente os problemas e obstáculos que se lhe opõem. Além disso, o estábulo que surge no fim do *spot* deixa antever que Barbie reside numa quinta abastada, sendo, à partida, economicamente bem sucedida.

O produto é apresentado através da criação de uma pequena narrativa (adaptada do DVD com história semelhante), que expõe uma situação de jogo e permite reforçar o apelo da mensagem. Para tal, o anúncio recorre ao feiticismo do tipo personificação do produto, uma vez que o produto, composto pela Barbie e pelo cavalo, adquire características humanas que permitem ao espectador vivenciar a experiência e relegam o imaginário infantil para o domínio do fantástico e da criação de dinâmicas de jogo que o próprio anúncio sugere.

É de referir também que, de acordo com a apresentação final dos produtos, além da Barbie e do seu cavalo, estão ainda disponíveis para venda as irmãs da Barbie e os respectivos cavalos. No entanto, as mesmas não surgem no decorrer do anúncio e apenas o cavalo da Barbie é legendado como o adjectivo “mágico”.

A componente textual é composta pelo *slogan* “Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos” e pelos restantes blocos textuais que complementam a informação, essencialmente de uma forma demonstrativa, apelando, como referido, à dinâmica de jogo, sugerindo formas de utilização do mesmo. O texto reparte-se entre as modalidades informativa, presente quando é apresentada a pequena narrativa inicial que levou a Barbie a conhecer o cavalo, e apelativa, já que é feito um apelo directo: “ajuda a Barbie a treinar o seu lindo cavalo! A andar, a parar e a cumprimentar”. A nível verbal, é importante referir o enfâse que recai sobre o cavalo, que é positivamente adjectivado como “especial” e “lindo cavalo”, para além de todas as orações dizerem respeito a acções efectuadas sobre o mesmo.

A componente narrativa do anúncio relega a música para segundo plano, sendo que a mesma se resume a uma repetitiva melodia de guitarra cuja presença não tem qualquer relevância no desenvolvimento do enredo.

O tema central do anúncio é a relação de amizade entre a Barbie e o cavalo e, desta forma, podemos concluir que o mesmo é suportado por valores como o altruísmo e a amizade, ofereceu abrigo e amizade a um animal selvagem; e demonstra, também, uma preocupação com a natureza, não só devido ao desenrolar da narrativa como também ao elementos cénicos, no qual todo o cenário é verde e natural e as personagens permanecem em comunhão com a natureza. Associado à personagem, podemos verificar também os valores da independência e autonomia, já que a jovem doméstica e cuida do cavalo sozinha, tarefa que podia ser atribuída a um membro masculino.

As alusões ao estábulo e a aparição das irmãs no fim do anúncio sugerem conotações com as corridas de hipismo, nas quais até são mais frequentes as participações masculinas do que as femininas. Por outro lado, é possível estabelecer um paralelismo entre o cavalo e um príncipe encantado que salva a princesa nos contos clássicos, não só pela magnificência da forma como salva a rapariga, mas

também pela relação de proximidade que os dois estabelecem e que é visível em alguns momentos.

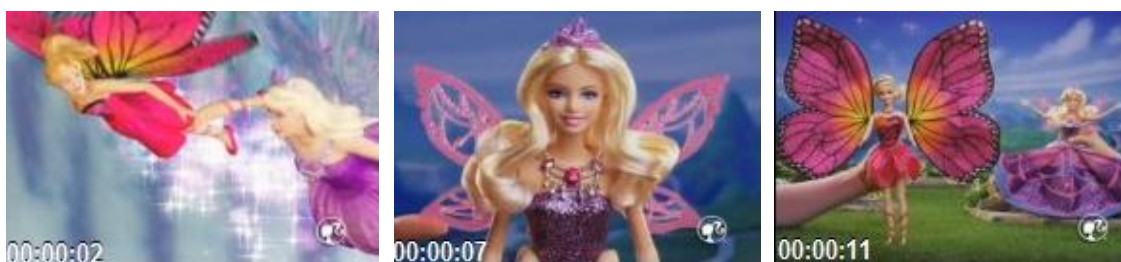
O anúncio não centra a sua narrativa na individualidade da personagem feminina nem na sua imagem. Pelo contrário, é a amizade que se encontra no centro da mensagem. No entanto, a mensagem não está isenta de elementos femininos associados à aparência da personagem feminina, ao vestuário e aos acessórios que surgem no cenário.

## 6. Anúncio “*Mariposa e a fada princesa*”

Marca: Barbie

Duração: 15 segundos

O anúncio centra-se na Mariposa e na Fada Caterina. Em *voz off*, questiona-se se Mariposa conseguirá ajudar a Fada Caterina a voar. No final, o poder da sua amizade parece ser especial, já que ambas têm o que necessitam para voar: Mariposa, as grandes asas, e Caterina, o seu vestido vistoso.



A narrativa decorre num espaço de natureza artificial. As personagens surgem a voar diante uma cascata e, depois, aparecem em pé, em frente a um prado verde, rodeadas de flores, com montanhas e rios por trás. A referência de uma das personagens às borboletas e a luminosidade permitem aferir que a acção decorrerá na Primavera, em que a meteorologia aprazível e a presença de flores e de uma componente natural muito evidente parece contribuir para a harmonia que se parece estabelecer com a natureza e entre as próprias personagens.

As duas representam inequivocamente personagens ideais, tanto pelo seu papel na narrativa – uma é princesa, outra é fada e ambas têm poderes mágicos, elementos de histórias infantis facilmente idolatrados pelas crianças – como pela sua aparência física. Ambas vestem vestidos que permitem também associá-las a figuras do imaginário infantil. Mariposa tem um vestido cor-de-rosa bastante curto e umas sapatilhas com atilhos até ao joelho, em alusão à indumentária que é utilizada pelas fadas dos contos infantis. Além disso, tem umas grandes asas de borboleta cor-de-rosa que completam a indumentária e conferem à personagem um aspecto mágico. Por outro lado, Caterina exhibe um vestido lilás vistoso, comprido e rodado, semelhante ao vestuário utilizado pelas mulheres da realeza, mais concretamente, pelas princesas. Também tem umas asas, embora bastante mais pequenas.

O anúncio centra a mensagem na amizade das duas personagens e na possibilidade de Mariposa ajudar Caterina a voar. O poder mágico atribuído a ambas as personagens – a capacidade de voo – surge associado a atributos físicos das duas. Em Mariposa, são as suas grandes asas o elemento evidenciado como retentor de magia, que se abrem e giram sobre si próprias quando accionadas. Por outro lado, Caterina surge inicialmente sem conseguir voar, mas destaca-se pelo vestido portentoso que, quando accionado, se abre (tornando-se ainda mais rodado) deixando vislumbrar os efeitos que se escondem no vestido. Estes efeitos surgem no momento em que ouvimos em *voz off* “conseguirá a Mariposa ajudar Caterina a transformar-se e a voar?” e a rápida resposta “sim!”, pelo que podemos afirmar que se associa a indumentária das bonecas à capacidade mágica de ambas.

Podemos ainda confirmar a existência de uma metamorfose estética que está presente e associada ao vestido de Caterina como sendo a chave para obter a capacidade de voar, já que se questiona se Caterina conseguirá “transformar-se e voar”. Concluimos, então, que a sua transformação visual - o vestido que se torna ainda mais bonito – é considerado uma forma de metamorfose aqui como o passo necessário para o êxito pessoal e para o cumprimento dos seus objectivos. A reforçar este aspecto, encontram-se ainda os efeitos visuais de estrelas brancas cintilantes que rodeiam as bonecas sempre que estas exibem as transformações das suas indumentárias.

Pela relevância da imagem das personagens e pelo facto de o apelo estar, em último lugar, assente na condição física, consideramos que ambas as personagens representam o estereótipo de mulher sedutora. A função de ambas no *spot* é constituírem-se como elementos de contemplação e representam os ideais de beleza da princesa e da fada, símbolos da imagem perfeita no imaginário da criança.

Tendo em conta estes factores, será correcto afirmar que, segundo a metodologia de Jhally (1995), a forma como o anunciante tenta criar identificação do espectador com o produto está assente em dois aspectos. Em primeiro lugar, na apropriação de forças naturais por parte do produto (magia branca), já que o que está em causa é o poder mágico de conseguir voar associado ao produto. Em segundo lugar, procura-se criar uma resposta emocional baseada nas próprias bonecas e, para tal, o factor estético da indumentária das personagens é enfatizado como forma de apelar à posse do produto.

A modalidade textual que predomina é a modalidade apelativa. Não há uma frase que possa ser considerada *slogan*, mas existe uma tentativa evidente de diferenciar o produto e limitar positivamente a percepção do receptor relativamente às bonecas, com a frase “elas chegaram para encantar”, e com a colocação de uma problemática – “conseguirá a Mariposa ajudar Caterina a transformar-se e a voar?” – que obtém uma rápida resposta afirmativa. Além disso, a transformação associada à imagem de Caterina também é colocada em evidência através desta frase.

É ainda importante referir a última frase do *spot*, que contribui para a identificação da criança espectadora com as bonecas e reforça o valor estético associado à figura social da princesa. A frase proferida em *voz off* “encontra a princesa que há em ti”, não só qualifica o elemento nominal “princesa” como um valor ao qual a criança deve aspirar tornar-se, como, ao utilizar o pronome pessoal na expressão “que há em ti”, dirige-se directamente à criança, como que fazendo-a acreditar que está nas suas mãos tornar-se uma princesa.

Quanto à música, pode dizer-se que estabelece uma relação estreita com o texto, sendo que algumas das frases são pronunciadas melodicamente ao ritmo da música de fundo. Este é um factor que funciona como forma de captar a atenção e enfatizar e auxiliar à memorização destas frases, pelo que se consideramos que a música tem um papel de destaque no *spot*.

A mensagem do anúncio centraliza-se, essencialmente, no valor da fantasia. No entanto, a este estão associados o êxito pessoal e a imagem, uma vez que uns são a consequência de outros. A fantasia encontra-se presente em todo o anúncio, pelo próprio papel “social” das personagens – princesa e fada – e pela respectiva capacidade sobrenatural de voar que lhes é associada. Contudo, esta capacidade é abordada verbalmente no anúncio e associada, visualmente, aos elementos imagéticos que compõem esteticamente a imagem de ambas (as asas e o vestido). Por isso, ainda que de uma forma indirecta, é sugerido que o valor da imagem está associado ao êxito pessoal de alcançar objectivos; neste caso, voar. Por fim, podemos ainda identificar o valor da amizade, presente na frase “a amizade é especial”.

As principais conotações do anúncio são, como já referido, as associações com elementos femininos dos contos infantis. A presença da fada é frequentemente associada à magia e, conseqüentemente, ao poder, sendo que em todos os contos onde participa, esta figura tem capacidades sobrenaturais que, muitas vezes, se reproduzem na aparência (veja-se, por exemplo, o caso de Cinderela) e na conseqüente felicidade de terceiros. Por outro lado, a princesa é a figura feminina expoente da beleza, delicadeza e perfeição no imaginário infantil, a sua aparência nunca desilude e a sua participação caracteriza-se, inevitavelmente, pelo final feliz. No caso do *spot* em análise, existem traços que associam as personagens a estas figuras, sendo as mais evidentes a aparência opulenta e os poderes sobrenaturais de cada uma.

A imagem feminina das duas personagens não é retratada no *spot* de uma forma isolada. No entanto, é inequívoco que está presente associada a outros valores. A beleza e a ostentação é apresentada como uma porta de acesso ao êxito pessoal. No fim, é ainda clarificado de que somente é necessário encontrar “a princesa que há em ti”, numa forma de reforço importante na identificação da criança com esta mensagem.

## 7. Anúncio “Palácio Real/Pégaso e a Carruagem das Fadas”

Marca: Barbie

Duração: 20 segundos

Mariposa visita Caterina e, por isso, esta personagem transforma a casa à medida da sua amiga. A decoração do quarto é alterada e o toucador de princesa é trocado para um de fada. No fim, ambas as amigas vão passear na carruagem das fadas.



A acção decorre na casa da Barbie que, decorada em tons de cor-de-rosa e azul, representa a típica casa de princesa: com dois pisos, móveis clássicos e paredes cobertas a pedras preciosas. A própria forma da casa detém uma estrutura que se assemelha à de um castelo. Num plano afastado é possível ver que a casa é rodeada por um cenário artificial que representa um relvado e um céu azul com várias estrelas cintilantes, contribuindo também para enaltecer a encenação de casa “da realeza” que se pretende transmitir.

As duas personagens são as mesmas bonecas do anúncio anterior e surgem com a mesma indumentária. Mariposa mantém as suas asas vistosas e Caterina o vestido opulento. Considera-se da mesma forma que se tratam de personagens ideais. Contudo, a mensagem publicitária não se centra na aparência física das personagens de uma forma directa, mas sim na forma como as mesmas projectam a sua feminilidade na casa. O primeiro indício surge logo no início, quando Caterina é colocada do lado esquerdo da casa e, primeiro num primeiro plano e depois num plano geral, vemos a boneca como o braço estendido em direcção à casa, de uma forma bastante feminina, inclinando a cabeça, como se se estivesse a apresentar a si própria e à casa.

À parte da indumentária das bonecas, sobre a qual já nos debruçámos no anúncio anterior, é ainda importante referir, no que diz respeito à imagem feminina, a existência de determinados aspectos que inferem na mensagem no que concerne ao

objecto de estudo. Permanece intacta a ideia de que a criança que assiste ao anúncio pode ser o que quiser e a ideia de metamorfose física surge, neste sentido, associada ao espaço físico que rodeia as personagens. Em *voz off* ouve-se “quando a tua amiga fada te vier visitar decora o quarto de princesa e transforma-o num de fada!” ao mesmo tempo que se observa a mudança do cenário de fada para o de princesa – Caterina muda a colcha da sua cama para uma de outra cor e feitio e troca o toucador de princesa por um de fada – evidenciando a facilidade como a alteração é feita, consoante a vontade da criança. Embora neste caso a metamorfose não seja associada directamente à imagem das personagens, está presente uma vez que a mudança da decoração do quarto põe em causa o papel de duas figuras que socialmente são conhecidas do imaginário infantil como símbolos de beleza e perfeição: a fada e a princesa.

Também é importante referir a presença do elemento toucador no quarto feminino da casa, o que indicia e relaciona a beleza e o processo de embelezamento à mulher. O toucador é composto por um espelho no qual, num determinado plano, só conseguimos ver o rosto de Caterina através do seu reflexo, confrontando o espectador com a imagem exímia da personagem e evidenciando a importância e inevitabilidade do confronto com a aparência e do cuidado com mesma. A confirmar a relevância que é oferecida ao toucador no *spot*, surge ainda, logo de seguida, Mariposa junto a este objecto.

O papel das personagens quanto ao estereótipo que representam muda ligeiramente relativamente ao anúncio anterior. Embora se mantenha presente o factor da sedução, pode afirmar-se que as personagens se constroem mais com base na sua posição social do que na sua imagem. São mulheres independentes, que vivem sozinhas e recebem as amigas em casa ou combinam saídas com as mesmas. Caterina surge a transformar a sua casa – uma casa bem decorada – para receber Mariposa e ambas terminam o *spot* numa saída em que “as amigas vão passear”. Mariposa surge na sua carruagem encantada que, analogicamente a um cenário real, se reverteria num carro próprio. O êxito e a beleza andam de mãos dadas, já que ambas surgem perfeitas embora tenham vidas aparentemente autónomas.

Por representarem de forma tão clara a vida quotidiana de uma mulher, atribuindo aspectos humanos às bonecas, podemos concluir que existe uma

personificação do produto. Além disso, a demonstração da casa de Caterina relegam-lhes, à casa e às bonecas, uma condição meramente contemplativa, agradável ao olhar, na qual o desejo de posse do produto é alicerçado pelo fascínio visual dos elementos cénicos e da imagem das bonecas. Por esse motivo, consideramos que também existe uma tentativa de conseguir da parte do receptor uma resposta emocional que se baseia somente no próprio produto.

O principal aspecto relevante do texto é o facto de se dirigir na segunda pessoa do singular ao espectador, tentando colocá-lo no papel de uma das personagens: ao dizer “quando a tua amiga fada te vier visitar, decora o quarto de princesa e transforma-o num de fada”, a criança que assiste ao anúncio projecta-se na princesa e interioriza mais facilmente, não só o apelo ao produto como também o papel social da princesa que parece, por estas palavras, tão acessível. Por este motivo, consideramos que a modalidade predominante é a modalidade textual apelativa, assente também na demonstração enfatizadora do quarto e do tocador (“o tocador de princesa transforma-se num tocador de fada”), que é acompanhada por planos aproximados destes elementos.

A melodia de fundo é também a mesma do anúncio anterior e, com a mesma entoação, serve o propósito de dar ênfase a determinadas frases menos explicativas que são pronunciadas e de fácil memorização (além do próprio *jingle* “Barbie”, as frases “a história vai começar” e “amigas a passear”).

O *spot* caracteriza-se pela presença de valores associados ao bem-estar material, à imagem e à amizade. Por um lado, é evidente um certo materialismo ao longo de todo o anúncio, justificado pela necessidade de apresentar o produto que inclui a casa. Existe uma preocupação por parte das personagens com o bem-estar físico no espaço onde surgem. Por outro lado, a presença da componente estética do quarto e a enfatização de elementos como o tocador confirmam a presença da preocupação com a imagem como um valor subjacente às personagens. Por fim, o valor da amizade é referido nas acções das personagens, que bebem chá juntas e, por fim, vão passear.

As conotações do anúncio anterior que relacionam as personagens com elementos da mitologia infantil como as princesas e as fadas mantém-se, existindo mesmo elementos que reforçam esta ideia: a casa, cujas semelhanças com um castelo

são claras, e a carruagem das fadas, que surgem mesmo no final, confirmam a utilização de associações mentais com elementos já pré-estabelecidos como sendo de fácil aceitação por parte do público-alvo.

### 8. Anúncio “Parque dos cãezinhos”

Marca: Barbie

Duração: 20 segundos

Barbie e os amigos encontram-se em sua casa quando aparecem vários cachorros neste espaço e é necessário decidir o que fazer com eles. Uma das amigas de Barbie sugere ensinarem-lhes truques. Barbie aceita a sugestão e leva-os a um parque de diversões, onde os cachorros se divertem a andar no escorrega e no carroucel.



A acção desenvolve-se em dois espaços. Primeiro, a casa de Barbie e, depois, o parque de diversões. A casa é um espaço amplo e, por isso, deixa antever que as personagens pertencem a um estrato social médio-alto, pois além da decoração, com uma longa e larga escadaria de acesso ao segundo piso e quadros expostos nas paredes da sala, toda a casa é harmoniosamente decorada em diferentes tons de cor-de-rosa. O cenário do parque de diversões reafirma esta ideia, já que por trás do mesmo é possível ver o mar e uma palmeira, sugerindo que as personagens vivem perto da praia. Pressupõe-se que é Verão, já que, além de estarmos perto da praia, o céu encontra-se limpo e indumentária de Barbie também é sugestiva desta estação do ano.

O *spot* conta com cinco personagens, uma das quais masculina. O rapaz, o conhecido Ken do imaginário Barbie, tem pouca relevância no desenvolvimento, e pode mesmo ser considerado como o elo mais fraco da narrativa, uma vez que é o

único elemento a ter uma reacção adversa à presença dos cachorros na casa. A sua reacção e expressão corporal relativamente aos animais é de repulsa, como se tivesse receio dos mesmos. Esta reacção contrasta com a das personagens femininas, as quais recebem os cães com ânimo. Além disso, o rapaz não aparece mais nas restantes cenas, sendo estas focadas em Barbie e nas amigas. Verifica-se então um destaque do sexo feminino, que além de aparecer na maior parte do tempo, ao contrário do que acontece com o rapaz, demonstra-se emocionalmente superior à figura masculina.

As personagens podem, todas elas, ser consideradas comuns, já que nas suas acções não existe nada de diferenciador ou apelativo que as distancie do público-alvo, pelo contrário, a afectividade com os animais e o facto de duas das personagens femininas serem pequenas (com cerca de seis e dez anos, respectivamente) podem ser factores propulsores de estabelecer uma identificação com o receptor da mensagem.

Podemos considerar que a indumentária de cada uma das personagens femininas acompanha a faixa etária em que cada uma se encontra: a mais pequena, surge com um vestido rodado cor-de-rosa, um colar azul e dois totós a apanhar-lhe o cabelo, que contribuem para a sua imagem infantilizada; a menina de dez anos apresenta-se vestida de uma forma mais livre, com calções e t-shirt, em analogia à adolescência e à rebeldia associada a esta idade; por fim, as duas personagens adultas – Barbie e a outra amiga – apresentam-se vestidas de uma maneira mais sóbria. Barbie veste camisa e calças brancas, que lhe ficam justas ao corpo, evidenciando as suas formas, e uns sapatos da mesma cor; enquanto a sua amiga tem um vestido, que também acompanha as suas formas corporais, e *collants*. É ainda importante referir a expressão corporal de ambas as personagens que, em pé, surgem de perna flectida e postura elegante, ao contrário das crianças, que estão muito mais descontraídas. No entanto, é óbvio que a componente apelativa da mensagem se centra nas personagens adultas, mais concretamente na Barbie, e não nas crianças.

Em todas as figuras femininas, a cor predominante nas roupas – e, aliás, na decoração da casa – é o cor-de-rosa que, segundo Heller (2008), representa o equilíbrio perfeito entre a força e a debilidade, representando assim a juventude que se associa a todas as mulheres presentes na narrativa. Por outro lado, também se nota um evidente destaque das personagens loiras: neste caso, três das quatro têm o cabelo desta cor, enquanto apenas uma é morena, sendo que esta pode ser considerada uma

personagem bastante secundária, não tendo participação nem influência no desenrolar da narrativa.

Considera-se que todas se enquadram no estereótipo de mulher adolescente, uma vez que surgem em grupo, numa dinâmica descontraída, em que as decisões são alvo de discussão entre todas. Nenhuma das personagens parece ter muitas responsabilidades e todas se mostram disponíveis para acolher os cães e treiná-los.

Após a primeira aparição em versão animada, Barbie surge na sua versão de boneca, no parque infantil, a treinar os cães. Por aparecer numa versão animada em que são reproduzidas qualidades humanas, conclui-se que existe no anúncio uma personificação do produto, que contribui para aproximar o anúncio do seu destinatário, através da criação de uma narrativa em torno do produto como forma de sugestão de dinâmicas de jogo associadas ao mesmo. A indumentária da boneca Barbie é mais descontraída nesta situação, embora permaneça com roupa – uma t-shirt e uns calções – que lhe evidencia as curvas, complementando com os sapatos de salto alto. No final do *spot*, quando surge sentada com os cães ao colo, as suas pernas estão juntas e cruzadas ao lado, numa posição semelhante àquela em que se sentam as princesas e que acaba por evidenciar o comprimento das suas pernas.

O texto e a música apresentam um papel sinérgico no anúncio. Parte das frases pronunciadas em *voz off* são cantadas ao ritmo da música, sendo que estes blocos de texto podem ser considerados aqueles que apresentam um cariz mais emocional, já que enfatizam a felicidade dos cãesinhos (“cãesinhos felizes”). Servem o propósito de, de certa forma, clarificar a mensagem publicitária que assenta, essencialmente, na atitude de acolhimento dos cães por parte das personagens e na sua relação afectiva com os mesmos.

O texto assume a modalidade apelativa, não só pela utilização da música com este objectivo mas também porque evidencia o afecto positivo das personagens pelos animais. Quando Barbie se questiona “o que vamos fazer com tantos cãesinhos?”, recebe a resposta pronta e decidida “ensinar-lhes truques”, afastando a possibilidade de não ficar com os animais. Por outro lado, a felicidade dos animais é enfatizada não só pela expressão cantada “cãesinhos felizes”, como também na descrição das actividades que têm no parque de diversões, afirmando que eles “adoram o escurrega... e o carrocel”.

A evidência da felicidade dos animais é perceptível e denota a presença de valores como a consciência social e o altruísmo para com os animais e a diversão como valor associado aos mesmos. Além disso, é possível afirmar que estão presentes, ainda que sublimemente, valores feministas associados à tomada de decisão das personagens femininas no anúncio quanto à permanência ou não dos cães, ao mesmo tempo que a personagem masculina sai de cena, amedrontada com os cachorros e sem qualquer papel activo na narrativa.

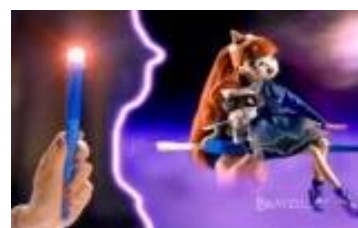
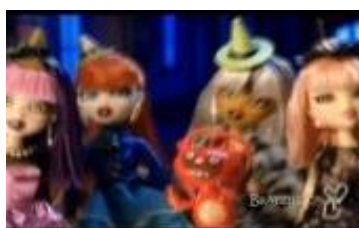
Desta forma, podemos considerar que o anúncio reflecte valores actuais que se conotam com a realidade da preocupação e sensibilização crescente para a questão do abandono dos animais. Por outro lado, reflecte o papel de uma mulher independente e com o poder de decisão que não só não depende do homem como quase que o contrapõe e rebaixa a figura masculina. De uma forma geral, a figura feminina é, no *spot*, um elemento autónomo e com um papel decisório importante; no entanto, paralelamente, parece surgir associada a vários estereótipos femininos no que diz respeito à aparência, tal como a associação de uma determinada indumentária a cada faixa etária, com as personagens adultas a surgirem em roupas mais ousadas, e a própria expressão corporal a distinguir-se conforme a idade.

### 9. Anúncio “*Magic Night Out*”

Marca: Bratzillaz

Duração: 15 segundos

Duas raparigas, sorridentes e entusiasmadas, transformam um sapo num rapaz, num simples acto de magia. Depois disto, é apresentado o produto – várias bonecas Bratzillaz, com semelhanças e alusões evidentes ao mundo da feitiçaria, que dançam e se exibem ao som da música.



A acção decorre num espaço fechado, sombrio e desprovido de acessórios. A iluminação é fraca e a luz que entra pelas janelas é em tons de azul e violeta, o que nos leva a crer que é de noite. O cenário assemelha-se a um local abandonado, como se se tratasse de uma igreja abandonada ou algum local antigo de culto, isto devido aos pilares de pedra e às janelas altas que ocupam o lugar vazio por trás das personagens, logo no primeiro plano.

O anúncio começa com duas raparigas que transformam um sapo num rapaz com recurso a uma varinha mágica, em alusão aos contos em que a protagonista transforma o sapo num príncipe. As raparigas assemelham-se mais a pré-adolescentes do que a crianças. Não parece haver nestas personagens qualquer tipo de inocência, pelo contrário, parecem saber o que estão a fazer, sorrindo uma para a outra ao mesmo tempo que transformam o sapo. A sua atitude perante o rapaz é quase de domínio; o rapaz, por outro lado, surge entre as duas desorientado, aparentemente sem perceber muito bem o que se passou, enquanto as raparigas riem com a sua façanha. Aos olhos do público-alvo, serão vistas como personagens comuns, às quais os espectadores facilmente se assemelharão, pela relação de poder e regozijo perante a personagem masculina, dada a relação divergente comumente existente entre crianças de diferentes sexos.

A imagem das personagens parece estar em consonância com o espaço, uma vez que vestem roupas escuras e pouco apelativas ao olhar. Ambas têm os cabelos longos e escuros e uma das meninas veste um vestido curto e sapatos de salto alto com collants transparentes de tonalidade escura, numa versão bastante adulta do vestuário feminino. A outra, tem calças e uma camisola escuras e evidencia as suas formas femininas ao colocar a mão na cintura quando se encontra perante o rapaz. Devido à atitude e cumplicidade entre as duas e por se apresentarem de uma forma informal numa actividade que parece ser-lhes agradável, consideramos que encerram em si a essência do estereótipo de mulher adolescente.

A segunda parte do anúncio – e aquela que tem merecido maior destaque – centra-se nas próprias Bratzillaz que dançam ao som de uma música que é exibida como sendo cantada pelas próprias. O comportamento das bonecas é bastante adulto. À parte de uma das bonecas que surge a voar na própria varinha mágica, aludindo ao universo das bruxas e dos poderes sobrenaturais, a presença das restantes limita-se à dança e

exibição dos seus corpos ao som da música. Consideramos, por isso, e devido à sensualidade que emanam, que se tratam de personagens ideais, cujo elemento de desejo se encontra precisamente na aparência apelativa das mesmas.

Todas têm vestidos curtos com detalhes em renda e transparências e sapatos de salto alto. A cor predominante é o preto, embora o conjuguem sempre com elementos de outras cores vivas, como o rosa choque, o laranja ou o azul. Segundo Heller (2008), a utilização de preto nas roupas femininas revela destaque atribuído a quem as veste e atribui automática importância, podendo ser este um dos objectivos da utilização tão pronunciada desta cor, ao mesmo tempo da ousadia e exuberância que se pretende atribuir às personagens. A exuberância estende-se à forma como se produzem: não existe um padrão nos cabelos, pelo contrário, todos são longos mas as cores são variadas, com algumas delas a exhibir madeixas cor-de-rosa ou cor-de-laranja. Todas têm maquilhagem carregada e de cores escuras e utilizam colares e acessórios, factor que é evidenciado com os *close ups* do rosto de algumas.

É importante referir a relevância dos *close ups* neste *spot*, nos quais é possível ver os pormenores do rosto mas também perceber que é a aparência das bonecas que está em destaque, já que neste casos as mesmas encaram a câmara e inclinam a cabeça ao som do apelo “vem dançar”, enquanto os seus cabelos esvoaçam, num comportamento muito distinto da inocência que é atribuída às personagens na generalidade dos anúncios já analisados. Pelo contrário, neste caso, as personagens assemelham-se mais a mulheres adultas que se produzem de uma forma exuberante para uma saída à noite, por exemplo. Limitam-se a exhibir-se e dançar para a câmara, com movimentos corporais sincronizados entre todas. Na sua primeira aparição no *spot*, encontram-se de costas e viram-se, sincronizadas, ao som de “Bratzillaz”, provocando o efeito de surpresa associado à sua sensualidade. Todos estes elementos contribuem para que consideremos estas personagens como estereótipos de mulher sedutora, já que a sua função no anúncio é inequivocamente exhibir a sua beleza e não existem outros valores associados às mesmas além da beleza e sensualidade.

De referir ainda o factor mágico que lhes está associado. Todas as bonecas são associadas a elementos sobrenaturais, já que além de cada uma ter um chapéu de bruxa na cabeça, aparecem a dançar rodeadas por animais estranhos, passando a ideia de que cada um destes seres pertence a cada uma das bonecas. Além destes, a compra do

produto também é acompanhada por uma varinha mágica. Esta associação evidente a factores sobrenaturais impõe que se caracterize a relação que o produto estabelece com o público-alvo como uma relação de magia branca, assente na apropriação de forças naturais. Neste caso, o produto parece investido de qualidades transformadoras – desde logo quando as duas raparigas transformam o sapo num rapaz, ou ao longo do restante anúncio, quando verificamos que todas as bonecas são, na realidade, bruxas.

O texto é inequivocamente de carácter apelativo. O apelo é feito de várias formas: sob a forma de pergunta ao espectador – “estão prontas para fazer magia?” –, até ao apelo directo – “vem dançar!” –, passando pela diferenciação e focalização modelizada de elementos presentes no anúncio que condicionam a interpretação do receptor – “noite especial”, “há magia no ar!”. Desta forma, o texto serve de apoio à componente visual que vai apresentando um produto envolto em poderes mágicos, que o singularizam perante outros da mesma categoria. A pergunta que é feita ao início, “estão prontas para fazer magia?”, surge no momento em que as raparigas transformam o sapo num rapaz, pelo que a frase, dita neste contexto, pode servir como reforço à ideia de domínio do sexo feminino sobre o sexo masculino, condicionando a interpretação do resto do *spot* neste sentido.

A componente musical é um elemento importante do anúncio, já que grande parte das frases pronunciadas em *voz off* são cantadas num coro feminino numa voz quase sussurrada, ao ritmo da música. Além disto, é ao som da música que as bonecas dançam e exibem movimentos corporais. Por este motivo, considera-se que tem uma visibilidade acentuada e um importante papel no desenvolvimento da narrativa.

Como já foi referido, os valores associados às personagens são, essencialmente, valores de beleza e sedução. No entanto, o comportamento das personagens leva-nos a considerar também os valores de poder feminino, já que a atitude perante a personagem masculina é de claro domínio e menosprezo.

Em termos de conotações, consideramos que a imagem e atitude das personagens se associam à de mulheres adultas, cujo comportamento é exuberante e pouco inocente, sendo muito pouco comparável como a imagem da criança inocente. A magia que parecem exercer sobre o sexo masculino e a forma como se exibem e dançam em frente à câmara fazem com que as associemos a uma *femme fatale*, que domina o homem apenas através da sua imagem e sensualidade. Além disso, a forma

como agem em grupo e apelam a companhia (“vem dançar”) criam referências com a forma como jovens adultas se vestem e produzem para uma saída à noite em grupo.

Em jeito de conclusão, podemos afirmar que o *spot* em análise reproduz uma versão bastante madura da imagem feminina. Ao contrário do que tem sido analisado em outros anúncios, neste caso não existe inocência associada às personagens, tanto na aparência como no comportamento. Ambas se vestem com elementos e acessórios do universo feminino, os corpos são apenas elementos de exibição, prontos a ser contemplados pelos espectadores, e a sua atitude é bastante sensual e sempre associada a elementos sobrenaturais.

## 10. Anúncio “*Princesas cintilantes – Sereia Ariel*”

Marca: Disney Princess  
Duração: 15 segundos

O anúncio inicia-se com a reprodução de um pequeno excerto do filme infantil da Disney “A Pequena Sereia”. De seguida, vemos duas meninas a brincar com uma boneca similar à sereia Ariel. A boneca tem uma novidade: a sua cauda de sereia é reversível e, com um pequeno movimento, transforma-se num vestido de princesa.



A acção remete-nos para um espaço paradisíaco, através de elementos como o fundo azul, areia e uma palmeira tropical. Além disso, a sereia Ariel surge num dos planos a nadar manipulada por uma mão humana, naquilo que é a simulação do oceano. A utilização deste cenário surge como referência ao próprio produto, a boneca cuja cauda de sereia se transforma em vestido, remetendo para a sua versatilidade, em terra ou no mar. O tempo parece situar-se num dia solarengo e o imaginário das crianças remetê-las-á para a história da Pequena Sereia, cujo passado se dividia entre

mar e terra e, respectivamente, entre ser uma sereia ou tornar-se humana e conquistar o príncipe passando pelo sacrifício de perder a voz. Esta contextualização parece ser importante para a compreensão do significado da transformação física do vestido para a cauda de sereia e vice-versa.

As personagens são duas meninas que surgem num plano em que cada uma delas se encontra num extremo do enquadramento, enquanto a boneca está entre as duas. Só as vemos de perfil, já que o olhar de ambas é sempre dirigido à boneca. Uma delas puxa a cauda de sereia que se transforma em vestido enquanto a outra segura Ariel. A reacção à transformação da boneca é, primeiro, de surpresa e, depois, de contentamento. As gargalhadas e a felicidade nos seus rostos denotam a sua satisfação com versatilidade da boneca. São personagens comuns, semelhantes ao público-alvo do anúncio e que facilmente conseguem que o receptor se reveja nas mesmas. A realidade que apresentam é familiar ao da criança comum: são duas meninas felizes a brincar com uma boneca. Quanto à sua aparência, também não são revestidas de extravagância, estão vestidas de forma cuidada mas normal para alguém da sua idade, ambas de branco, que segundo Heller (2008) é a cor representativa da inocência e da pureza, tantas vezes associada às crianças e que aqui pode ter sido utilizada para transmitir a ingenuidade e pura felicidade das meninas. Não é possível enquadrá-las num estereótipo feminino, precisamente por a actividade das mesmas estar restrita ao produto, não sendo possível atribuir-lhes uma generalização relativamente à sua atitude.

Na realidade, as duas personagens humanas são quase secundárias para a narrativa, bastante focada na boneca. Esta, surge no centro, com a cauda azul ou com o vestido de princesa cor-de-rosa, comprido e ornamentado, com uma coroa sobre o cabelo vermelho da Pequena Sereia, em tudo comparável a um elemento da realeza.

Mais uma vez, podemos concluir a presença do processo de transformação associado à imagem feminina, já que a boneca é versátil na sua indumentária e essa é a mensagem principal do anúncio: a boneca surge, inclusive, num plano em que a imagem se divide ao meio e ela se duplica, sendo que de um lado surge com a cauda de sereia e, do outro, com o vestido de princesa, de forma a enaltecer a sua beleza em qualquer situação. Temos, então, por um lado, uma referência à personagem da Disney e, por outro, ao imaginário das princesas, com o objectivo de demonstrar que a boneca

surge sempre “fantástica em terra ou no mar”. Embora, na história original da Disney, Ariel se tenha sujeitado ao sacrifício de perder a voz para se tornar humana, neste contexto a sua transformação física é retratada como algo positivo.

O posicionamento do produto na imagem leva-nos a associá-lo a uma figura divina. A boneca encontra-se sempre centrada e ligeiramente elevada relativamente às crianças que a seguram, como se flutuasse acima destas e se lhes impusesse como um ser superior. Também a conjugação das cores predominantes têm um importante papel no significado atribuído ao produto, uma vez que reforçam a ideia de criatura feminina divina: o azul que surge no fundo, conotado ao céu, é, segundo Heller (2008) a cor do divino e do eterno, o qual contrasta com o cor-de-rosa que, de acordo com a mesma autora, representa a delicadeza e a inocência feminina. Estes factores, o contraste cromático do azul (cor fria) nas bordas e do rosa (cor quente) que reveste a boneca no centro, e ainda o posicionamento superior da mesma relativamente às personagens conferem-lhe uma aura e remetem-nos para a sua condição superior, como se se tratasse de uma deusa. É de referir também o momento em que a boneca canta uma melodia clássica, em que as personagens a contemplam fascinadas.

Perante esta “deusificação”, podemos concluir que o *spot* procura criar uma resposta emocional no espectador baseada directamente no produto, uma vez que a importância está no próprio objecto e não na utilização que pode ser feita do mesmo. Para criar esta resposta emocional positiva, as personagens – elementos com as quais o espectador se identifica - funcionam como intermediário da mensagem, nas quais a criança se revê, nelas próprias e no seu fascínio pela boneca, criando assim o desejo de posse da mesma.

O texto é composto pelo *slogan* “fantástica em terra ou no mar”, que resume a temática do anúncio. Além disso, os restantes elementos textuais encarregam-se de transmitir de forma clara a versatilidade da boneca e facilidade de mudança da sua indumentária (“apetece-me mudar”) e focalizam a atenção do espectador sobre o vestido, enfatizando a sua beleza (“com o vestido a brilhar”). Podemos concluir que o texto é totalmente persuasivo, utilizando a focalização na característica distintiva do produto para o posicionar favoravelmente na mente do espectador.

Por outro lado, o texto é maioritariamente cantado, pelo que a música estabelece uma estreita relação com o decorrer da narrativa, não só lhe confere ritmo

mas também é um elemento importante no desenvolvimento do enredo, nomeadamente na parte em que a música de fundo cessa para dar lugar à melodia clássica que a boneca começa a entoar.

O valor da imagem é predominante na mensagem publicitária e está essencialmente associado ao vestido da boneca, à sua beleza e à versatilidade de se transformar na cauda de sereia. No fundo, a boneca é apresentada com uma imagem versátil e de fácil transformação. Da mesma forma, encontra-se presente o valor da fantasia – através da referência à história da Disney –, que serve o propósito de estabelecer o anúncio no quadro de referências do espectador infantil e contextualizar a narrativa.

Como já referido, o *spot* apresenta referências conotativas com a Pequena Sereia da Disney, começando desde logo por apresentar um excerto do próprio filme com a personagem Ariel a dançar no mar. A história original é utilizada como mote para apresentar a versatilidade da boneca, que transforma a sua aparência tornando a cauda num vestido. Quando em *voz off* se ouve “Apetece-me mudar!”, percebemos que a mudança de visual da boneca é apresentada como uma mudança fácil, associada apenas à vontade da própria de se transformar. Mais, a boneca é colocada num pedestal e existem elementos que nos permitem conotá-la com um elemento divino que aqui se apresenta rodeada das meninas que a contemplam.

## 11. Anúncio “Agora tem um carro piquenique”

Marca: I love Minnie  
Duração: 20 segundos

Minnie vai fazer um piquenique com o seu cãozinho. A boneca viaja no seu carro descapotável até um jardim, onde prepara o espaço com uma manta, um chapéu-de-sol e até espreguiçadeiras.



O espaço tem o intuito de colocar o espectador perante uma situação que se caracterize pela felicidade e harmonia. Minnie conduz o seu descapotável numa estrada rodeada por relva e árvores, às quais se contrapõe o azul do céu e o amarelo das flores. Através do cenário e dos elementos cénicos, como o chapéu-de-sol ou o carro descapotável, podemos concluir que o tempo está quente e a acção decorre entre a Primavera e o Verão, numa altura em que o verde do campo é a cor predominante. A predominância desta cor tem, de acordo com Heller (2008), a função de tornar o espaço tranquilizante e acolhedor.

Existem três personagens no anúncio: uma personagem humana, Minnie e o seu cãozinho. A personagem humana é uma menina que surge em primeiro lugar, logo no primeiro plano e apenas por breves instantes. Equipara-se a uma criança comum, tem cabelos loiros e orelhas semelhantes às de Minnie, surge com o descapotável na mão, move o corpo ao ritmo da música e pronuncia o *jingle* “I love Minnie”. Esta aparição rápida de uma criança à partida semelhante ao espectador – que, ainda por cima, é esteticamente semelhante à boneca e relata o afecto que tem pela mesma – é, simultaneamente, uma forma de estabelecer uma identificação com o espectador e de relacionar emocionalmente com o produto.

A boneca, por sua vez, desloca-se sozinha para fazer um piquenique. É uma personagem que, pelo cenário ideal em que surge, pela sua atitude de simultânea independência e felicidade e pelos acessórios diferenciadores que a compõem – nomeadamente, o cão e o descapotável - pode considerar-se personagem ideal. O desejo é de imediato despoletado na boneca e reforçado pelos efeitos visuais em forma de coração que surgem no ecrã como forma de colocar em evidência determinados acessórios do produto.

A aparência de Minnie parece ir buscar referências ao estilo *pin-up* dos anos 50, com o cabelo preto, vestido vermelho com bolinhas brancas, curto e rodado, os óculos do tipo *cat eye* e lenço na cabeça. O seu comportamento coaduna-se com esta imagem: a personagem não revela uma sensualidade adulta mas demonstra uma mística muito feminina associada às acções que desenrola na narrativa. De uma forma clara, deposita a sua feminilidade nos acessórios que a acompanham, descrevendo-os – “cesta, guarda-sol”, “uma mantinha de cores”, “até flores!” – revelando um evidente apreço pela componente estética dos seus acessórios (“que maravilha!”, “olha, que giras!”).

No entanto, no que diz respeito ao estereótipo de mulher que representa, entendemos que não se encaixa no tipo de mulher sedutora, mas sim no modelo de mulher independente, devido às acções que leva a cabo e ao seu individualismo ao conduzir o carro e disfrutar de um momento de lazer de forma autónoma. Embora só estejamos perante uma situação em concreto, esta faz-nos antever que a personagem levará a sua vida da mesma forma.

Enquanto produto, a boneca e os acessórios Minnie são enaltecidos através da sua demonstração. O factor de magia está presente no anúncio sob a forma de efeitos visuais em forma de corações cor-de-rosa que surgem sempre que, em *voz off*, é descrito um dos acessórios que compõem o produto. Isto demonstra, por um lado, que mensagem publicitária em causa tem uma base materialista e, por outro, revela que se pretende criar uma resposta emocional baseada directamente no produto e não no seu uso, através da afectividade que é sugerida para com os acessórios do piquenique de Minnie. Esta resposta emocional é também sugerida na forma como o *voz off* se dirige aos espectador, “as tuas amigas I love Minnie”. Além disso, também estamos perante um caso de personificação do produto, já que Minnie executa actividades humanas.

O texto serve de apoio ao que vai sendo demonstrado pelas imagens no decorrer da narrativa, não sendo possível identificar um *slogan*. No entanto, é complementado com expressões que conferem ao *spot* um cariz emocional e que lhe permite estabelecer uma certa afinidade com o receptor. Além de considerar o espectador uma “amiga”, as frases qualificadoras “que maravilha!” e “olha, que gira!” relegam ao texto um carácter apelativo, além da componente visual que é inevitavelmente associada à expressão “que gira” que, embora não seja claro ao que se refere, é uma expressão culturalmente associada à imagem física de algo ou alguém.

Por outro lado, existe um predomínio de expressões com uma focalização enfatizadora nos detalhes que compõem o produto que, como já foi referido, funcionam como forma de demonstrar o mesmo. Além disso, a enfatização dos objectos baseia-se em concepções que inevitavelmente têm influência cultural e que acabam por evocar o carácter feminino da personagem como, por exemplo, a sua mala que “leva até flores” ou a “mantinha de cores”, em relação à qual é enunciado o lado estético.

De referir ainda a focalização temporal presente na frase “as tuas amigas I love Minnie agora têm um carro piquenique”. Nesta expressão, menciona-se um marco que distingue um tempo em que Minnie não tinha o seu próprio carro, como se se sugerisse a emancipação da boneca que, agora, é mais independente.

Embora não seja coerente afirmar-se que a música tenha um papel relevante para a narrativa, é importante mencionar que o *jingle* que a acompanha (“I love Minnie”) cumpre a importante função de estabelecer o produto e a marca na mente do consumidor, já que o mesmo é cantado e pronunciado de uma forma bastante intrusiva a nível auditivo.

Relativamente aos valores, pode afirmar-se que estão presentes valores de amizade, na já referida relação afectiva que se pretende estabelecer com o produto; contudo, os valores mais relevantes são os do lazer e do bem-estar material. Podemos então concluir que se trata de um anúncio publicitário que denota uma representação de valores individualistas, segundo os quais o bem-estar individual e a auto-realização são o principal objectivo. Além disso, podemos evidenciar também a presença do cuidado com a imagem e da importância estética no geral, aqui associada maioritariamente ao sexo feminino pelo zelo perante a apresentação dos bens-materiais.

Podemos encontrar conotações com a imagem de mulher independente, cuja principal preocupação é o bem-estar e o lazer. O seu vestuário faz referências evidentes a uma época que se consagrou como um marco na emancipação da mulher a nível estético, com o surgimento de vários *sex symbols* e do estilo *pin-up*, que conferiu à mulher uma maior liberdade na forma como passou a encarar a corpo e a sensualidade. Assim como na imagem física da personagem, os paralelismos com a época estendem-se ao seu comportamento: jovial e feminino, até com uma certa inocência, numa combinação de ingenuidade e sensualidade, que se estende à forma como interage com os objectos à sua volta.

## 12. Anúncio “As tuas amigas I love Minnie vão ao cabeleireiro”

Marca: I Love Minnie

Duração: 14 segundos

Uma menina brinca com a Minnie e simula uma ida da boneca ao cabeleireiro. A boneca aparece a lavar o cabelo, secar, colocar madeixas, purpurinas e ganchinhos no cabelo.



O espaço e o tempo não são definidos, mas o cenário parece representar o quarto da menina que brinca com a boneca num momento descontraído. No entanto, o cenário de brincadeira da criança depressa é substituído pelo próprio equipamento do produto – um salão de cabeleireiro – que, através do posicionamento de câmara e dos planos aproximados, passa a ser o espaço principal da acção.

A única personagem humana que aparece no *spot* publicitário é uma menina de cabelos loiros. No entanto, a mesma só surge nos primeiros segundos, sendo logo substituída pela boneca com quem simula a brincadeira. É uma personagem comum, que detém como factor de proximidade com o espectador o facto de ser uma criança normal que brinca com bonecas. Toda a sua atenção se centra na boneca: no início, dá um beijo na face da mesma, num plano aproximado que não deixa dúvidas de que o apelo se centra no produto. A indumentária das duas é semelhante e a menina usa orelhas de Minnie em alusão à marca da boneca, o que denota uma projecção da personagem no próprio produto.

A boneca vai ao cabeleireiro, lava o cabelo e faz o tratamento habitual de beleza à sua cabeleira. No decorrer do *spot* vamos assistindo ao processo de transformação e o cabelo simples do começo contrasta com o da aparição no final, com purpurinas e madeixas a embelezá-lo.

Além da narrativa do anúncio se centrar em torno do embelezamento feminino do cabelo, apresentando este processo de transformação como uma tarefa simples e

agradável, o elemento espelho – no qual a boneca se observa por diversas vezes – tem um destaque importante no processo, ao legitimar a necessidade de observação do reflexo como forma de confirmação da beleza. Neste caso, há referência ao provador que faz parte do produto, onde a boneca vê reflectida a sua imagem transformada. É de tal forma importante, que numa das visualizações ao espelho, a boneca encontra-se de costas e o espectador só tem a possibilidade de ver a face da boneca reflectida no mesmo, numa metáfora para a impossibilidade de escapar à confrontação com a imagem física.

Embora não haja uma atitude de sedução por parte de nenhuma das personagens, o ideal explícito é o de embelezamento – tanto por parte da boneca, como da menina que embeleza a boneca – não havendo outras actividades conotadas com as personagens. Por este motivo, considera-se que o anúncio apela ao modelo de mulher sedutora, cuja aparência é o único propósito.

A actividade que o produto (que é também personagem) desempenha é enaltecida por efeitos visuais: corações cor-de-rosa que sobrevoam a imagem sempre que a boneca lava o cabelo, coloca purpurinas, etc. Estes efeitos não só intensificam o apelo para com o receptor como se inserem no tipo de magia que, no contexto da publicidade infantil, reforça a associação mental de que a posse do produto é a chave para a transformação. O mecanismo visual – composto pela transformação do cabelo da boneca e os efeitos visuais – concretizam a forma de feiticismo que Jhally (1995) classifica de transformação pessoal, não só da boneca, mas também porque abre a possibilidade de utilização dos acessórios à própria criança, já que a personagem humana se projecta fisicamente na boneca.

O texto é composto por elementos qualificativos da beleza que a transformação influi na aparência da boneca e elementos que descrevem o próprio processo de transformação. A informação é condensada no *slogan* simples e descritivo “É o cabeleireiro I love Minnie”, mas a utilização de adjectivos que enfatizam a imagem (“Está divina!”, “Que gira!”) revelam que o texto é altamente apelativo, tomando partido do produto como forma de apelo ao desejo de compra do brinquedo.

A banda sonora do *spot* é constituída por uma melodia de piano a um ritmo acelerado e pela expressão cantada “I love Minnie”, que inicia anúncio e é repetida mais duas vezes ao longo do mesmo. A repetição da expressão que se refere

explicitamente ao produto dá à música uma posição de relevo no *spot*. É uma forma de captar a atenção do público-alvo, mas também funciona como tentativa de estabelecer uma identificação emocional do mesmo com o produto e com a marca, já que a expressão é comum a vários anúncios da marca e é extremamente afectiva.

O valor da beleza é o único com expressão na mensagem do anúncio e surge essencialmente associado à Minnie. Revela a importância da boa apresentação da imagem e o cuidado de manter uma aparência cuidada, motivo pelo qual nos é apresentado o processo de embelezamento do início ao fim.

Da mesma forma, todas as conotações que advêm da narrativa estão relacionadas com este valor. As referências visuais à transformação de Minnie – a forma como a câmara a trata, os *close ups* do seu rosto, o cabelo que esvoaça, a existência do provador em que a boneca se observa de corpo inteiro – são indícios que associam a personagem a uma modelo profissional ou, pelo menos, a uma pessoa que frequentemente tem cuidados de beleza com o objectivo de exibir a sua imagem perante terceiros. Da mesma forma, a mão da menina que auxilia no processo assemelha-se ao aparato que envolve a preparação de modelos, cujos profissionais tratam de embelezar.

A imagem feminina está no centro da narrativa do anúncio. As actividades da personagem de maior destaque relacionam-se com o processo de embelezamento e, tanto a nível visual como verbal, as referências são sempre aos benefícios da transformação da mesma. Por outro lado, a criança que simula a brincadeira com a boneca apresenta-se de uma forma quase voyeurista relativamente a esta, o que concretiza o apelo ao espectador, sob a forma de identificação com uma personagem que deposita a sua atenção no brinquedo.

### 13. Anúncio “*Casa Estudio*”

Marca: I love Minnie

Duração: 20 segundos

O anúncio é sobre a Casa Estudio da Minnie e retrata um dia na vida da boneca: acorda, veste-se, prepara uma refeição na cozinha, recebe uma amiga com a qual bebe chá e prepara-se no *hall* para uma saída.



A acção decorre na casa da Minnie, uma mala de criança que se abre e revela uma casa de dois andares dividida entre quatro divisórias: o quarto, uma divisória onde está unicamente um vestido exposto, a cozinha e o *hall*. Num plano inicial do *spot* é possível ver o espaço que rodeia a casa, um jardim relvado e cuidado e o céu azul. O espaço e o tempo contribuem para que o cenário se associe à imagem de uma casa feliz e perfeita, que é conseguida principalmente pelo contraste entre casa cor-de-rosa – que neste caso podemos considerar a associação de Heller (2008) entre esta cor e o conceito de amabilidade e encanto – e a combinação das cores frias verde e azul que, segundo a mesma autora, é símbolo de relaxamento.

Minnie é a personagem principal do anúncio. Surge em diferentes actividades domésticas: a dormir no quarto, a vestir um vestido, a cozinhar ou a pentear o cabelo e arranjar-se para sair. A sua presença e a da outra personagem que surge posteriormente, é a de personagens comuns, não só por surgirem a desempenhar tarefas comuns mas também por serem denominadas em *voz off* como amigas da criança espectadora (“as tuas amigas I love Minnie inauguram a casa”), o que contribui para aproximar estes dois pólos e estabelecer uma identificação entre a criança e a personagem.

A personagem da Minnie é morena e tem longos cabelos pretos. No entanto, a figura loira está presente através da amiga. Ambas envergam vestidos, embora sejam,

tanto um como outro, modelos bastante clássicos e infantilizados: vestidos rodados, semelhantes ao que qualquer criança do sexo feminino vestiria. A atenção que recai sobre o vestido é exponenciada pela frase em *voz off* – “já viste este vestido?” –, ao mesmo tempo que a câmara mostra uma mão humana a pegar na peça de roupa. Imediatamente a seguir, o vestido surge no corpo de Minnie, onde permanece até ao final do *spot*. As bonecas surgem também na cozinha, a preparar um bolo, associando as tarefas neste espaço à figura feminina.

É importante referir, na sequência seguinte, a presença de um toucador com espelho, num plano em que a boneca está de costas para a câmara e o espectador só pode ver o seu rosto através do reflexo, sendo confrontado com a imagem da boneca reflectida, numa situação em que a atenção está depositada sobre a sua aparência, já que, logo a seguir, uma mão humana lhe penteia os cabelos e lhe coloca a uma mala na mão – “pega na sua malinha” – associando a acção a uma saída. Acreditamos que a imagem da personagem reflectida através do espelho seja uma forma de dinamizar o plano visual através de um olhar diferente sobre a personagem, no entanto, tem a consequência de alertar o espectador para a inevitabilidade do confronto com a sua imagem.

Complementando a forma como a imagem é representada na própria boneca, está o surgimento de uma personagem humana, no final, que se limita a atravessar o enquadramento da imagem, alegremente, exibindo a casa/mala na mão. Esta personagem tem uma aparência similar à das bonecas, no que diz respeito ao vestido, cabelo comprido e orelhas de Minnie, sendo que o espectador facilmente se identificaria com esta personagem por dois motivos: primeiro, pelo desejo de posse do produto que deixa transparecer; segundo, pelo desejo de aparência semelhante à boneca, no qual a criança pode funcionar como elemento de identificação.

Apesar da componente da imagem feminina ter uma presença forte através de elementos como o vestido, o espelho ou a mala da Minnie, considera-se que as personagens se enquadram, essencialmente, no estereótipo de supermulher, uma vez que é dado um grande destaque ao papel feminino na casa, no que diz respeito às tarefas domésticas (refira-se que Minnie surge tirar um bolo do forno e que parte do acção decorre na cozinha). Contudo, a preocupação com a aparência e a sugestão de uma saída no final do anúncio permite-nos concluir que o ideal de domesticidade da

mulher é retratado de uma forma moderna que, como referem Vestergaard e Schroder (1996), contempla a duplicidade da mulher e a sua capacidade de realizar as tarefas domésticas, manter-se impecável e trabalhar fora.

Quanto ao papel do produto na relação que estabelece com o consumidor, uma vez que existem frases pronunciadas em *voz off* como se fossem pronunciadas pelas bonecas, consideramos que o anúncio recorre a uma forma de personificação do produto, em que as bonecas surgem em actividades humanas do quotidiano, neste caso actividades especificamente conotadas com o sexo feminino.

No que diz respeito à componente verbal, embora não seja possível identificar um *slogan*, a expressão “I love Minnie” é repetida duas vezes em coro, sendo o único elemento que se destaca, tanto a nível textual como sonoro, uma vez que a restante composição musical não é relevante para a acção, no entanto esta expressão destaca-se sonoramente em relação aos outros blocos textuais e é de fácil memorização. A modalidade textual predominante é a apelativa, já que o anunciante procura diferenciar o produto recorrendo a várias técnicas: através da utilização de frases interrogativas (“já viste este vestido?”) interpelando directamente o espectador e direccionando a sua atenção para o objecto em questão; através de uma focalização modelizada em que procura delimitar a interpretação do espectador recorrendo à sua proximidade com o mesmo (“as tuas amigas I love Minnie...”); e ainda através de uma ênfase de determinados aspectos da casa, como o “vestido”, a “malinha” ou a “tarte na cozinha”.

Tendo em conta o que já foi referido, podemos concluir que o anúncio transmite valores relacionados com a domesticidade e a imagem, ambos atribuídos às figuras femininas. O valor da domesticidade é associado a Minnie, que surge a desempenhar tarefas domésticas. No entanto, este valor é retratado de uma forma positiva e a personagem surge no quarto, a fazer a cama, ou na cozinha a preparar um bolo, sempre com a atitude positiva de quem está a desempenhar tarefas agradáveis, em consonância com a ideia de “casa feliz” que é transmitida pela mensagem geral do anúncio. Por outro lado, o valor da imagem encontra-se presente na mesma medida, com o destaque que é dado ao vestido da personagem, com a mesma a ver-se ao espelho, a pentear o cabelo e a preparar-se para sair, ao pegar “na sua malinha”.

Neste sentido, estão presentes valores conotados com a individualidade, reflectidos no cuidado corporal expressado pela personagem, ao mesmo tempo que se

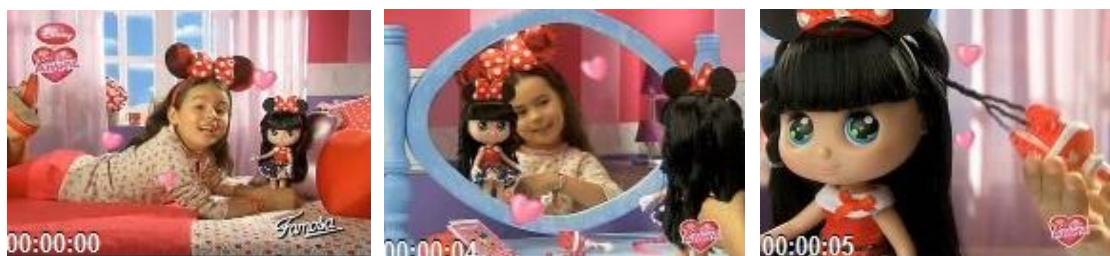
verifica o valor tradicional da domesticidade associado à mulher, uma vez que a principal conotação que se estabelece é com a figura feminina cuja função é cuidar da casa e fazê-lo, ainda assim, não perdendo o encanto e a aparência cuidada.

#### 14. Anúncio “*Minnie cresceu e o seu cabelo também*”

Marca: I love Minnie

Duração: 15 segundos

Uma menina está no seu quarto acompanhada da boneca Minnie, que refere ser sua amiga. A menina surge a fazer-lhe penteados, colocar-lhe extensões e purpurinas no cabelo, enquanto ambas se vêem ao espelho.



A narrativa decorre no interior de um típico quarto de menina, em que tudo é decorado maioritariamente a cor-de-rosa. A personagem encontra-se na sua cama acompanhada da boneca Minnie e, por trás, é possível ver uma janela entreaberta através da qual entra luminosidade. No entanto, a ação não decorre só na cama da criança, também surgem em frente ao toucador, onde a menina transforma a imagem da boneca. Esta transformação é realizada com recurso a uma elipse, uma vez que assistimos aos planos rápidos da mudança de visual de Minnie.

A menina é a única personagem do *spot* e, por surgir num cenário familiar ao espectador e num ambiente em que se encontra a brincar com uma boneca, considera-se que representa uma personagem comum. Quanto à aparência, existe uma similitude entre a personagem e a boneca: a menina tem os cabelos escuros e compridos como a boneca e a sua constituição física também parece semelhante com características faciais visivelmente similares entre as duas. No entanto, além de fisionomicamente semelhantes, a criança utiliza uma bandolete com um laço vermelho e orelhas igual às

da Minnie, pelo que se pode concluir que existe uma projecção da boneca na própria personagem. Esta ideia é reforçada quando, após a transformação de Minnie, a menina surge também com o cabelo transformado com tranças e extensões cor-de-rosa.

Quanto ao modelo de mulher presente no anúncio, acreditamos que a personagem representa a essência da mulher adolescente, não só pela relação que detém com a boneca, a quem chama mais do que uma vez de amiga, mas também pela atitude descontraída que aparenta ter. No entanto, considera-se que também existem ténues sugestões do estereótipo de mulher sedutora, presente principalmente nos planos em que só é possível ver a face de ambas através do espelho. Neste plano, a gestualidade da criança denota uma sugestiva sensualidade, quando a mesma observa a sua imagem ao mesmo tempo que inclina a cabeça, aparentemente agradada com o que vê. Além disso, o espectador é aqui obrigado a enfrentar o espelho, já que não é possível ver os rostos da personagem e da boneca de outra forma.

É importante referir que estamos perante um caso de “antes e depois”, no qual o espectador assiste à transformação da boneca, que é associada à amizade que existe entre a personagem e Minnie: a própria personagem diz, no início “tenho uma grande amiga!”, referindo-se à boneca e, logo depois, mostrando-nos a transformação. Dessa transformação fazem parte elementos de beleza como madeixas coloridas, extensões e penteados com tranças. Ainda que transmitidos de uma forma infantilizada, com entrançadores, corações desenhados com purpurinas e missangas, é inevitável assumir a presença de referências actuais aos adereços de mulher. O resultado final da mudança de visual é enfatizado num plano em que a boneca surge numa plataforma giratório, com o espelho por trás, e roda sobre a mesma até ficar de frente para a câmara, com o único objectivo de servir de objecto de contemplação. Como já referido anteriormente, embora a transformação recaia sobre a boneca e não se assista ao mesmo processo de transformação na personagem, a verdade é que a mesma surge também produzida com os mesmos acessórios no final do *spot*. Por este motivo, a mensagem transmitida é a de que o produto exerce alterações também no seu utilizador, pelo que, segundo a categorização de Jhally (1995), estamos perante uma situação em que o produto se apresenta como capaz de exercer uma transformação pessoal no consumidor.

Quanto ao texto, é composto pelo slogan “I love Minnie”, comum a todos os anúncios da marca e que, por ser cantado em coro e repetido mais do que uma vez ao longo do *spot*, exerce um forte poder de memorização. Os restantes blocos textuais são inequivocamente de carácter apelativo. A *voz off* caracteriza e enfatiza elementos da acção recorrendo a adjetivos (“está giríssima”, “agora fazer-lhe penteados é mais divertido”) e expressões que se dirigem directamente ao espectador, aproximando-o da narrativa (ex. “tenho uma grande amiga”). Também estamos perante uma focalização temporal, que enfatiza o facto de o cabelo da boneca estar agora mais comprido.

A música só tem destaque quando serve o propósito de pronunciar a expressão “I love Minnie”. Para a construção da narrativa em concreto não tem qualquer relevância, apesar de funcionar como um elemento dinamizador.

Os valores predominantes na narrativa são os valores da beleza e da amizade. Estes dois surgem, de certa forma, interligados. A personagem refere-se à boneca como sua amiga e, entretanto, surgem numa sessão de beleza a duas. No final do *spot*, a menina volta a referir-se à sua amizade, como se o momento de embelezamento tivesse reforçado a ligação entre as duas. Quanto ao valor beleza, a personagem refere-se à boneca dizendo-lhe “estás giríssima”, sendo esta uma característica valorizada pela mesma, além de todos os elementos visuais referentes a este valor que surgem no anúncio.

Como conotações, encontramos referências ao processo feminino de ir ao cabeleireiro. A referência surge, essencialmente, quando vemos a boneca em frente ao espelho e a personagem por trás, a penteá-la. Além disso, os vários planos pormenor da face, do cabelo e dos acessórios que lhe são colocados no cabelo enfatizam essa ideia.

De uma forma geral, podemos concluir que a mensagem do anúncio se centra em dois elementos: a amizade e a imagem feminina. Se, por um lado, é enfatizada a ideia da amizade existente entre a boneca e a personagem, por outro, a dinâmica de jogo retratada tem por base uma actividade culturalmente associada à mulher, com recurso a acessórios de beleza. É demonstrado o processo de mudança de visual e reforçada a ideia positiva do resultado final através da expressão “estás giríssima!”. A identificação do espectador com o produto é ainda conseguida através das similaridades entre a personagem e a própria Minnie.

## 15. Anúncio “Academia de maquilhagem”

Marca: Nancy

Duração: 9 segundos

O anúncio tem como foco de atenção o busto da boneca Nancy, que vai sendo embelezado com batom, rímel, purpurinas e outros produtos de beleza. Ao longo de todo o *spot*, a câmara prefere o rosto da boneca, realizando *close ups* e planos de pormenor do mesmo. Apenas no fim é revelada a personagem – uma menina – que lhe coloca os produtos.



O espaço e o tempo parecem ter uma relevância superficial para o significado do anúncio. Apenas vemos que o fundo é preenchido a verde com um padrão floral branco. Este cenário pouco concreto mas colorido serve para trazer vivacidade ao *spot*, captando a atenção visual do público-alvo, mas essencialmente, permitindo que o receptor deposite toda a atenção na boneca, evitando que este disperse a sua atenção com outros elementos.

A única personagem é uma rapariga com cerca de dez anos. Tem o cabelo loiro e arranjado e surge feliz e sorridente, dirigindo-se directamente para a câmara com a expressão “eu sou a melhor!”. Por não ser uma personagem ideal – não tem quaisquer características extraordinárias nem recaem sobre a mesma quaisquer artifícios que a distingam, permitindo que qualquer criança se identifique com ela e com a actividade de brincar que lhes é comum.

Na realidade, o que realmente distingue a personagem é a sua relação com o produto. A forma como está penteada é muito semelhante à forma como o cabelo da boneca está penteado, o qual a personagem acaricia enquanto se dirige à câmara. Por outro lado, todo o *spot* é realizado com a atenção centrada em pormenores do rosto da boneca onde visualizamos a colocação de produtos e, no plano final em que surge a menina, podemos perceber que estes adornos foram colocados pela mesma. Por este motivo podemos concluir que há uma projecção da criança no próprio produto: ao

pronunciar “eu sou a melhor”, transmite não só a segurança de quem maquilhou a mesma com sucesso, como legitima a utilização dos produtos e da actividade de embelezamento antes descrita. A única preocupação demonstrada pela personagem relaciona-se com a aparência e com o sucesso que lhe é inerente, pelo que podemos afirmar que, embora se trate de uma criança, é uma personagem que detém a essência daquilo que é o modelo de mulher sedutora, cuja única função é a imagem.

O produto é “recortado”, através de planos pormenor, que apresentam de perto os constituintes do rosto e os diferentes adornos que lhe vão sendo colocados. Podemos considerar que este acto de recortar e, ao mesmo tempo, destacar determinados aspectos do rosto de cada vez serve para enfatizar as diferentes possibilidades de adorno de que o produto dispõe. No entanto, as sugestões de beleza que ligam estes adornos ao mundo adulto feminino são evidentes: há a pintura dos lábios de cor-de-rosa dos olhos de preto, ou a colocação de pestanas postiças e brilhantes semelhantes a tatuagens temporárias, aspectos que podemos visualizar a ser colocados no rosto da boneca e que evidenciam a artificialidade do embelezamento feminino, ao mesmo tempo que conotam o espectador com um padrão de beleza feminino que apela à transformação e à criatividade na maquilhagem. De notar ainda que o processo culmina com a personagem a tirar a fita que segura o cabelo da boneca, (indicando que está pronta), ao mesmo tempo que o cabelo esvoaça, numa sugestão aos movimentos ensaiados das modelos fotográficas ao sabor de vento artificial.

Pela forma descritiva como nos apresentam os produtos (“põe sombras, batom rosa, pestanas postiças... e purpurinas!”) percebemos que se pretende um uso recreativo da maquilhagem em que as possibilidades de utilização são muitas. No entanto, a sua utilização é imperativa, uma vez que está associada ao êxito (“eu sou a melhor!”). Assistimos não só ao processo de transformação da boneca, como a mesma parece exercer uma função de transformação positiva sobre a própria personagem que, depois de maquilhar a boneca, se torna, nas suas palavras, na “melhor”. Por esse motivo, consideramos que o produto tem uma função de transformação pessoal do receptor da mensagem.

Quanto ao texto, este divide-se em duas partes essenciais. Como referido anteriormente, um bloco de texto que apresenta os produtos de beleza que vão sendo utilizados na boneca e sugere de uma forma efectiva a participação do espectador na

actividade através da utilização do verbo de acção logo no início (“põe sombras, batom rosa...”) pelo que se considera que a modalidade textual predominante é a imperativa. No total, são sugeridos seis formas de embelezamento feminino. No entanto, é de referir que não é utilizada adjectivação, somente a descrição nominal auxiliada pela componente visual em planos de grande destaque das partes do rosto em questão, por isso mesmo podemos afirmar que existe uma focalização enfatizadora destes elementos, nos quais se pretende que o espectador detenha toda a atenção.

O outro componente textual é cantado em coro e refere-se ao próprio nome da mesma - “Nancy” - que é repetido no início e no fim do *spot* e tem a função de legitimar o produto, associando-o à marca (já que a sua utilização é transversal a outros anúncios da marca) e estabelecer a mesma na mente do público-alvo, uma vez que se transforma num *jingle* repetido e de fácil memorização para o público infantil. A música tem então um papel protagonista no *spot*, já que é precisamente através deste *jingle* repetitivo, que se pretende não só captar a atenção mas também estabelecer a marca na mente do consumidor.

O único valor que se verifica associado de forma clara ao anúncio é o da beleza. É a égide dos valores conotados com o sexo feminino aqui pronunciado de uma forma evidente: a necessidade de aceitar e utilizar mecanismos que evidenciem os aspectos positivos e tapem os menos positivos da pele feminina. Contudo, pode afirmar-se que o valor do êxito pessoal surge como consequência da expressão da imagem no anúncio, quando a personagem afirma “eu sou a melhor”, devido à maquilhagem bem-sucedida que executou na boneca.

Em termos conotativos, há vários elementos que nos permitem associar a acção a uma dinâmica de jogo na qual a personagem assume o papel de maquilhadora profissional e a boneca o de modelo profissional: os planos pormenor que evidenciam detalhes da face da boneca e o cabelo da mesma que voa quando, por fim, está pronta. Por outro lado, a personagem infantil, no único plano em que surge dedica toda a sua atenção à boneca, segurando o seu cabelo enquanto refere o êxito do trabalho que acabou de executar.

De uma forma geral, podemos concluir que, mais uma vez, a beleza feminina está em evidência. Mais ainda, é dado destaque à metamorfose de embelezamento de que é alvo a boneca, uma vez que assistimos a todo o processo de colocação dos

produtos de maquilhagem. No entanto, não existe um padrão de beleza rígido que seja imposto: é sugerido o processo de beleza associado ao sexo feminino de uma forma imperativa, mas este é apresentado como um processo criativo, em que as cores dos produtos e a sua variedade estão à disposição e são sugestivas do uso da criatividade.

## 16. Anúncio “Academia de penteados”

Marca: Nancy

Duração: 10 segundos

Duas meninas rodeiam a boneca Nancy, que é constituída apenas por um busto que se estende até aos ombros. As duas personagens centram a sua atenção essencialmente no cabelo loiro da boneca, fazendo-lhe penteados e decorando o seu cabelo com vários acessórios.



A acção não é localizada num espaço concreto. Sabemos que decorre num espaço fechado, cujo fundo se cobre em tons de azul e vemos uma jarra com flores em cima de uma pequena mesa. Por estes motivos e porque a acção se centra, essencialmente, no cabelo da boneca, podemos concluir que o espaço tenta simular um salão de cabeleireiro. Por ser um espaço fechado, também não existem referências temporais específicas, sabemos apenas que, cronologicamente, a acção é apresentada em elipse de forma a consumir os penteados e mostrar os acessórios do produto no curto espaço de tempo disponível.

As personagens são duas meninas com cerca de dez anos, ambas loiras e de tez clara (caucasianas). Concentram a sua atenção sobre a boneca: o olhar é sempre dirigido à mesma de uma forma contemplativa. Representam personagens comuns,

não são alvo de desejo imediato do espectador que, ao observá-las, verá nada mais do que duas crianças a brincar com o busto de uma boneca. Deste modo, a identificação com as personagens não surge de imediato, é conquistada no decorrer do anúncio e à medida que é visualizado o resultado da acção sobre a boneca.

Quanto à aparência, ambas têm uma imagem bastante feminina e cuidada. Uma delas apresenta o cabelo liso e comprido, com uma bandolete com uma grande flor sobre a cabeça. Embora só a vejamos da cintura para cima, a sua indumentária é marcadamente de mulher: tem uma camisa branca com um padrão floral rosa e exhibe colares de missangas coloridas. A outra menina tem o cabelo apanhado, mas de uma forma bastante cuidada, com dois caracóis soltos a acompanhar a linha do rosto. Também exhibe colares e pulseiras cor-de-rosa, que contrastam com a cor preta da camisola que enverga.

A mensagem publicitária é centrada na cabeleira da boneca e nos penteados e acessórios que lhe estão associados. São vários os elementos de beleza apresentados e que estabelecem referências com as inovações no que diz respeito ao cabelo da mulher na actualidade: desde o acto de fazer caracóis a colocar extensões capilares, passando pelas madeixas que aqui são apresentadas pela forma simplista de pintar o cabelo com purpurinas. Além disto, também vemos a boneca com tranças e as personagens a segurarem os penteados que fizeram com fixador. Conclui-se que estamos perante vários elementos e termos da temática da beleza capilar feminina, sendo que existe a possibilidade de ser o primeiro contacto da criança espectadora com alguns destes termos.

Outro elemento que nos parece relevante referir é o facto de não estarmos perante um modelo de beleza, mas vários. Assistimos, primeiro, ao processo de frisar o cabelo, logo depois a boneca tem novamente o cabelo liso para colocar extensões e posteriormente surge com tranças e apanhados. Não é apresentado um modelo de referência a ser seguido, mas antes um espectro de opções de embelezamento, dando opção de escolha.

O enfoque depositado sobre os cabelos é reforçado pela relação entre a aparência das personagens e da própria boneca. Todas apresentam cabelos loiros – assim como a boneca – e ambas, em momentos diferentes do anúncio, apresentam similaridades entre o seu penteado e o da boneca. Exemplo disso é o momento em que

são colocadas extensões no cabelo da boneca e vemos uma das personagens a contemplá-la ao mesmo tempo que passa as mãos pelo seu próprio cabelo, longo como o dela, exaltando as semelhanças entre as duas. Consideramos que esta é uma forma de estabelecer identificação entre o receptor da mensagem e o próprio produto, mediada pelas personagens. Uma vez que estas servem o propósito de transmitir uma mensagem que se relaciona de forma exclusiva com a imagem física feminina, não existindo outras actividades ou valores associados, é possível concluir que se tratam de personagens que apresentam referências ao estereótipo de mulher sedutora.

O produto é constituído pelo busto da boneca e pelos vários acessórios que o compõem e permitem embelezar o seu cabelo. Sabemos que as meninas centralizam a sua atenção na boneca e que se identificam com a mesma através da aparência. A transformação da aparência da boneca é então prolongada às personagens através dos penteados, e as meninas acabam por adoptar parte da sua imagem. Por este motivo, consideramos que o anúncio exerce referências à transformação pessoal do próprio receptor da mensagem, sugerindo – ainda que somente através da componente visual – a utilização dos produtos no próprio.

No anúncio em análise, a componente textual não tem uma relevância tão acentuada como os elementos visuais, servindo apenas de reforço aos significados apresentados pela imagem. Não é possível identificar um *slogan*, no entanto, consideramos que a modalidade textual predominante é a apelativa, devido à utilização de frases exclamativas que qualificam positivamente o produto (“e que super extensão!”) e da utilização da interjeição “uau!”, expressão culturalmente associada à surpresa de algo que é agradável ao olhar. Além disso, compreendemos que são enfatizados determinados pormenores do produto, especialmente os seus acessórios, através de palavras que amplificam e enaltecem o seu significado (“super extensão”, “penteados muito enrolados”) como forma de deter a atenção do espectador sobre os mesmos.

Também a música tem apenas a função de captar a atenção do espectador, já que se limita a conferir dinamismo à narrativa e a preencher o canal auditivo de uma forma harmoniosa.

A mensagem do *spot* publicitário está inteiramente relacionada com os valores da imagem e da beleza associados à mulher. Assistimos, mais uma vez, à imagem

como objecto de transformação de uma forma simples e positiva, aqui relacionada com o processo característico do sexo feminino de ir ao cabeleireiro. Não são apresentados obstáculos à aquisição da imagem que se deseja ter e, no tempo limitado do anúncio, o espectador é colocado perante várias alternativas apelativas e simples de colocar em prática.

Conotativamente, podemos concluir que assistimos a uma representação de uma ida ao cabeleireiro. Esta é uma associação com referências maioritariamente do campo de acção feminino, uma vez que, embora a ida ao cabeleireiro também possa ser prática masculina, não tem habitualmente o carácter criativo a que está culturalmente associada a esta prática feminina. Neste sentido, as personagens do anúncio representariam figurativamente as cabeleireiras que têm o poder de embelezar os cabelos femininos. Através da identificação que estabelecem com os espectadores infantis, e juntamente com as imagens que vão sendo apresentadas dos penteados, concluimos que estas personagens induzem, figurativamente, a ideia de que qualquer um tem a capacidade de facilmente alterar a imagem, neste caso associada aos cabelos, e torná-la mais agradável ao olhar.

### 17. Anúncio “*Animais marinhos*”

Marca: Nancy

Duração: 20 segundos

Nancy passeia com o seu jipe à beira-mar, onde encontra um pelicano e uma tartaruga. Presta-lhes cuidados de saúde: limpa e vacina o pelicano, cuida da tartaruga e ajuda a proteger os seus ovos. No fim, conclui-se que, com a presença de Nancy, “a praia está mais segura”.



O anúncio publicitário decorre num cenário artificial de uma praia. Só é possível afirmá-lo porque todo o cenário é composto por um areia e dunas e, a certa altura da narrativa, vemos de perto o mar. Nancy passeia num jipe descapotável, semelhante aos jipes que são utilizados para realizar safaris e estar em contacto com a natureza, que concluímos ser o motivo da presença da personagem naquele cenário, dada a presença de animais exóticos como o pelicano e a tartaruga.

Existem duas personagens no anúncio: a boneca Nancy e uma personagem humana, uma menina que aparece apenas de relance nos últimos segundos. Esta última pode ser considerada apenas figurante, aparece a transportar o carro de Nancy ao longo do areal e é possível concluir que a sua função é de identificação com o receptor, confrontando o mesmo com uma situação de jogo mesmo no final do anúncio, como forma de reforçar o apelo ao desejo de compra. A menina mantém o olhar atento sobre a boneca, enquanto sorri, confirmando que se trata de uma projecção da criança espectadora que se reverá na sua situação. Como já verificado em vários anúncios, mais uma vez este elemento tem o cabelo loiro e comprido, além de uma camisa com flores e um colar ao pescoço, elementos associados ao sexo feminino.

Por sua vez, Nancy surge com uma indumentária prática mas que evidencia o corpo feminino: uma camisola branca de mangas compridas e umas calças cor-de-rosa, ambas as peças de vestuários justas ao corpo. Tem cabelo loiro encaracolado e um boné na cabeça, em consonância com a sua actividade de explorar a natureza. A sua imagem física é colocada em evidência logo nos primeiros planos, quando surge a observar a natureza através dos binóculos: aparece primeiro, de corpo inteiro, depois num plano que deixa vislumbrar o seu corpo apenas da cintura para cima e, por fim, num *travelling* em que a câmara gira à sua volta, como se houvesse uma ligação escondida entre a aparência e a eficiência com que executa o seu trabalho.

Pode dizer-se que é uma personagem comum, não evidencia características que imediatamente despoletem o desejo sobre a personagem. A sua acção e, aliás, toda a narrativa do *spot*, é centralizada no seu espírito altruísta de procurar animais e prestar-lhes os devidos cuidados veterinários. Por este motivo, vemo-la a dar banho e vacinar um pelicano e depois a proteger os ovos de uma tartaruga indefesa, o que evidencia a sua relação com a natureza e, apesar de não ser referido, permite-nos concluir que a

sua profissão será veterinária uma vez que, a determinada altura, surge a ler um mensagem de correio electrónico no portátil dando conta da emergência relacionada com a tartaruga. Por este motivo, e por surgir sozinha em contacto com a natureza, representando uma espécie de exploradora, apta para os dispositivos tecnológicos, concluímos que a personagem encaixa no estereótipo de mulher independente, uma vez que se apresenta autónoma e executa o seu trabalho com êxito, não perdendo a atractividade que caracteriza a sua imagem.

Enquanto produto, consideramos que o anúncio não evidencia de uma forma clara formas de feiticismo além da personificação que é atribuída ao produto, que neste caso executa tarefas relacionadas com o meio profissional.

O texto corresponde maioritariamente à modalidade apelativa, que se encontra assente não só nas frases que relacionam afectivamente a boneca com os animais (“Nancy cuida dos animais marinhos”, a mamã tartaruga necessita de ajuda” e “Nancy protege os seus ovos”) como também nas interjeições que valorizam a imagem (“uau!” e “ei!”). É de referir também a utilização de verbos de acção (“cuida”, “protege”, “vacina”) que remetem para a actividade pró-activa levada a cabo por Nancy e para a constituição de frases sem grande supressão de palavras, o que também pode ser justificado pela necessidade de explicar a actividade da boneca.

A componente musical serve o propósito de funcionar como melodia de fundo que relega dinâmica à narrativa, já que à medida que ouvimos a música a um ritmo repetitivo e constante, observamos as actividades de Nancy, como se a melodia fosse um elemento impulsionador. Contudo, a melodia mantém-se inalterada até à parte final em que é cantado o *jingle* “Nancy”, pelo que lhe atribuímos apenas a função de memorização deste elemento.

Como valor, identificamos a solidariedade associada à personagem, já que toda a sua actividade e a própria mensagem publicitária remetem para o cuidado com os animais. Este cuidado é acompanhado por uma sugestão de pró-actividade no que diz respeito ao respeito pela natureza e pelos animais que a habitam. Por outro lado, também é possível identificar o valor da tecnologia, já que a personagem usufrui do seu portátil para receber informações sobre um dos animais indefesos. Este elemento confronta o espectador com a inevitabilidade da utilização das novas tecnologias como forma de auxílio a todas as actividades quotidianas.

Por fim, podemos concluir que a conotação mais explícita se relaciona com as actividades de exploração da natureza. É possível associar o anúncio com uma situação que decorre num cenário natural de exploração ou safari. Por outro lado, não é uma imagem habitual ver uma mulher sozinha numa situação idêntica a esta, actividade mais conotada com o universo masculino, pelo que o anúncio contribui determinantemente para a associação com a ideia de uma mulher independente e destemida.

Não podemos retirar conclusões mais profundas quanto ao papel da imagem no anúncio, uma vez que a temática do mesmo se afasta deste tema, no entanto, podemos concluir que apesar de se apresentar numa situação natural, a aparência da personagem se mantém cuidada e a sua imagem é, como verificámos, evidenciada pelos movimentos de câmara.

## 18. Anúncio “Arco-Íris”

Marca: Nancy

Duração: 15 segundos

A boneca Nancy tem consigo várias fitinhas de cetim de diferentes cores que a boneca vai transformando em laços, ao mesmo tempo que explica o significado de cada cor.



A acção decorre num cenário composto por um prado verde, com árvores e flores. O céu é de cor azul violeta e, pela indumentária das personagens, não parece estar muito calor. Apesar de haver a luminosidade de um dia solarengo, vemos flocos de neve cair do céu, o que justifica a aparição do arco-íris no horizonte. É um espaço bastante campestre e alegre, em que vemos as flores movimentarem-se ao sabor do

vento e borboletas a voar, pelo que podemos afirmar que a acção se situa perto do início da Primavera.

A menina que surge somente no primeiro plano do *spot* é a única personagem humana. Aparece da cintura para cima e o posicionamento da mesma e da boneca faz com pareçam ser amigas, como se a própria boneca fosse humana: estão bastante próximas uma da outra, lado a lado, e ambas apontam para algo que se encontra fora do enquadramento. As similaridades não terminam por aqui, os seus cabelos também são semelhantes – longos e loiros – e ambas têm um laço na cabeça. Não existe um efeito apelativo em torno da criança, pelo que concluímos que se trata de uma personagem comum com a qual o espectador se identifica de imediato.

Além dos já referidos, não há muitos dados disponíveis acerca da aparência da menina. Tem uma camisola branca com um padrão floral e um laço na cabeça, pelo que parece estar em sintonia com o espaço da acção. É difícil enquadrá-la com certeza num estereótipo de mulher, uma vez que permanece pouco tempo em cena e tem um papel pouco relevante. No entanto, pela forma como interage com a boneca e se enquadra no ambiente descontraído do cenário, podemos afirmar que, em conjunto com a mesma, apresentam características semelhantes àquelas que definimos como sendo os traços de modelo de mulher adolescente: surgem num espaço informal, comportam-se como duas amigas descontraídas e sem responsabilidades. A própria posição da menina aponta para isso: apesar de não ser visível no enquadramento, pelo seu posicionamento parece estar de joelhos ou sentada no chão relvado.

A aparência da boneca Nancy tem evidentes referências à vivência no campo. Veste um vestido curto vermelho com uma espécie de avental branco. O contraste das duas cores – vermelho associado ao luxo e à sedução e o branco à pureza (Heller, 2008) – parecem posicionar a personagem quanto à sua condição social: embora tenha origem no campo, sugere-se que seja proveniente de famílias abastadas. Esta ideia é acompanhada e confirmada pelos brincos de pérola que enverga e pela utilização de um cachecol de pêlo que tem ao pescoço, que se estende à cabeça e é acompanhado por umas orelhas de coelho. No entanto, a principal ideia que lhe parece estar associada é a da inocência e bondade, ideia que é reforçada por aparecer num cenário natural, acompanhada por um pequeno coelhinho branco, a espalhar fitas coloridas que

se associam a valores positivos – assim como as cores do arco-íris e da natureza que a rodeia.

Por se apresentar como uma personagem independente que adquire características humanas, consideramos que existe uma personificação do produto. Neste caso, o facto de a boneca apresentar similaridades com a personagem humana e surgir como sua amiga e semelhante, reforça a transmissão de traços humanos para o produto como forma de aumentar a identificação do receptor com o produto e, conseqüentemente, o seu poder apelativo.

No que diz respeito ao texto, predomina a modalidade imperativa, com as duas formas verbais “faz laços!” e “enche o mundo de cor!” que se dirigem directamente ao receptor da mensagem e impelem à sua participação quase como uma ordem. Toda a restante componente textual funciona como uma forma de apoio ao dispositivo visual, confirmando aquilo que vai sendo apresentado através das imagens. Por fim, o *slogan* “é a Nancy Arco-íris” é bastante simples e serve o propósito de apelar à memorização do produto.

O *spot* é acompanhado por uma música de fundo que oferece dinâmica e permite preencher o canal auditivo, sem a qual se tornaria monótono, sendo esta mais uma forma de captar a atenção do espectador.

A transmissão de valores tem um papel importante na narrativa do anúncio. No decorrer da acção, Nancy espalha laços coloridos pela natureza, aos quais estão associados valores consoante as suas cores: alegria, bom humor, sorte, amor. De notar que todos os valores aqui presentes são valores positivos, genéricos e intemporais, não associados a nenhuma personagem ou situação em concreto, mas funcionam quase como desejos genéricos associados à humanidade em geral, materializados na expressão “enche o mundo de cor!”.

Estas referências remetem-nos para as conotações do anúncio. Se numa primeira análise podemos compreender a narrativa como uma referência à valorização da natureza e do mundo em geral – afinal, a boneca distribui os lacinhos coloridos pelos diferentes elementos da natureza: uma nuvem, um trevo, o coelhinho, etc. –, num segundo olhar reconhecemos a importância das cores e do arco-íris para a

construção da mensagem, uma vez que o arco-íris é, desde há muito, associado a movimentos pacifistas, liberais e, mais recentemente, às minorias sexuais.

Desta forma, conclui-se que o anúncio exerce conotações com valores genéricos de igualdade e bondade. Quanto à presença de um ideal de beleza feminino, este está presente somente sob a forma mais elementar da aparência da boneca, que enverga uma indumentária marcadamente feminina. Além disso, acrescenta-se a forma como o *spot* procura a identificação com o espectador, optando por introduzir uma personagem humana logo no começo, assemelhando-a ao produto.

### 19. Anúncio “Aventuras no mundo”

Marca: Nancy

Duração: 20 segundos

Três bonecas Nancy viajam para cidades diferentes do mundo – Nova Iorque, Londres e Paris. São modelos profissionais, viajam acompanhadas pelos seus cachorros e relatam nos seus diários o dia-a-dia que levam, o que compram, onde comem, etc. No anúncio, vemos um excerto de cada boneca a chegar à respectiva cidade, primeiro no aeroporto e, de seguida, a usufruir da cidade.



O *spot* publicitário divide-se entre o aeroporto onde as personagens desembarcam – que tem a função de demonstrar como as personagens são viajadas e têm uma vida ocupada – e a cidade de cada personagem, que serve de fundo às actividades de lazer que se associam à condição das mesmas. O tempo cronológico da narrativa tem um carácter repetitivo, proveniente do facto de as mesmas cenas serem associadas às três personagens, pelo que se procura seguir sempre a linha narrativa “avião – aeroporto – cidade” para cada personagem.

As personagens são de carácter ideal e associam-se a um imaginário que fará parte do ideal feminino. Esta ideia é possível verificar tanto pela forma como são apresentadas no início do anúncio – visualmente, apresentando cada uma individualmente no enquadramento; auditivamente, ao som de “voilà!” –, como pela vida aparentemente atarefada mas prazerosa vida que levam. A dicotomia trabalho/lazer é trabalhada de uma forma instrumentalizada como demonstração do êxito pessoal e profissional das personagens que, tendo como profissão ser modelo – e mesmo afirmando, uma delas, a certa altura “ser uma *top model* é cansativo” – no plano visual são retratadas como mulheres de sucesso que têm uma vida dedicada ao lazer.

Por outro lado, o êxito profissional assume uma relação indirecta com a condição física, uma vez que, sendo *top models* de sucesso, está subentendida a ideia de padrão de beleza socialmente instituído e, de uma forma bastante evidente, pressuposto que esse é o caminho para o sucesso. Desta forma, podemos concluir que as personagens representadas pelas bonecas Nancy se enquadram no estereótipo de mulher independente, cuja aparência física surge lado a lado com o êxito pessoal e profissional.

Além destas personagens, surge, no final, uma menina ao lado das bonecas. Embora entre as bonecas haja uma diversidade na aparência – uma boneca morena e outras duas com o cabelo mais claro –, a menina surge também com o cabelo loiro, pelo que se pode concluir o destaque que é dado a esta cor de cabelo. Ao contrário das restantes, esta personagem procura identificação com o receptor da mensagem. É uma personagem comum que funciona como uma ponte entre o “dispositivo delirante” (Requeña e Zaráte, 1995) assente nas bonecas que simulam a vida real de uma mulher – o que serve o propósito de apelar ao desejo de compra e posse através da personificação do produto – e a dinâmica de jogo do mesmo. No entanto, não existem indicações claras da utilização do mesmo, concluindo-se que a resposta emocional do receptor é assente directamente no produto e não na sua utilização.

O texto em *voz off* é pronunciado na primeira pessoa do singular, simulando o relato das personagens nos respectivos diários. Assume uma modalidade apelativa, tendo em conta que se dirige directamente ao espectador (“tudo está caríssimo, compres o que comprares”) e que é complementado pelo *slogan* que surge no fim “Tu

e as tuas Nancy aventuras no mundo!”, numa tentativa de singularizar e destacar o produto relativamente a outros da mesma categoria, ao posicioná-lo automaticamente próximo do receptor.

Por outro lado, enquanto o texto tem a função importante de descodificar a mensagem visual, a música apresenta-se de uma forma neutra e sem grande relevância para o desenrolar da acção. Tem, aliás, a simples função de ocupar um canal disponível e oferecer dinamismo à narrativa.

Como já foi referido, o *spot* publicitário retrata de uma forma audaz a dicotomia trabalho/lazer. No entanto, concluímos que o valor maioritariamente presente é o do lazer: as personagens surgem às compras, a lanchar numa esplanada e a viajar. Contudo, devem ser tidos em conta também os valores do êxito profissional e do consumismo e, ainda que de uma forma indirecta, podemos afirmar que o valor da imagem se encontra presente pela actividade de *top models* que exercem.

As três personagens apresentam-se cuidadas, cada uma com o seu cachorro ao colo ou dentro da mala de mão. A aparência das três é sugestiva de conotações com o estereótipo de mulher de alta sociedade, cidadina e consumista, que frequentemente associamos a esta imagem mental conotada com o *glamour* de uma aparência cuidada mas conservadora. No mesmo sentido, são evidentes as associações com uma classe social de nível elevado, não só pelas viagens como também pelas referências ao consumo e pela atitude e aparência já referidas.

O *spot* destaca-se por associar o êxito profissional à imagem das personagens femininas. As mesmas são *top models* – confirmando a prevalência da ambição feminina de atingir uma forma física padrão e “top” – e o seu dia-a-dia traduz-se numa experiência profissional de sucesso e cujo retrato é muito mais associado ao lazer e factores positivos da profissão, do que propriamente ao trabalho. A certa altura, uma das personagens refere que “é cansativo ser *top model*”, mas visualmente o que é apresentado é um deleite sob a forma de consumo e lazer. Concluindo, embora não haja referências à imagem física enquanto matéria, o conceito social de beleza é moldado pelo termo “*top model*” e associado ao êxito pessoal e profissional.

## 20. Anúncio “Boutique pérolas do mar”

Marca: Nancy

Duração: 15 segundos

O anúncio “Boutique pérolas do mar” centraliza a atenção nas missangas que compõem o produto e no que é possível produzir a partir das mesmas. A personagem principal – a boneca Nancy – apresenta as possibilidades de adereços que é possível construir com as “missangas de cores”: colares e pulseiras, que vão sendo exibidos no decorrer do anúncio. No fim, surgem ainda duas bonecas da marca e uma personagem humana.



O cenário, como o próprio nome indica, é o de uma boutique onde se vendem missangas, e é composto por elementos cénicos comuns a uma pequena loja: um móvel no centro onde estão as missangas, uma prateleira com frascos para guardar as mesmas e o balcão onde se efectua a compra. O espaço é fechado mas bem iluminado, já que por trás as janelas altas deixam ver o céu azul, palmeiras e uma praia, o que sugere que a acção decorre no Verão.

São várias as personagens que aparecem no ecrã, embora apenas uma delas seja humana. No entanto, todas surgem como personagens comuns, mulheres consumidoras de uma loja ou crianças que brincam, sendo que representam uma realidade familiar ao receptor da mensagem

Nancy é a personagem principal. A começar pela primeira imagem do anúncio, com um primeiro plano da face da boneca, que passa a mão pelo cabelo loiro e liso esvoaçante ao som de um coro em *voz off* que exclama “uau”, a fazer lembrar as sessões fotográficas de modelos profissionais. Além disso, encontra-se já neste momento “enfeitada” com um colar de missangas cor-de-rosa e uma fita de cabelo da mesma cor. A mesma boneca parece ser funcionária da boutique, já que é ela que nos apresenta o produto e o seu funcionamento: enquanto se ouve em *voz off* “desenha colares, pulseiras... e coloca-as nas prateleiras”, no plano visual, a boneca reproduz o

que é dito. A personagem humana surge apenas por breves segundos num plano médio: uma menina de cerca de 12 anos, cuja face sorridente ao exhibir as pulseiras e colar feitos de missangas, ao som de “estas são para mim”, que coloca o receptor em confronto com um semelhante e transmite a mensagem de que também a criança que assiste pode ter as suas próprias missangas. O elemento textual “são para mim” e o facto de o olhar da personagem estar dirigido directamente para a câmara funciona como um espelho que aumenta a identificação da criança receptora da mensagem e o desejo de possuir o produto. É ainda importante referir as semelhanças existentes entre a personagem humana e a personagem Nancy: ambas de pele clara, cabelo loiro platinado, liso e comprido, que acabam por potenciar, também, a identificação do espectador com o produto por intermédio da personagem humana na qual se revê.

As restantes personagens são apenas figurantes (bonecas) que se dirigem à loja para adquirir as suas próprias jóias. Estas personagens secundárias já não correspondem ao mesmo padrão de cabelo loiro e pele clara das outras duas, pelo contrário, uma é morena e outra negra. No entanto, todas as personagens são femininas e representam um estereótipo de mulher independente, bem-sucedida, com poder económico para ir às compras e cuidar da sua aparência. É importante referir que a acção da figura feminina no *spot* é dedicada inteiramente ao consumo, actividade que estabelece uma estreita relação com o poder económico. Ao surgirem como mulheres independentes, que fazem compras sozinhas e de uma forma autónoma, assumem-se como mulheres de êxito, tanto a nível pessoal como profissional, que lhes permite despende do seu salário na sua aparência.

Pode afirmar-se que existe uma personificação do produto, já que as personagens – que são o próprio produto – adquirem características e comportamentos humanos, neste caso comportamentos de consumo. No entanto, o factor mais evidente na relação que o produto estabelece com o receptor é a possibilidade de transformação que o mesmo proporciona, uma vez que é demonstrado que alguns elementos do produto podem ser utilizados pela própria pessoa (através da sua exibição na personagem humana), neste caso, actuando directamente na sua aparência.

O texto é bastante denotativo, já que em grande parte se limita a servir de apoio ao que vai acontecendo no plano visual. No entanto, os tempos verbais utilizados “desenha colares, pulseiras e coloca-as nas prateleiras” surgem em forma de ordem,

pelo que podemos afirmar que o texto obedece maioritariamente à modalidade imperativa. O *slogan* também é simples: “é a Nancy boutique pérolas do mar” e o único elemento verbal qualificativo é a voz narrativa em coro “são divinas!” para qualificar as próprias missangas. Por sua vez, a música tem pouca visibilidade e não tem qualquer influência no desenvolvimento da narrativa: o seu ritmo moderado e repetição não se alteram até ao fim do anúncio, servindo somente para acompanhar e impor ritmo à acção.

Como já foi referido, consideramos que o valor do consumo é o que mais expressão adquire, uma vez que observamos um ambiente de loja, com várias mulheres a fazer compras. Neste sentido, podemos também concluir que se associa o valor do consumo à figura feminina. Por outro lado, o consumo representado está directamente relacionado com a imagem feminina, já que na loja se vendem acessórios de beleza, pelo que a imagem é outro valor presente no *spot*.

De uma forma geral, o anúncio apresenta conotações com o ideal de consumo que associa a mulher consumista às lojas de roupa, beleza e acessórios, já que no decorrer da acção é mesmo possível ver uma das personagens a adquirir um produto enquanto se ouve “compram às suas amigas” e todas possuem malas e sacos. Por outro lado, a localização da boutique perto da praia e a sua denominação “Boutique pérolas do mar” conota-se com as situações de férias de Verão, nas quais o espírito consumista é muitas vezes mais evidenciado.

## **21. Anúncio “*E os animais de inverno na neve*”**

Marca: Nancy

Duração: 15 segundos

Nancy aparece na neve e encontra alguns animais que decide ajudar. São ursinhos e pinguins que a boneca cuida, vacina e alimenta. No primeiro plano do anúncio aparecem também duas meninas, lado a lado com a Nancy. No entanto, a presença destas não se verifica mais no desenrolar da narrativa, sendo esta totalmente centrada na boneca.



A acção decorre num espaço exterior e natural. Nancy encontra-se na neve e, por isso, as cores predominantes são o branco e o azul do céu. Está a nevar e as roupas dos elementos humanos são quentes, pelo que podemos concluir que a temperatura está baixa e eventualmente negativa. Ao longe, vemos na paisagem montanhas também cobertas de neve.

As personagens humanas têm pouca relevância para o desenvolvimento da narrativa, uma vez que ficam em cena apenas por breves instantes. Apontam entusiasmadas para algo que se encontra fora do enquadramento como se previssem o desenrolar da acção que se segue entre a boneca e os animais. Não são personagens ideais nem personagens sobre as quais recai o elemento apelativo do anúncio, muito pelo contrário: ao apontarem, as próprias personagens parecem desviar a atenção de si para o verdadeiro elemento central da acção.

A sua aparência adequa-se ao cenário frio: estão sentadas no chão, de pernas cruzadas, gorros na cabeça e coletes coberto de pêlo. A sua postura e expressão corporal remetem-nos para a associação a dois esquimós que vivem em cenário semelhantes. Os elementos de feminilidade estão presentes nas saias por cima do joelho, nos acessórios e collants cor-de-rosa. Uma delas tem cabelo loiro comprido e solto, similar ao da própria boneca, que se encontra entre as duas. Aliás, as semelhanças entre a boneca e as personagens não ficam por aqui: todas usam casaco de pêlo, botas altas e vestido/saia branca. Embora surjam por pouco tempo, considera-se que as personagens se encaixam no estereótipo de mulher adolescente, uma vez que o seu aparecimento é colectivo e assumem uma postura jovem e descontraída.

O produto em análise é a Nancy, os animais e a mala de acessórios. Veste-se de branco e cor-de-rosa e também são desta cor os acessórios que utiliza, contrastando com o branco que predomina em praticamente todo o cenário. Embora se encontre vestida com elementos inegavelmente conotados com a cultura feminina como os óculos de sol cor-de-rosa ou a roupa da mesma cor, a sua imagem não se encontra em destaque na narrativa. Na verdade, a sua aparência só é colocada em evidência num

*close up* em que, sob o fundo branco, a boneca rodopia sob si própria, com os cabelos a esvoaçar.

Nancy apresenta-se como uma mulher independente e a ideia que fica é a de que descobre os animais numa viagem que realiza sozinha. Isto porque, após surgir no plano com as personagens humanas, a boneca é o único elemento que está em destaque rodeado pelos animais. Embora Nancy não surja como um elemento independente – é possível verificar que as suas acções são sempre manipuladas por mãos humanas –, existem determinadas acções e comportamentos que lhe são atribuídos que são característicos da acção humana, pelo que consideramos que existe uma personificação do produto. Por exemplo, Nancy trata dos animais, assiste ao nascimento de um e vacina-o, numa atitude quase maternal perante os mesmos.

A modalidade textual presente no texto é de ordem imperativa, com a utilização de verbos de acção (“põe gelo!”, “há que dar-lhe uma vacina”) e blocos de texto que são pronunciados em forma de indicação de como Nancy deve proceder para cuidar dos animais. Existe uma focalização enfatizadora de elementos que interferem directamente com a acção – o ursinho, o ovo de pinguim, a vacina, entre outros – que servem o propósito final de apresentar os detalhes do produto. A frase “Nancy e os animais na neve” é o *slogan* e é repetido duas vezes ao longo do *spot*.

Ao contrário do que é habitual em outros anúncios, não existem elementos textuais que sejam pronunciados ao ritmo da música, pelo que consideramos que, neste caso, este elemento não tem qualquer relevância na acção.

Os valores em causa estão essencialmente relacionados com a importância da natureza e com a solidariedade para com os animais. A acção desenrola-se com Nancy a encontrar vários animais no seu habitat natural e a tratar deles, proporcionando-lhe os cuidados de que precisam. Desta forma, identifica-se o valor da solidariedade, especificamente associado à boneca relativamente à natureza e aos animais. Nancy parece viajar numa expedição e parece estar longe de sua casa, o que reforça a ideia de preocupação com os animais.

Refira-se que os animais e o ambiente em questão não são os mais comuns, pelo contrário, são frequentemente referenciados como estando em vias de extinção. Por este motivo podemos considerar que o *spot* utiliza uma situação ficcional para

exercer conotações como uma situação real e desta forma alertar para uma realidade para a qual é necessária alguma atenção.

## 22. Anúncio “*Estúdio de Penteados*”

Marca: Nancy

Duração: 10 segundos

O anúncio inicia-se com uma menina a caminhar com a Nancy numa mão e uma mala de acessórios na outra. De seguida, visualizam-se vários acessórios de beleza e penteados a serem efectuados no cabelo da boneca, evidenciados através de *close ups* e planos pormenor dos mesmos.



A acção decorre naquilo que é a simulação de uma cidade. No primeiro plano, vemos a criança a caminhar da esquerda para a direita e, por trás desta, um painel em tons de azul e verde com desenhos de prédios e árvores, pretendendo recriar o cenário de uma cidade, na qual se pode observar também o céu azul com algumas nuvens. O *spot* é gravado em elipse pelo que apenas vemos este cenário num plano geral por breves momentos, sendo o tempo restante dedicado a demonstrar, de uma forma rápida, as várias maneiras de embelezar o cabelo de Nancy.

A única personagem do anúncio é uma menina cuja face surge somente no início e no fim do anúncio. Nos planos que surgem entre estes dois momentos, vemos a boneca a ser “decorada” e presumimos que a autora é a criança, contudo, não lhe vemos a cara. A personagem representa uma criança comum, que se desloca com o brinquedo sob o braço, pelo que será fácil a identificação do espectador com a mesma. É loira e tem cabelos longos e lisos e surge ao início num plano americano que permite verificar a sua indumentária: uma saia por cima do joelho, *collants* e camisola rosa, com um

colar de pérolas da mesma cor e uma flor pregada à camisola também cor-de-rosa. Este plano serve, de uma forma geral, para demonstrar o produto cujos acessórios são transportados numa mala de plástico em forma de flor e também para concretizar a felicidade da criança com o seu brinquedo, uma vez que a mesma se desloca com um sorriso de boca aberta. À medida que a menina avança, a câmara desloca-se ligeiramente para baixo, colocando em evidência não só o produto como também o seu vestuário.

Durante o anúncio, assiste-se a um processo de beleza que tem como objecto o cabelo de Nancy. A boneca começa por surgir com o cabelo loiro sem qualquer tipo de aplicativo e, logo neste primeiro plano, é evidenciado o comprimento e a beleza do mesmo – “tenho o cabelo mais comprido e macio” – enquanto uma mão humana percorre o cabelo, que um *travelling* da câmara acompanha. Após este momento, são exibidas várias formas de embelezar o cabelo, quer pela exibição dos acessórios – tatuagens, extensões, entrançadores –, quer pela exibição da aplicação dos mesmos na boneca. Torna-se importante referir a forma como os movimentos de câmara actuam e evidenciam os detalhes que compõe o produto e que, ainda que esse não seja o objectivo do anúncio, acabam por contribuir como ensinamento visual ao espectador acerca da forma de aplicação destes objectos.

O espectador assiste, desta forma, à transformação da boneca, já que a imagem da mesma que visualizamos ao início é distinta daquela que vemos no final do *spot*, em que surge com o cabelo enfeitado com missangas e outras aplicações. Neste plano de Nancy, a boneca encontra-se lado a lado com a personagem, da qual só vemos o rosto. A menina observa Nancy, sorridente, em jeito de contemplação. Existem semelhanças entre a imagem das duas: além dos cabelos igualmente loiros, compridos e lisos, a menina surge agora também com o cabelo adornado com tranças, missangas e ganchos. Deste plano final podemos, então, retirar duas conclusões. Em primeiro lugar, concluímos que a personagem apresenta evidências de um estereótipo feminino assente na sedução, já que a aparência é a sua prioridade, ainda que parte desse cuidado com a aparência seja depositado no produto. Por outro lado, é possível verificar, pelas semelhanças entre as duas no final do *spot*, que a mensagem que se pretende transmitir acerca do produto é a de que o mesmo permite a transformação pessoal do receptor. Isto porque, apesar da transformação que verificamos ser assente maioritariamente na boneca, no final ambas surgem transformadas, transmitindo a

ideia subtil de que os produtos podem ser aplicados não só na boneca mas também no utilizador.

As frases que compõem o texto são na sua maioria do tipo enunciativo, pelo que se considera que esta é a modalidade textual predominante. A função das frases é quase sempre a de descrever os acessórios que vão sendo mostrados nas imagens (“tatuagens, um estúdio de extensões, um entrançador”), numa focalização enfatizadora destes elementos e sugerindo a sua utilização. Acreditamos que esta necessidade de condensar o texto e resumi-lo ao essencial se deva ao condicionamento de tempo do próprio *spot*. Da mesma forma, a música surge com a função de preencher um canal vazio e de oferecer ritmo à narrativa, não tendo outro papel mais relevante para o seu desenrolar.

Como já foi referido, a temática do anúncio é a transformação visual da boneca, mais concretamente do seu cabelo. Neste sentido, considera-se que o valor da imagem é predominante no *spot*, o que é confirmado pelo texto – que frisa e enumera os objectos de beleza, mas também efectua argumentos qualificadores, como “tenho o cabelo mais comprido e macio” – e pelas imagens que acompanham esta tendência e que mostram o resultado final do processo.

Ainda a corroborar a expressão do valor da beleza no *spot*, estão as conotações que se estabelecem entre o processo mudança de visual do cabelo e uma ida de uma mulher ao cabeleireiro. Neste caso, é a boneca que vê o seu cabelo ser transformado e decorado, com recurso a vários acessórios que se assemelham aos utilizados num salão de cabeleireiro.

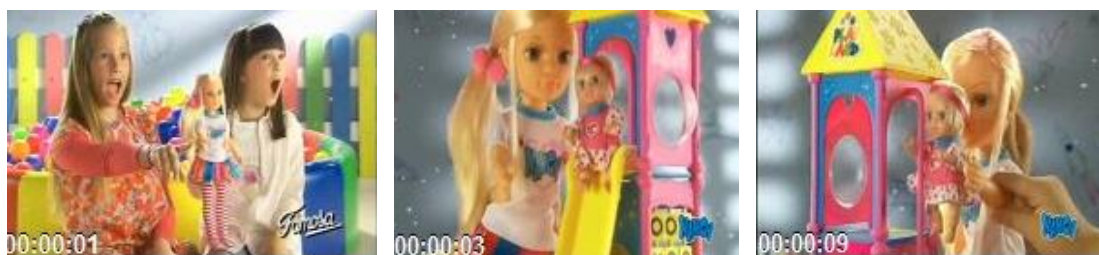
É de referir ainda as similaridades encontradas entre este e o *spot* “Academia de penteados” (anúncio 16), da mesma marca, no qual a mensagem publicitária e a construção do anúncio apresentam semelhanças. Em ambos os casos, assistimos à transformação da boneca, levada a cabo pelas próprias personagens e, também nos dois anúncios, as personagens apresentam semelhanças com as bonecas, sendo este um factor importante para a construção do apelo publicitário e para a transmissão de uma mensagem que contém elementos evidentes que são culturalmente associados à imagem feminina.

### 23. Anúncio “Parque infantil”

Marca: Nancy

Duração: 15 segundos

Nancy está num parque infantil com uma bebé. Ao longo do *spot* é possível ver, primeiro, duas crianças do sexo feminino no espaço do parque sentadas no chão, e depois, a boneca Nancy a brincar com a bebé no escorrega de bolas e no balancé.



O espaço é, como referido, um parque infantil, composto por um escorrega, uma piscina de bolas e um balancé. Todos estes elementos são coloridos com cores alegres e frequentemente associadas à infância: azul, cor-de-rosa e amarelo. Não é possível avaliar o tempo meteorológico, uma vez que, apesar de simular um parque infantil, a acção decorre num espaço fechado em que o fundo é de um cinzento claro, cor que se entende ser neutra para contrastar com os elementos cénicos coloridos.

No início do anúncio surge um plano com duas personagens humanas: duas meninas que se encontram sentadas no chão com a boneca Nancy entre as duas. Ambas olham e apontam para algo que se encontra fora do enquadramento. A sua expressão é de surpresa, estão boquiabertas a contemplar algo enquanto exclamam “uau!”, num comportamento que podemos concluir ser uma forma de antever as imagens que se seguem, de Nancy no parque infantil, numa tentativa de transportar a atenção do espectador para essa situação. As meninas assemelham-se a crianças comuns, não é sobre elas que é feito o apelo, mas sobre o produto que é apresentado depois. Pelo contrário, estas personagens parecem de identificação fácil por parte do receptor. A imagem das duas é cuidada, ambas com cabelos longos e lisos e acessórios como colares e pulseiras. Por surgirem em grupo num ambiente descontraído consideramos que se assemelham ao estereótipo de mulher adolescente, embora, na realidade, haja pouco do comportamento adulto nas personagens.

O resto do anúncio é feito com a demonstração do produto e das dinâmicas de jogo possíveis de realizar com Nancy e o parque infantil. A boneca aparece com cabelo loiro apanhado ao lado e uma roupa divertida e colorida – uma saia curta de todas as cores e *collants* às riscas vermelhas – fazendo referência à situação de contexto infantil em que surge representada: num parque infantil com um bebé. Nancy surge neste contexto como uma figura maternal relativamente à criança. Embora não seja evidente se se trata da sua mãe, as suas acções centram-se em auxiliar a mesma a brincar no parque infantil, ao mesmo tempo que em *voz off* se descreve as actividades que vamos vendo na imagem. Consideramos que existe uma personificação do produto, materializada no comportamento maternal que Nancy estabelece com o bebé que está a seu cargo.

Quanto ao texto, parece predominar a modalidade apelativa. Isto porque, ainda que o texto seja bastante descritivo da acção e funcione como forma de apoio à componente visual, são utilizadas expressões que contribuem para a distinção do produtos dos demais da mesma categoria: “que máximo!”, “tão divertido”, apontando para o factor diversão. Além disso, não é possível identificar uma frase que funcione como *slogan* do anúncio.

No que diz respeito à componente musical, considera-se que não existe grande relevância da mesma para o desenvolvimento da acção além daquela do facto de ser um elemento que funciona como forma de captar a atenção do espectador. Além disso, tem também a função de memorização do *jingle* da marca “olha a Nancy!”.

A narrativa mostra uma mulher que leva uma criança ao parque infantil, expondo assim valores associados à maternidade. No entanto, não é evidente se Nancy é de facto a mãe da criança, embora evidencie maturidade e responsabilidade relativamente à mesma. Da mesma forma, as actividades no parque infantil denotam felicidade por parte de ambas as personagens, estando este valor também em evidência.

É também pela relação entre a boneca e a bebé que se pode considerar que a acção estabelece conotações com um jardim de infância e a relação entre crianças e educadoras. A reforçar esta ideia encontram-se as cores que revestem o espaço ou as referências à diversão no parque. Por outro lado, o facto de as personagens humanas surgirem no início do *spot* com uma atitude e expressão corporal descontraídas também contribui para a ideia de diversão em grupo, característica destes espaços.

De uma forma geral, a temática do anúncio não faz referências directas à imagem feminina. A mulher é representada mais pela sua função do que pela sua imagem. Surge no papel de mãe, que cuida e está presente enquanto figura materna. No entanto, as referências à imagem da mulher existem sob a forma da aparência da personagens e produto, que exibem acessórios femininos e de cores igualmente associadas ao sexo feminino, como o cor-de-rosa.

#### 24. Anúncio “*Estão mortas por conhecer-te!*”

Marca: Princesas Zombie

Duração: 20 segundos

As princesas das histórias Disney são reinventadas e surgem numa nova versão: sob a forma de *zombies*. O anúncio apresenta, uma a uma, as princesas transformadas e mostra ainda duas personagens humanas que brincam com as bonecas.



A acção decorre num espaço bastante diferente daqueles que fazem parte do imaginário infantil: um cemitério. O ponto de contacto é o quarto infantil onde aparecem as personagens humanas: é aqui que o público-alvo do anúncio se revê. Parece haver uma tentativa de reinvenção dos *spots* habituais para este novo formato com um contexto inovador e que foge aos cenários felizes e coloridos, em que a presença de um espaço familiar ao espectador (neste caso, o quarto) funciona como forma de situar o receptor na acção. A contextualização temporal também é explícita: uma noite sombria de lua cheia na qual surgem as bonecas, que parecem já residir naquele local há bastante tempo. A noite escura e sombria parece contrapor com o espaço iluminado do quarto das crianças.

Como já foi referido, existem duas personagens humanas – duas crianças do sexo feminino –, no entanto, consideraremos também as bonecas como personagens. As bonecas não representam personagens comuns que busquem a identificação do receptor. Além de a sua natureza ser distinta (são zombies), estão maquilhadas e envergam vestidos clássicos, rodados e compridos. Têm os cabelos ora compridos, ora volumosos e sedutores. São os seus vestidos os únicos elementos coloridos dos planos em que aparecem, contudo, é o cinzento azulado do cenário e da própria pele das bonecas que predomina. Segundo Heller (2008), o cinzento é a cor dos sentimentos sombrios, mas também um tom rodeado de uma aura de secretismo e, quando combinado com cores vivas, como o amarelo ou laranja, é símbolo de provocação e considerado inadequado. Neste caso, as cores vivas dos vestidos parecem precisamente contrastar com o tom cinzento e monótono do fundo, correndo o risco de causar um certo incómodo premeditado e relacionado com a temática do anúncio. Quanto à gestualidade, as personagens comportam-se de uma forma bastante feminina, colocando a mão na cintura, passando-a pelos cabelos ou pelo vestido. O olhar é estático, o que lhe oferece um aspecto hipnotizante que contribui para a sua sensualidade.

É ainda de referir que estas representam as princesas Disney, conhecidas do imaginário infantil e frequentemente alvo de desejo por parte das crianças, contribuindo este factor para que seja criada uma espécie de aura que envolve as personagens, que as distancia e lhes relega o estatuto de personagens ideais. Não deixa de ser curioso que, apesar de representarem seres mortos que acabaram de emergir da terra, estas personagens mantenham a sensualidade que lhes está associada na sua versão habitual de princesas Disney, e até sejam elevadas a patamar mais adulto, tendo em conta que, representadas naquele cenário, parecem ter perdido a inocência da versão original. Podemos, por este motivo, concluir que a utilização das princesas em versão *zombie* se deve a uma espécie de moda transversal ao imaginário juvenil que reside em criaturas alternativas, sendo que o objectivo principal continua a ser promover a sensualidade das princesas, inserindo-as no sistema de referências culturais do público-alvo. É possível concluir que estas personagens se comportam de forma coadunante com o modelo feminino de mulher sedutora: a sua gestualidade e vestuário indicam-nos que sim, mas também a forma como são apresentadas no

enquadramento, como se se tratassem de modelos estáticos que giram sobre o seu próprio corpo e cuja função é permanecerem imóveis para serem apreciadas.

De forma a não correr o risco de se distanciar demasiado dos marcos de referência infantil, são introduzidas no *spot* as duas personagens humanas numa dinâmica de jogo com as mesmas bonecas que são apresentadas no cenário do cemitério. É com estas que o espectador é convidado a identificar-se: são meninas comuns, estão num quarto infantil e junto das mesmas encontram-se as bonecas e um computador portátil – podia ser o próprio espectador a estar no seu lugar. Sorridentes, exibem as bonecas com que estão a brincar. Quanto à sua aparência, parecem-se mais com duas adolescentes do que propriamente com duas crianças: vestem roupas escuras e uma delas exhibe uma pulseira preta de cabedal com pins prateados e óculos escuros. Na última aparição, a personagem tira os óculos escuros e revela que os seus olhos são igualmente estáticos como os das princesas. Consideramos que este é um elemento importante, uma vez que revela uma projecção das personagens humanas nas princesas, ampliando assim o desejo da criança espectadora de lhes ser o mais semelhante possível.

Quanto ao produto, já o referimos considerando-o também enquanto personagem. A personificação do produto é uma das formas de captar a atenção do receptor e encontra-se aqui presente na medida em que as personagens surgem, primeiro, numa versão animada. Por outro lado, consideramos que se pretende criar uma resposta emocional por parte do receptor baseada directamente no produto, uma vez que não são sugeridas funções do produto ou dinâmicas de jogo. Como referido, as personagens limitam-se a aparecer com o objectivo de serem contempladas, pelo que concluímos que é sobre o próprio produto que se pretende depositar o desejo de posse e não a qualquer elemento ou ideia que lhes esteja associado.

O texto é composto pelo *slogan* “Princesas zombies, estão mortas por conhecer-te!” que joga com o significado literal e figurativo da expressão “estão mortas”, utilizando esta expressão como forma de apelar à compra do produto, afirmando que as princesas querem mesmo conhecer a criança do outro lado do ecrã. A modalidade apelativa é predominante, o interlocutor dirige-se por três vezes directamente ao espectador – além do “estão mortas por conhecer-te”, “esta maldição vai-te encantar” e “voltaram para ver-te” – posicionando-se de uma forma distintiva

relativamente a outros produtos do mesmo género. Além disso, ao referir que “agora as princesas são zombies” utiliza-se simultaneamente uma focalização temporal, assente no factor novidade de reinvenção das princesas que já tinham um lugar importante no imaginário das crianças, e uma focalização singularizadora proveniente da diferenciação das princesas que são, ao mesmo tempo, zombies.

A música divide-se em duas partes: no início, um coro feminino ensaia uma melodia que é um factor importante no tom sombrio que é dado ao anúncio; no restante *spot*, e enquanto as bonecas surgem no enquadramento, o *voz off* apresenta-as cantando numa espécie de hip-hop. Desta forma, consideramos que a componente musical tem um papel essencial para o ritmo lento e expectante do início e para o desenvolvimento da restante narrativa.

O valor predominante no *spot* publicitário é o da transformação. A transformação não é visível mas é sugerida desde o princípio, quando vemos as personagens perto das lápides – percebemos que ressuscitaram recentemente e que “voltaram para ver”. As personagens Disney (que se vêem, aliás, na sua versão original num quadro no quarto das meninas) aparecem agora completamente transformadas. Embora não seja tão evidente, também podemos concluir a presença do valor da beleza, este grandemente auxiliado pela componente visual, que permite verificarmos a gestualidade e comportamento sensual das personagens.

O anúncio das Princesas Zombie remete-nos para o universo Disney de uma forma original e que pretende ser alternativa. Pretende, simultaneamente, estabelecer conotações com o universo infantil dos contos clássicos, que representam a beleza e a delicadeza das princesas e, ao mesmo tempo, aproveitar a “onda” que culturalmente atravessa as referências infanto-juvenis no que diz respeito a influências que se relacionam com criaturas sobrenaturais tais como os zombies. Para isso e com o eventual objectivo de atingir um público ligeiramente mais maduro, busca referências a livros juvenis, séries e filmes que actualmente exploram essa temática.

Da junção ideológica destes dois pólos de referência, nascem as Princesas Zombie que, apesar da sua condição, mantém a beleza das princesas Disney originais, os vestidos e os cabelos impecavelmente cuidados. No entanto, perderam a ingenuidade que outrora as caracterizava. Depois de transformadas em zombies, são mais adultas e sensuais, os seus movimentos femininos são fluídos, movem-se no ecrã

como se flutuassem e exibem-se para a câmara como objecto de contemplação. Não sorriem nem se movem entre cenários coloridos e alegres, pelo contrário, apresentam-se sobre a sombria luz da lua cheia, como se isso as revestisse de uma aura de sensualidade. Neste sentido, é importante referir que também neste caso estamos perante uma transformação: a “maldição” das princesas trouxe-as à vida e revela-nos uma nova faceta, mais sensual e adulta das personagens de animação que contrasta com as suas versões originais.

## **25. Anúncio “*Novo poder Sirenix penteia cabelos longos*”**

Marca: Winx

Duração: 10 segundos

As fadas Winx mostram o seu novo poder de pentear cabelos. Durante o anúncio, as bonecas – fadas com asas – exibem os cabelos longos e surgem acompanhadas pelas crianças suas semelhantes.



O espaço da acção é indefinido, apenas é possível perceber que o fundo é azul, contribuindo desta forma para a misticidade que envolve as personagens, aqui representadas como fadas. Segundo Heller (2008) o azul é a cor da divindade, associado à religião e à Virgem Maria, sendo que aqui, em conjunto com os efeitos visuais de cor esbranquiçada e cintilante, dá um forte contributo para a aura divina e poder mágico que se pretende atribuir ao produto. O tempo meteorológico não tem uma expressão evidente, embora seja inequívoco que cronologicamente o tempo do anúncio é construído numa diegese impura.

São duas as personagens humanas que aparecem ao longo do anúncio e ambas surgem lado a lado com a boneca que lhe é semelhante. É como se as próprias bonecas

fossem reproduções de si próprias, ou vice-versa, e mesmo a expressão corporal chega a ser semelhante. Uma das personagens surge logo no início envolta numa aura branca, de braços abertos, com asas, como se de um ser divino se tratasse. Estamos perante personagens ideais, em que a distância relativamente ao espectador é evidente. Tudo é mágico na sua presença: a expressão corporal, a forma como os cabelos esvoaçam e os efeitos extremamente brilhantes que as envolvem fazem crer que não são comuns mortais.

Por outro lado, a semelhança com as bonecas – com as quais partilham a roupa e a cor de cabelo igual – funciona como uma forma de identificação com o espectador: aqui não é a boneca que é alvo de desejo, mas a condição das personagens. A posse da boneca é associada à aparência das meninas, como se a segunda fosse consequência da primeira. Da mesma forma, é a aparência de ambas – personagens e bonecas – que está em causa na temática do *spot* publicitário, mais concretamente, a atractividade dos seus cabelos. A promessa é de pentear os longos cabelos com o poder mágico de Winx, sendo que a transformação física não é evidente visualmente, mas está patente nesta promessa. O valor crucial que é associado às personagens é, então, o da beleza, pelo que podemos concluir que as mesmas se encaixam no estereótipo de mulher sedutora. Esta ilação é reforçada pela aura divina que rodeia as meninas, pelos cabelos esvoaçantes e pela maquilhagem, tudo pormenores que evidenciam a beleza e reforçam a beleza como único ideal ao qual se encontram subjugadas.

O produto, por sua vez, funciona como instrumento intermediário entre o espectador e as personagens. As semelhanças entre estes dois elementos permitem a projecção da criança espectadora do anúncio na personagem, como forma de conseguir o aspecto da mesma. Por este motivo, podemos considerar que existe uma relação de feiticismo na tríade espectador-boneca-personagem: a criança projecta a sua imagem na boneca que acredita ser o objecto que lhe falta para atingir as qualidades físicas da personagem humana. Desta forma, segundo a tipologia de Jhally (1995), trata-se de uma situação na qual o produto influi na transformação pessoal do receptor da mensagem, sendo a chave para o tornar mais belo e atraente.

A componente verbal do texto enquadra-se na modalidade imperativa, ao recorrer a verbos de acção que têm como função instituir directamente na criança a vontade de participação na narrativa a que assiste: “penteia os seus longos cabelos e dá asas à tua

imaginação”. A frase “entra no mundo da magia com as Winx e o novo poder Sirenix” recorre a uma focalização temporal para explicitar a novidade do produto. Na realidade, o poder Sirenix, que é anunciado e ao qual se convida a criança a participar e desejar, não se traduz em qualquer característica palpável do produto, mas a sua menção contribui ainda mais para a “deusificação” e atribuição de qualidades sobrenaturais ao produto e às personagens.

A componente auditiva do anúncio é composta por dois elementos: uma melodia repetitiva, cuja função se limita a oferecer um ritmo acelerado ao anúncio, e alguns elementos auditivos que vão sendo conjugados com a música de fundo que exalta o carácter mágico e os poderes sobrenaturais das personagens, já que estes sons surgem sempre associados ao movimento do cabelo de personagens e bonecas. Por este motivo, consideramos que a música tem um papel importante e que influencia a percepção que o receptor constrói da narrativa.

Como vem sendo referido, o principal valor que se associa às personagens é o da beleza, pela importância que é relegada ao acto de “pentear os longos cabelos” e pela componente iconográfica do anúncio que relega ao olhar a contemplação de personagens aspiracionais cujo visual e expressão corporal são associados à feminilidade divina e, desta forma, à beleza na sua forma mais pura.

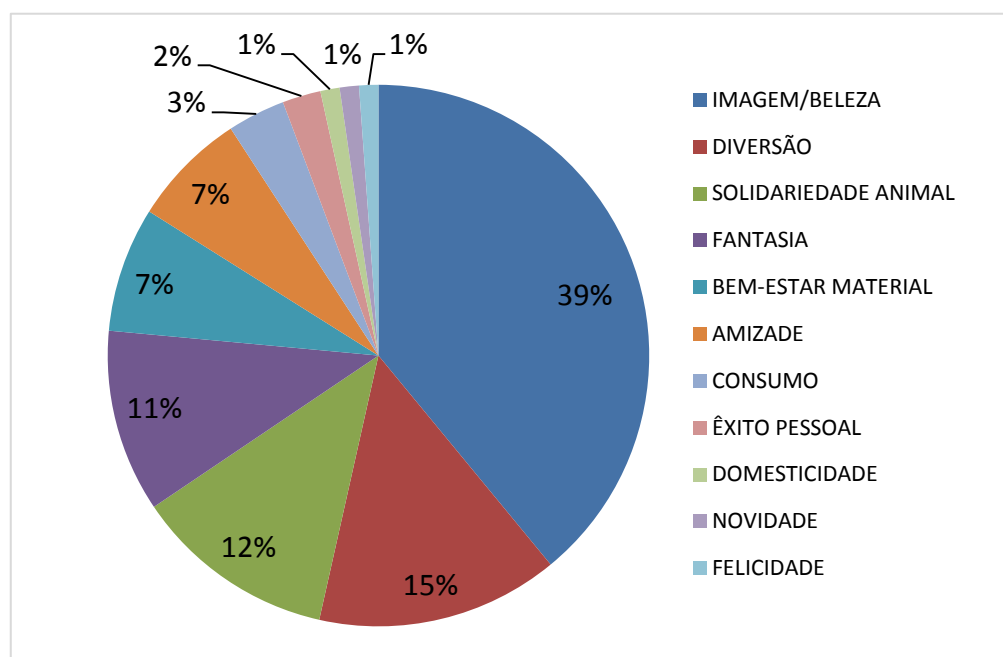
Pelo mesmo motivo, a principal conotação que se encontra presente no *spot* é, precisamente, a da mulher divina e inalcançável, como se se tratasse de um ser que não faz parte deste mundo. A aparência das figuras que surgem no anúncio – os longos cabelos, as roupas e as asas que possuem – transformam-nas em seres distantes do receptor da mensagem e transportam-nas para um pedestal no imaginário infantil semelhante ao das fadas ou das deusas. Para esta ideia, contribui também grandemente a aparição da primeira personagem, que surge envolta numa aura, como se de um anjo se tratasse.

Os códigos gráficos e textuais unem-se de uma forma coerente com o objectivo de apelar ao desejo da criança. Se, por um lado, as personagens são representadas como figuras mitológicas o que, simultaneamente as afasta do espectador e impele o desejo do mesmo, por outro lado, a boneca constrói uma ponte de proximidade entre estes dois elementos: de certa forma, é a sua posse que permitirá à criança atingir a condição da personagem – de beleza e perfeição. Esta condição é transmitida sob a

forma dos longos cabelos, que o poder da boneca promete fazer magia e pentear, tornando-os igualmente atractivos.

## 26. Análise categorial temática: os valores presentes na amostra

A análise categorial temática permite-nos compreender de que forma se exprime em valores a componente verbal da amostra em análise. Desta forma, foram seleccionadas, enquanto unidade de registo, todas as orações que compreendemos deter uma carga valorativa ou qualificadora de algum valor e, posteriormente, as mesmas orações foram classificadas por categorias que, neste caso em concreto, representam a expressão dos valores. Foram seleccionadas e categorizadas 174 orações.



**Gráfico 1.** Distribuição de valores presentes nos *spots* publicitários da amostra

O valor com maior expressão é o da imagem/beleza, com um total de 68 orações referentes a esta temática no conjunto de anúncios em análise, o que corresponde a 39% do total de orações valorativas presentes na amostra. Além disso, o valor imagem/beleza encontra-se em evidência em 19 dos 25 *spots*, ainda que muitas

vezes surja combinado com outros valores. Representa-se, essencialmente, através de orações nominais que exercem referência a objectos de beleza ou vestuário. Por exemplo, “Olha o meu vestido”, “Põe sombras”, “Tantas missangas de cores”, “Um entrançador”. Embora com menos expressão, também se verifica através de orações adjectivais ou interjeições que qualificam positivamente a aparência (“Que gira”, “São divinas”, “Está giríssima”, “Uau”).

A diversão é o segundo valor com maior presença na amostra, com 15% das orações a pertencer a esta categoria. Estas orações distribuem-se por 10 anúncios da amostra. Numa grande parte das vezes em que surge, o valor da diversão pretende qualificar as acções, caracterizando directamente, através de adjectivos, determinada actividade (por exemplo, “Vai ser o máximo”, “É divertido” ou “Para te divertires mais na casa da Barbie”).

Em terceiro lugar, encontra-se o valor da solidariedade animal. Este valor evidencia-se em determinados *spots*, os quais se centram na relação humana com os animais, sendo que em quase todos os protagonistas das narrativas têm um papel importante na sobrevivência dos animais (por exemplo, “Barbie treina o seu lindo cavalo”, “Agora há que dar-lhe uma vacina” ou “Nancy cuida dos animais marinhos”). Perfaz um total de 12% das orações valorativas da amostra e encontra-se presente em quatro *spots*. A percentagem relativamente expressiva de orações que remetem para a solidariedade animal, contrapondo com o baixo número de *spots* em que o valor surge representado, justifica-se pelo facto de as orações em causa se concentrarem exclusivamente nestes quatro *spots* publicitários, onde surgem quase como único valor presente, existindo apenas, em alguns casos, cruzamentos com os valores da diversão e da amizade.

O valor da fantasia tem expressão em sete *spots* e traduz-se em 11% do total de orações. Expressa-se maioritariamente através de referências a poderes mágicos e seres míticos que fazem parte do imaginário infantil. Como exemplo, temos as expressões “Abre as asas e voa”, “Numa varinha, tu vais voar”, “É a sereia princesa” e “Princesas zombies”.

O bem-estar material e a amizade correspondem, ambos, a 7% do total das orações seleccionadas. O valor do bem-estar material reproduz-se em orações que remetem para os próprios elementos da casa, embora estas nem sempre sejam

acompanhadas de adjectivação (“O elevador é o máximo”, “A sala também pode ser um quarto”, “Têm um carro piquenique”, “Inauguram a casa”), enquanto o valor da amizade refere quase sempre a relação de amizade existente entre as bonecas ou entre a boneca e a personagem humana (“As tuas amigas I love Minnie”, “Amigas a passear”, “Tenho uma grande amiga”).

Por fim, estão presentes expressões com valores residuais referentes ao consumo (“Tudo está caríssimo”, “Às compras em Londres”), ao êxito pessoal (“Vou ser a estrela”, “Eu sou a melhor”), à domesticidade (“Prepara uma tarte na cozinha”), à novidade (“Numa nova aventura”) e à felicidade (“Cãezinhos felizes”).

É ainda importante referir que o valor da imagem/beleza é frequentemente relacionado com os valores da fantasia e do êxito pessoal. Por exemplo, na quase totalidade dos *spots* em que verifica a presença do valor da fantasia, a imagem/beleza também se verifica. A única excepção é o anúncio “Magic night out”, no qual o valor fantasia é referido verbalmente, enquanto o valor da imagem/beleza não é expresso por esta via, embora esteja inequivocamente presente ao nível da imagem.

Por outro lado, as referências ao êxito pessoal são sempre sugestivamente apresentadas como consequência da presença do valor imagem/beleza. Por exemplo, no anúncio “Grava a tua voz e elas repetem” é referido o êxito da personagem (“vou ser a estrela”) relacionando-o, logo de seguida, com a sua imagem (“olha o meu vestido”); também no anúncio “Academia de maquilhagem”, a afirmação da personagem – “eu sou a melhor” – é precedida da descrição de elementos que exercem alterações na imagem (“Põe sombras, batom rosa, pestanas postiças...”), sugerindo uma relação de consequência entre os dois valores.

#### IV. CONCLUSÕES

Após a análise de conteúdo realizada individualmente aos anúncios que compõem a amostra, estamos em condições de avançar para uma abordagem geral que nos permitirá formular as principais conclusões da investigação.

Em primeiro lugar, torna-se pertinente compreender as manifestações relativas à imagem feminina, como forma de responder ao primeiro objetivo: “*O1: Compreender de que forma se manifestam as componentes da imagem feminina considerada ideal na amostra em análise*”. Começamos por referir que a questão da aparência feminina está inserida de uma forma inequívoca no discurso publicitário, surgindo como temática principal em 10 dos 25 anúncios analisados. Nos restantes, há quase sempre referências ao tema, embora muitas vezes como temática complementar a outras. A corporalidade das personagens femininas é sempre representada de acordo com os parâmetros que revestem a publicidade dirigida a outros *targets*: todos os protagonistas apresentam uma fisionomia normal com tendência a magra e a representação da juventude é visível. As bonecas animadas apresentam idades que podemos considerar na faixa etária dos 15-25 anos e a presença de figuras humanas rondará os 8-12 anos. No entanto, os temas “anti-peso” e “anti-envelhecimento” não são, de todo, e previsivelmente, temática dos anúncios analisados.

Relativamente aos parâmetros propostos em análise, no que diz respeito à aparência (pele e cabelo, vestuário e adereços, expressão corporal), podemos concluir que existem tendências que moldam a amostra. De uma forma geral, é possível afirmar que todos os componentes da aparência feminina surgem associados à metamorfose da imagem nas personagens. Numa análise individual de cada anúncio observa-se por várias vezes uma transformação física baseada no “antes” e no “depois”. Por outro lado, numa observação conjunta dos anúncios, concluímos que a metamorfose física abrange uma multiplicidade de opções de mudança de visual que compreendem os vários aspectos da aparência da mulher e que se reproduzem na publicidade infantil feminina. Exemplo disso, são os anúncios “Barbie e as sapatilhas mágicas” (metamorfose associada ao vestuário); “Minnie cresceu e o seu cabelo também” (metamorfose associada ao cabelo); ou “Academia de maquilhagem” (metamorfose associada à ornamentação da pele). A transformação é representada como um processo

fácil, aspecto facilitado pela troca rápida de planos e pelos efeitos visuais. Concluímos que a “reivindicação da realização individual” que Marnhac (2005:57) afirma caracterizar o discurso actual da metamorfose estética serve de suporte ao discurso publicitário nos *spots* a “bonecas-manequim”, já que não se verifica uma carga negativa sobre o “antes” nem um padrão estético imposto ao “depois”. Existe sim uma panóplia de alternativas que são apresentadas ao público-alvo, como se se afirmasse “podes ter um vestido, mas também podes ter outro” ou “podes encaracolar o cabelo ou esticá-lo”.

Esta lógica de apresentação de alternativas verifica-se principalmente na utilização da maquilhagem e do embelezamento do cabelo. Quanto à pele das personagens, a maquilhagem é utilizada como elemento de ornamentação ou enfeite. Invariavelmente, são apresentados materiais diversos e coloridos e possibilidades simultâneas que relegam ao receptor da mensagem uma liberdade criativa na sua utilização. Não é apresentada uma lógica correctiva, mas um apelo à criatividade no uso das ferramentas de beleza. Esta constatação vai ao encontro das conclusões de Marnhac (2005) e Etcoff (2001) que referem que a relação da mulher com a maquilhagem assenta actualmente numa componente lúdica que lhe confere possibilidades de apropriação livres. Relativamente ao embelezamento do cabelo, verifica-se a mesma lógica, com várias encenações de salões de cabeleireiro, várias ferramentas e vários resultados finais. Todos os anúncios que referem explicitamente o embelezamento da pele ou do cabelo, como o “Academia de penteados”, “Academia de maquilhagem”, “Estúdio de penteados”, “As tuas amigas I love Minnie vão ao cabeleireiro” ou “Minnie cresceu e o cabelo também”, fazem-no de acordo com esta lógica.

No entanto, em todos os casos, a maquilhagem ou o adorno do cabelo apresentam-se como imperativos, já que muitas vezes o êxito associado à personagem depende directamente do seu embelezamento (por exemplo, no anúncio “Academia de maquilhagem”, a personagem refere “eu sou a melhor” depois de maquilhar a boneca). Confirma-se mais uma vez o apelo ao processo de embelezamento como forma de expressão. Pretende-se que a criança receptora faça as suas escolhas e crie a sua própria personalidade baseada na imagem que escolhe entre as alternativas que lhe são disponibilizadas, não deixando no entanto de estar sujeita ao imperativo da

ornamentação. No final, poderemos dizer que não importa como se faz, mas é imprescindível fazê-lo.

Além disso, confirma-se aquilo que é referido por Marnhac (2005) e Lipovetsky (1999) de que existe uma fragmentação das partes do corpo da mulher como forma de exaltar a necessidade de se manter perfeita. Na nossa amostra, esta fragmentação verifica-se através da utilização de *close ups* e planos-pormenor que “cortam” o rosto feminino e evidenciam aspectos como os olhos, os lábios ou o cabelo.

Outro dado importante relativamente ao cabelo é a predominância e destaque do loiro nas personagens. Constatámos que existe pelo menos uma personagem loira em quase todos os *spots* analisados (apenas em dois não se verifica a sua presença). Mais importante, é o facto de, nos casos em que existem mais do que uma personagem, a personagem principal ser, muitas vezes, a de cabelo loiro, assumindo quase um estatuto de “estrela” relativamente às restantes. Esta conclusão confirma que, como na publicidade dirigida ao público adulto, onde, segundo Jenss (*in* Nouschi e Azoulay, 2009) as loiras predominam, também o público infantil contacta com uma lógica na qual o cabelo loiro é inserido num modelo em que lhe é relegado uma maior importância social. No entanto, é relevante referir que esta questão tem inevitavelmente uma relação com a marca e com as características físicas do produto sendo que, por exemplo, nos *spots* da marca I love Minnie, a boneca-personagem Minnie tem sempre o cabelo preto, mas também neste caso, sempre que surge uma segunda personagem, é de cabelo claro.

Podemos concluir que, se, por um lado, o discurso transmite uma liberdade de escolha no que diz respeito ao embelezamento do rosto e do cabelo, por outro lado, notamos um padrão rígido que, embora não seja alvo de comunicação, se encontra bem visível relativamente à cor de cabelo. Concluimos que a liberdade de escolha que é aparentemente comunicada como forma de promover o produto é apenas superficial, continuando a existir padrões mais ou menos definidos, pelo menos no que toca à cor de cabelo feminino.

O destaque que é conferido ao cabelo loiro é extensível ao desnudamento e realce das pernas, com a utilização generalizada de saias e vestidos por parte das personagens femininas. Neste aspecto, compete-nos referir que, se existe aquilo que

Veríssimo (2008) e Lipovetsky (1989) referem ser uma tendência social superficial de esbatimento das diferenças de vestuário entre o sexo feminino e masculino, a nossa amostra confirma a superficialidade da tendência. Concluimos que, pelo contrário, de uma forma geral, estamos perante uma série de anúncios sobre os quais os códigos de vestuário parecem ter uma diferenciação de género bastante demarcada que funciona de uma forma educativa quanto às formas de vestir. Desta forma, à figura feminina, compete utilizar quase sempre saia ou vestido por cima do joelho e acessórios (colares e pulseiras) visíveis e brilhantes. A excepção é feita nos casos em que a personagem detém um estatuto profissional ou papel desportivo, situações em que lhe é permitida a utilização de vestuário menos sexualizado. Também quanto à cor, embora se visualize a utilização de várias cores, o cor-de-rosa continua associado ao género feminino, sendo preponderante na amostra, não só no vestuário como também nos cenários e adereços.

No entanto, não nos parece que o objectivo seja erotizar o corpo de uma forma directa, mas sim estabelecer uma ligação com a criança receptora baseada no apelo a uma aparência que lhe é transmitida com sendo a que é culturalmente aceite e, consequentemente, aquela que deve ambicionar alcançar. São sugeridos modelos de imagem e nunca comportamentos que lhe estejam associados, excepção feita ao anúncio “Magic night out”, que nos mostra vestuário exuberante e uma atitude mais adulta por parte das personagens.

Estes modelos têm por base, muitas vezes, figuras de contos clássicos que fazem parte do imaginário da criança – a princesa, a fada, a sereia – corroborando a ideia de que o objectivo não é revestir a figura feminina de apelo sexual, mas somente transmitir uma ideia extremamente feminizada da aparência da mulher.

Quanto à expressão corporal, as características morfológicas das bonecas (quase sempre personagens principais) são limitativas e não permitem uma análise muito profunda a este nível. Ainda assim, destacam-se, como principais sinais corporais associados à imagem feminina, a colocação da mão na cintura como forma de alongar a silhueta, o olhar dirigido à câmara e a inclinação ligeira da cabeça e o cabelo esvoaçante.

Estabelecidas as características possíveis de extrapolar relativamente à aparência das personagens, estamos em condições de responder ao segundo objectivo

de investigação, “O2: Identificar e compreender a presença de estereótipos femininos na amostra em análise”. O estereótipo com maior presença na amostra é o de mulher sedutora, com 40% das ocorrências, seguido do estereótipo de mulher independente, que conta com 36%.

Considerámos presente o estereótipo de mulher sedutora em todas as situações cuja essência da mulher que é “um corpo e tudo o resto pouco importa” (Villegas e Chica, 2001:42) se verifica. Assim, distinguimos dois tipos de anúncio em que está presente este estereótipo: naqueles em que assistimos ao processo de beleza (como em “Academia de maquilhagem, “Academia de penteados”, “Estudio de penteados”, “As tuas amigas I love Minnie vão ao cabeleireiro”), e naqueles em que a personagem/boneca é nada mais do que objecto de contemplação, cuja única função é deixar-se observar. São exemplo os anúncios “Magic Night Out”, “Princesas cintilantes – Sereia Ariel”, “Estão mortas por conhecer-te!” e “Novo poder sirenix penteia cabelos longos”. Se nos primeiros anúncios apenas está presente a essência da mulher sedutora de uma forma ténue, já que apenas ensinam o que é necessário para o vir a ser, nestes últimos consideramos que existe um modelo de mulher mais adulta, à qual são conferidas características onde o corpo é, efectivamente, o foco da mensagem visual. Nestas situações, as personagens/bonecas limitam-se a exibir a silhueta (com a mão na cintura e movimentos ondulantes) alternando com *close ups* do rosto que intensificam o poder sedutor da personagem.

É importante referir que, nos casos em que se evidencia o estereótipo de mulher independente, a questão da imagem é, muitas vezes, também parte do discurso. Como nos anúncios “Barbie Dream House”, “Aventuras no mundo” e “Boutique pérolas do mar”, nos quais o triunfo pessoal e profissional tem sempre uma relação de causa ou consequência com a imagem das personagens. Deste aspecto, podemos concluir que é apresentado um modelo de mulher no qual a emancipação e independência andam de mãos dadas com uma aparência física agradável. Esta evidência vai ao encontro da opinião de Villegas e Chica (2001) e Vestergaard e Schroder (1996), que remetem, precisamente, para um novo modelo de mulher, representada em situações sociais e profissionais, economicamente independente e preocupada com a aparência. Verificamos agora que estes ideais também estão presentes na publicidade infantil.

Para responder ao terceiro objectivo deste estudo, “*O3: Identificar o tipo de personagem predominante na amostra em análise*”, é preciso ter em consideração que existem dois tipos de personagem: humanas e bonecas, que muitas vezes coexistem no anúncio. Através da análise da Anexo IV, podemos verificar que, de uma forma geral, as personagens comuns são mais frequentes na amostra. No entanto, através do cruzamento da variável “tipo de personagem” com a diferenciação entre personagem humana e personagem boneca, facilmente identificamos que o tipo de personagem ideal é desempenhado, quase sem excepção, pelas bonecas (92% dos casos), enquanto a figura humana leva clara vantagem na aquisição de qualidades de personagem comum (72%).

A presença acentuada de personagens ideais referentes às bonecas justifica-se pelo facto de a mensagem publicitária exercer o apelo de uma forma mais directa a estes elementos que são, também, o produto comunicado.

As personagens ideais são construídas sobre um dispositivo visual que apela ao prazer da observação com a utilização de efeitos visuais que as transportam para um patamar superior ao observador. No mesmo sentido, as personagens bonecas são frequentemente conotadas com o mundo fantástico dos seres que povoam o imaginário infantil. Por esse motivo, a nossa amostra é composta por personagens ideais que são sereias, princesas, fadas e bailarinas mágicas. Se não o soubéssemos, Marnhac (2005) recorda-nos que o imaginário do conto de fadas – aos quais temos em evidência que a amostra em análise faz claras referências – “sublinha o poder da aparência e faz surgir, ao mesmo tempo, a necessidade de metamorfose” (ibidem:8), já que, como verificamos no Capítulo I deste trabalho, grande parte dos contos infantis centram a narrativa em aspectos físicos e da aparência das personagens femininas. Também na nossa análise, estamos perante uma encenação de personagens ideais, que surgem como seres mitológicos ou fazendo analogia à aparição de uma deusa, e nas quais o ponto de partida para a teatralização que as eleva ao estatuto de personagem ideal está sempre conotado com a sua imagem ou com a roupagem que envergam. Podemos concluir que esta estratégia é uma forma de inserir a publicidade dentro de uma narrativa e um círculo de referências já familiar à criança receptora e que, por isso, nestes casos o apelo ao modelo de imagem feminina surge reforçado.

Simultaneamente à presença das personagens bonecas (ou mesmo em situações que as mesmas são inanimadas e assumem somente a função de brinquedo), verifica-se que os modelos comuns são, maioritariamente, personagens humanas (72% das ocorrências). No nosso entender, isto justifica-se pela necessidade de referenciar modelos semelhantes ao espectador, como forma de aumentar a receptividade do produto.

Ainda relativamente à importância da personagem humana no *spot*, estamos agora em condições de responder ao objectivo 4, “*O4: Compreender os mecanismos utilizados para potenciar a identificação da criança com o produto e mensagem publicitária*”, no qual este elemento tem um papel preponderante. Na amostra analisada, a personagem humana – embora seja de ressaltar que muitas vezes surge apenas por breves instantes – surge como semelhante do receptor e acreditamos que a sua função é estabelecer-se como mecanismo de identificação com o mesmo. Quase sem excepção, comporta-se de uma forma entusiasmada perante o produto e são várias as vezes que exprime mesmo admiração ou orgulho. Se, por um lado, este posicionamento possibilita a identificação da criança com a personagem e com a própria situação, por outro é inevitável que consideremos um elemento que condiciona positivamente a perspectiva do receptor perante o produto.

A conclusão desenvolvida por Gouveia (2009), de que a personagem humana no *spot* publicitário representa uma “figura de transferência relativamente ao receptor” (ibidem:331), verifica-se confirmada também no presente estudo. Na amostra seleccionada, a mediação da figura humana exerce-se, na generalidade, não só pela atitude da personagem mas pela existência de características físicas comuns entre a boneca e a figura humana. Os anúncios “Academia de maquilhagem”, “Academia de penteados” são claros exemplos nos quais o elemento humano, a determinada altura, tem ou adquire semelhanças físicas com a boneca. Estas, muitas vezes, baseiam-se na própria metamorfose da imagem da boneca: quando esta surge maquilhada ou penteadada, a criança presente no *spot* aparece com efeitos semelhantes. Também em todos os anúncios *I love Minnie* o modelo é evidente através da presença das orelhas de Minnie sempre partilhadas pela boneca e pela criança. Também no anúncio “Grava a tua voz e elas repetem”, verificamos a transferência de qualidades entre boneca e figura humana no seu esplendor, através da repetição, por parte das bonecas, de palavras ditas pelas personagens humanas.

Se considerarmos a Teoria da Modelagem de Bandura (1974), apresentada previamente ao estudo, e a sua premissa de que a observação representa um elemento importante para a aquisição de comportamentos por parte da criança, as semelhanças existentes entre a boneca e a figura humana serão um factor potenciador da identificação do destinatário da mensagem com o produto através da intermediação da figura humana. Além disso, se as semelhanças entre os dois elementos residem essencialmente na sua aparência física, podemos concluir que a exposição a este tipo de anúncio poderá potenciar a identificação da criança com estes ideais de beleza femininos.

Quanto aos mecanismos listados por Jhally (1995) que acreditamos estarem presentes como forma de estabelecer uma relação de identificação, verificamos que estão presentes em todos os anúncios. Sobressaem a personificação do produto (60%) e a resposta emocional baseada directamente no produto (32%), sendo que algumas vezes estas duas formas coexistem no mesmo *spot*.

A personificação ou atribuição de qualidades humanas ao produto reproduz essencialmente a boneca em actividades humanas, muitas vezes de carácter social ou relacionadas com o lazer. A resposta emocional baseada directamente no produto, assim como a transformação pessoal (presente em 28% dos *spots*) são, além de ferramentas de identificação com o receptor, mecanismos que, nestes casos, exercem um apelo à questão da imagem. Quando o apelo se baseia no produto e não na sua função ou na proposta de jogo, por exemplo, a resposta emocional é maioritariamente depositada na aparência das personagens e na sua qualidade enquanto “corpos de contemplação” (como sucede em “Mariposa e a fada princesa” ou “Princesas cintilantes – Sereia Ariel”, em que o apelo é baseado, em ambos os casos, nos vestidos das personagens; ou em “Princesas Zombies, estão mortas por conhecer-te”, onde a resposta emocional é depositada sobre a própria beleza e sensualidade das personagens). Por outro lado, nos casos de transformação pessoal, verifica-se sempre uma transformação ao nível da imagem física, sendo que muitas vezes, como já verificámos, a transformação recai não só na boneca como também na personagem humana.

Consideramos ainda que estas formas de identificação do brinquedo com a criança receptora são mecanismos alicerces à dimensão simbólica de cada anúncio

analisado. A aquisição de características humanas por parte das bonecas ou a resposta emocional que se pretende depositar sobre as mesmas contribui para a criação de significado em cada mensagem publicitária e representa de um reforço da mesma, já que não se trata de mais do que da produção de signos inseridos na estrutura de significação que é comum ao receptor. Ao confrontar a criança com a presença dos mecanismos referidos sobre o produto, paralelamente aos significados já presentes no seu círculo de referência mental, considera-se que a mensagem reproduz novas significações, muitas delas, pelas conclusões que temos vindo a retirar, relacionadas com o universo de beleza feminino.

Ainda relativamente aos mecanismos de identificação, podemos aferir que a música tem um papel importante, numa parte significativa da amostra, no que diz respeito à ligação do receptor à marca. A componente musical reproduz-se, de forma transversal aos anúncios de cada marca, na repetição de *jingles* com os nomes “Barbie”, “I love Minnie”, “Nancy”, contribuindo para a memorização e familiarização da criança com cada marca.

Quanto à componente textual da amostra em análise, e respondendo ao quinto objectivo da investigação, “*O5: Compreender de que forma o texto contribui para a identificação da criança com um ideal de imagem feminina*”, podemos começar por afirmar que o texto tem uma função complementar ao plano visual, muitas vezes confirmando o que é sugerido na imagem.

A modalidade textual com maior representatividade na amostra é a modalidade apelativa, já que quase sem excepção o texto procura diferenciar, exhibir vantagens e posicionar positivamente o produto relativamente a outros. O apelo é muitas vezes feito com recurso a adjectivação que se relaciona, de uma forma geral, com a apreciação positiva da aparência das bonecas, através da utilização de adjectivos como “gira”, “divina” ou “brilhante”.

Relativamente às evidências do ideal de imagem feminina presente no texto, há ainda dois aspectos a considerar. Em primeiro lugar, a utilização de substantivos que mencionam ferramentas, produtos e vestuário do universo de beleza feminino. Através de um breve análise lexical, identificamos a presença de 33 substantivos que remetem para este universo (com predominância das referências ao “vestido”, ao “cabeleireiro” e às respectivas ferramentas de adorno do cabelo), embora a sua presença seja por

vezes concentrada em apenas alguns anúncios. A presença destes substantivos permite-nos concluir que existe uma focalização enfatizadora destes elementos que se traduz numa componente didáctica, uma vez que acreditamos que substantivos como “pestanas postiças”, “extensão”, “enrançador” ou “toucador”, entre muitos outros, não façam parte do léxico da criança, havendo a possibilidade de esta ser o primeiro contacto da mesma com determinados termos que a colocam em presença de rituais de beleza.

O segundo aspecto a ter em conta é a utilização frequente do pronome pessoal “tu”, ainda que omitido, para localizar o receptor, e de verbos de acção, como forma de apelo directo à participação. A utilização de verbos como “põe”, “coloca”, “vem” e “olha” sugere uma ténue imperatividade a alguns dos *spots*, ainda que a modalidade apelativa predomine quase sempre. Esta utilização reforça a ideia de que o texto, além de complementar a imagem que se sucede no ecrã, possibilita uma relação didáctica e executa um apelo à participação do receptor, colocando-o no centro do discurso publicitário. A componente didáctica que aqui se traduz muitas vezes em elementos textuais referentes à imagem feminina, corresponde à proposta de jogo que é levada a cabo na publicidade infantil e que, segundo Gouveia (2009:330), “antecipa a proposta dirigida ao consumo de qualquer produto”, através da qual a criança apreende modelos e significados. É importante referir que esta proposta e incentivo didáctico é fortemente potenciado pelos benefícios da publicidade televisiva, que permite uma maior envolvência do público, além da observação em movimento daquilo que se propõe como aprendizagem. Concluimos que o papel do texto na identificação da criança com um ideal de imagem feminina se traduz não só na apresentação de modelos do universo da beleza feminina como também no ensinamento dos mesmos, o que pode impelir a criança a sentir-se parte destes modelos.

Consideramos ainda que o apelo à participação e o jogo verbal rico em adjectivação e expressões qualificadoras potencia a componente de entretenimento que o *target* infantil procura na publicidade como em qualquer outro conteúdo televisivo. Por outro lado, entendemos que a presença de um *slogan* – ausente em parte significativa da amostra – seria uma forma de potenciar este aspecto do entretenimento estabelecendo favoravelmente a marca e o produto na mente do receptor.

Por fim, respondendo ao sexto e último objectivo, “O6: Analisar a expressão de valores alusivos à imagem feminina presentes na amostra em análise”, concluímos, através da análise categorial realizada, que o valor da imagem/beleza é aquele que tem mais expressão na amostra, com 39% das orações presentes nos *spots* a serem alusivas a este valor.

No entanto, embora o texto seja um elemento importante e eventualmente um canal de transmissão de mensagem mais inequívoco, é necessário considerar que os valores não são expressos somente através da componente verbal, e que o plano visual é igualmente um importante transmissor de valores. Se na oralidade verificamos a existência inequívoca de frases que nos remetem para o universo da imagem feminina, a imagem, embora não tão mensurável, permite-nos perceber que a expressão deste valor é ainda mais significativa. Por exemplo, em *spots* como “Mariposa e a fada princesa”, “Magic night out”, “Aventuras no mundo” ou “Estão mortas por conhecer-te” verificamos que a mensagem visual nos remete para a temática da imagem.

Compreendemos então que o valor da imagem funciona como um metadiscorso praticamente transversal aos anúncios analisados e que por variadas vezes se cruza com outros valores. Verificamos, inclusive, que o valor da imagem é frequentemente associado ao êxito pessoal das personagens, em situações que o sucesso surge como consequência da imagem física ou de aspectos do vestuário das personagens. Os exemplos mais evidentes são “Barbie e as sapatilhas mágicas” e “Mariposa e a fada princesa”, já que em ambos os casos a solução final da narrativa exprime o êxito das personagens, que tem uma influência inequívoca de aspectos relacionados com a imagem para a sua concretização. Nestes casos, consideramos que o valor da imagem é exaltado e retratado como um mecanismo intermediário que possibilita o alcance a determinadas qualidades ou estatuto.

Da mesma forma, a fantasia também se associa à imagem, já que a perfeição e a beleza surgem lado a lado com a representação das personagens fadas e princesas que possuem poderes mágicos. Consideramos que também nestas situações existe uma tendência para evidenciar as referências à beleza feminina, que aqui não é mais do que uma forma de dar continuidade aos modelos de fada e princesa perfeitas e belas já conhecidas das crianças e, dessa forma, potenciar a mensagem e o apelo publicitário.

É importante acrescentar que a felicidade é transversal a toda a amostra e traduz-se mais claramente nos anúncios onde predomina a diversão (15%). Podemos então confirmar a afirmação de Miranda e Alexandre (*in* Pereira e Veríssimo, 2004) de que a felicidade e o prazer são valores arreigados na publicidade a brinquedos.

Outra perspectiva destes autores que nos parece importante abordar é a assunção de que estamos perante uma nova combinação de valores, como a expressão pessoal e o bem-estar material ou a realização através do lazer e do trabalho. Parece-nos particularmente relevante porque também na nossa amostra verificamos a presença da valorização da expressão individual (muitas vezes materializada na melhoria e criatividade associada à imagem física), do êxito e de um certo materialismo, através da valorização da casa e de determinados objectos. O mais interessante é que a maior parte dos anúncios, independentemente da presença destas tendências, são revestidos de um individualismo associado às personagens que se traduz na satisfação das suas necessidades e expressão pessoal. As personagens, nas situações em que surgem em grupo, poucas vezes está presente o espírito de integração mas sim um êxito e concretização associado a cada uma individualmente. Esta perspectiva leva-nos a supor que desta tendência poderá emergir um novo modelo de mulher que é, actualmente, transmitido ao público infantil, futuros consumidores activos. O individualismo associado à imagem feminina e o êxito pessoal que lhe é inerente e as referências ao lazer, são valores sugestivos de uma mulher mais individualista que exerce um culto da sua própria auto-realização. É ainda importante frisar que o valor da domesticidade associado à mulher tem uma presença residual na nossa amostra e que, mesmo quando se verifica, surge acompanhado por valores associados à beleza feminina, pelo que é a liberdade individual da mulher e a sua concretização que prevalece.

Os resultados deste estudo permitem-nos compreender que existe uma preponderância de valores e modelos associados à imagem feminina. Não constatamos a presença de padrões rígidos, mas antes tendências com influências sociais e culturais que continuam a marcar a imagem física da mulher e associá-la ao imperativo da beleza. A presença destas evidências é, na nossa perspectiva, e no âmbito da publicidade infantil, grandemente potenciada por mecanismos de identificação que, como verificamos, representam um forte apelo na mensagem publicitária transmitida ao receptor.

Considera-se, como principal limitação desta investigação, o facto de contemplar somente anúncios cujo produto anunciado é a “boneca-manequim”. Embora consideremos que este é o produto paradigmático para compreender a existência de um modelo de imagem feminina na publicidade infantil, pelas similaridades evidentes entre o corpo adulto e o corpo da boneca, consideramos que seria interessante observar a presença destes factores na publicidade a outro tipo de brinquedos do universo feminino.

Além desta possível análise, seria interessante compreender o nível de influência efectiva da publicidade infantil feminina junto do público receptor. Desta forma, consideraríamos enriquecedor confrontar um grupo representativo de crianças com os *spots* publicitários analisados neste estudo e aferir, através de questionários ou *focus group*, de que forma os anúncios em questão condicionam a sua perspectiva acerca da imagem feminina. Com o nosso estudo, aferimos a presença do apelo, resta conferir se surtem efeito no público-alvo. Por outro lado, a pesquisa pode ser alargada ao estudo da publicidade infantil masculina, não só para aferir também o retrato da questão da imagem feminina (na eventualidade de existirem personagens femininas nos anúncios dirigidos aos rapazes), como também para compreender a existência de factores equivalentes relacionados com a imagem do homem.

## V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anschutz, D., Engels, R. (2010), *The effects of Playing with Thin Dolls on Body Image and Food Intake in Young Girls*, Netherlands, Radboud University

Anschutz, D., Spruijt-Metz, D., Strien, T. Engels, R. (2011) The direct effect of thin ideal focused adult television on young girls' ideal body figure. In *Body Image Journal*, Elsevier, 8 (1), p. 26-33

Bandura, A. (1977), Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In *Psychological Review*, 84 (2), Stanford University, p. 191-215.

Bandura, A., Walters, (1974), *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Holt, Alianza Editorial.

Bandet, J., Sarazanas, R. (1975), *As crianças e os brinquedos*, Lisboa, Editorial Estampa.

Bardin, L. (1995), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70

Barthes, R. (2009), *O óbvio e o obtuso*, Lisboa, Edições 70

Barthes, R. (1997), *Elementos de semiologia*, Lisboa, Edições 70.

Belfer, M. (1985), Self-esteem as related to bodily change in children with craniofacial deformity, In Mack, J., Ablon, S., *The development and sustenance of self-esteem in childhood*, 2ª Edição, New York, International Universities Press, Inc., p. 90-102.

Benjamin, W. (1984), *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*, São Paulo, Summus.

Berger, J. (2006), *Modos de ver*, Colecção Arte e Comunicação, Lisboa, Edições 70.

Berger, P., Luckmann, T. (1999), *A construção social da realidade – Um livro sobre a sociologia do conhecimento*, Lisboa, Dinalivro.

Berros, J. (2007), Teoría del hexágono de apelaciones publicitarias y de necesidades emergentes, in *Pensar la publicidad – Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1 (1), Universidad Complutense de Madrid.

Bogdan, R., Bilken, S. (1999), *Investigação qualitativa em educação – uma introdução à teoria e aos métodos*, Porto, Porto Editora.

Bouzón, P. (2008), Cabelos e construção de identidades. In Casotti, L., Suarez, M., Campos, R., *O tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro, Senac Nacional.

Brock, T., Green, M. (2005), *Persuasion – Psychological insights and perspectives*, California, Sage Publications.

Brougère, G. (1995), *Brinquedo e cultura*, São Paulo, Cortez.

Cardoso, P., Gomes, N., Freitas, E. (2010), O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. In *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 3, nº 18, São Paulo.

Carrilho, S. (2008), *A criança e a televisão - Contributos para o estudo da recepção*, Lisboa, Quimera Editores

Castro, A. (2004), *Culto ao corpo: identidades e estilos de vida*. In VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais

Cuesta, U. (2004), *Psicología social cognitiva de la publicidad*, Madrid, Editorial Fragua

Daolio, J. (1995), *Da cultura do corpo*, São Paulo, Papirus.

Davis, F. (2004), *La comunicación no verbal*, Madrid, Alianza Editorial.

Dubois, B. (1993) *Compreender o consumidor*, Publicações D. Quixote, Lisboa.

Durán, M., Morales, M., Hernández, M. (2013), *Medios de comunicación y culto al cuerpo*, México, Pearson Educación

Eco, U. (1989), O hábito fala pelo monge, in *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim.

Etcoff, N. (2001), *A sobrevivência dos mais belos*, Lisboa, Editora Replicação.

Ferrés, J. (1994), *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.

Fiske, J. (2002), *Introdução ao estudo da comunicação*, Lisboa, Edições Asa.

Font, D. (1981), *El Poder de la imagen*, Barcelona, Salvat.

Franco, M. S. (1999), *Eficacia publicitaria: teoria y practica*, Madrid, McGraw-Hill.

Giddens, A. (1997), *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Gil, I. (2003) Bodies beyond the fall. The allure of dolls from Rilke to Salman Rushdie. In Macedo, A., Grossegese, O., *Re-presentações corporais*, Braga, Universidade do Minho, p. 43-63.

Gouveia, M. L. (2009), *A construção textual da proposta de jogo no spot publicitário televisivo de brinquedos para crianças*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.

Grogan, S. (2005), *Body Image: understanding body dissatisfaction in men, women and children*, East Sussex, Psychology Press.

Gunter, B., Furnham, A. (1998), *Children as consumers*, London, Routledge.

Gúzman, J. (1989), *Breve Historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia.

Harrison, K., Hefner, V. (2006), Media exposure, current and future body ideals, and disordered eating among preadolescent girls: A longitudinal panel study. In *Journal of Youth and Adolescence*, 35 (6), p. 153–163.

Harrison, A. (1985), Body Image and Self-Esteem. In Mack, J., Ablon, S., *The development and sustenance of self-esteem in childhood*, 2ª Edição, New York, International Universities Press, Inc., p. 90-102.

Heller, E. (2008), *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Barcelona, Gustavo Gilli

Higgs, R. C., Pereira, F. C. (2005) Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso. In *Livro de Actas*, 4.º SOPCOM.

Jenss, H. (2009), The myth of the blonde. In Nouschi, M; Azoulay, E., *100 000 years of beauty*, Paris, Editions Babylone.

Jímenez, J. G. (2003), *Narrativa audiovisual*, Madrid, Catedra.

Joly, M. (1994), *Introdução à análise da imagem*, Lisboa, Edições 70.

Jowett, G., O'Donnell, V. (1999), *Propaganda and persuasion*, California, Sage.

Kapferer, J. (1987), *A criança e a publicidade*, Porto, Biblioteca da Educação.

Lahoz, J. (2007), *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, Editorial UOC.

Le Breton, D. (1953), *A Sociologia do Corpo*, 2ª Edição, Pétropolis, Ed. Vozes.

- Le Breton, D. (2004), *Sinais de identidade: Tatuagens, piercings e outras marcas corporais*, Lisboa, Miosótis.
- Lebovici, S., Diatkine, R. (1985), *Significado e função do brinquedo na criança*, Porto Alegre, Artes Médicas.
- Léon, J. L. (1996), *Los efectos de la publicidade*, Barcelona, Ariel.
- León, J. L. (1998), Mitoanálisis e ideologia de la publicidade. In *Comunicación y Cultura*, nº3, Fundación Infancia y Aprendizaje, Madrid.
- Lipovetsky, G. (1989), *O império do efémero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (1999), *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006), *A Felicidade Paradoxal*. 2ª Edição, São Paulo, Companhia das Letras.
- López, A. (1998), *La Publicidad en Televisión*, Madrid, Caja España.
- Magalhães, L. P. (2005), *Brinquedos para crianças, anúncios para todos: o aporte lúdico da publicidade infantil televisiva em Portugal*, Livro de Actas – 4º SOPCOM, Universidade do Minho, p. 1753-1763.
- Marnhac, A. (2005), *Antes e depois. Os rostos da beleza*, Lisboa, Editora Livros do Brasil.
- Martín, A. (2002), *Miráme! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, Eneida.
- Matos, A., Ferreira, J. (1998), Televisão e desenvolvimento pessoal. In *Psicologia, Educação, Cultura*, Carvalhos, Colégio Internato dos Carvalhos, 2 (2), p. 361-370.
- McCabe, M. P., Ricciardelli, L. A. (2005), A prospective study of pressures from parents, peers, and the media on extreme weight change behaviors among adolescent boys and girls. In *Behaviour Research and Therapy*, 43, p. 653–668.
- McNeal, J. U. (1992), *Kids as consumers: A handbook of marketing to children*, New York, Lexington Books.
- Medeiros, C. (2004), Personagens, espaços e cenários na publicidade, in Pereira, F.; Veríssimo, J., *Publicidade – O estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo, p.73-91.

- Melchior-Bonnet (2009), *Reflected beauty*. In Nouschi, M; Azoulay, E., *100 000 years of beauty*, Paris, Editions Babylone.
- Miranda, S., Alexandre, S. (2004), *Cultura, valores e estilos de vida na publicidade*. In Pereira, F.; Veríssimo, J., *Publicidade – O estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo, p. 95-120.
- Moreno, I. (2003), *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- Mota-Ribeiro, S. (2003), *Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade*. In Macedo, A., Grossegeisse, O., *Re-presentações corporais*, Coleção Hespérides, Braga, Universidade do Minho, p. 115-132.
- Mota-Ribeiro, S. (2005), *Retratos de mulher. Construções sociais e representações visuais do feminino*, Porto, Campo das Letras.
- Netto, J. (2003), *Semiótica, informação e comunicação*, São Paulo, Editora Perspectiva, 6ª edição.
- Novaes, J. (2006), *O intolerável peso da feiúra*, Rio de Janeiro, Garamond.
- Palacios, J. (1988), *La importancia del medio en el desarrollo psicológico: el punto de vista de Wallon*. In Mugny, G. e Pérez, J. *Psicología social del desarrollo cognitivo*, Barcelona, Anthropos, p. 70-92.
- Peirce C. S. (1966) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vol. 8, Cambridge, Belknap.
- Pereira, F., Veríssimo, J. (2004), *Publicidade – O estado da arte em Portugal* (organização), Lisboa, Sílabo.
- Pereira, S. (2007), *Por detrás do ecrã: Televisão para crianças em Portugal*, Coleção Comunicação, Lisboa, Porto Editora.
- Pereira, S., Pinto, M., Pereira. E. (2009), *A televisão e as crianças: um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI*, Lisboa, ERC.
- Perloff, R. (1993), *The dynamics of persuasion*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Piaget, J. (1926), *A representação do mundo da criança*, Rio de Janeiro, Record.
- Piaget, J. (1990), *Seis estudos de psicologia*, Lisboa, 10ª edição, Publicações Dom Quixote.
- Pinto, A. (1997), *Publicidade: um discurso de sedução*, Porto, Porto Editora.

- Pinto, M. (2002), *Televisão, Família e Escola*, Lisboa, Editorial Presença.
- Prout, A. (2004), Reconsiderar a Nova Sociologia da Infância: Para um estudo interdisciplinar das crianças. In *Ciclo de conferências em Sociologia da Infância 2003/2004*.
- Reis, C. (2007), *O valor (des)educativo da publicidade*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Requena, J., Zarate, A. (1995), *El spot publicitario*, Madrid, Catedra.
- Reyzábal, M. V. (2002), *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La Muralla.
- Ricoeur, P. (2009), *Teoria da interpretação*, Lisboa, Edições 70.
- Rosales, M. (2001), *Temos o que procura*, Coimbra, Edições MinervaCoimbra.
- Saborit, J. (2000), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Catedra.
- Sampaio, I. (2004), *Televisão, publicidade e infância*, São Paulo, 2ª edição, Annablume Editora.
- Siegler, R. (1998), *Children's Thinking*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Soares, C. L. (2001). *Corpo, conhecimento e educação*, São Paulo, Autores Associados.
- Tavares, C. (2000), *Os media e a aprendizagem*, Lisboa, Universidade Aberta.
- Toro, J. M., Ramas, S. (2000), *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*, Barcelona, Gestión 2000.
- Veríssimo, J. (2008), *O corpo na publicidade*, Lisboa, Edições Colibri.
- Vestergaard, T., Schroder, K. (1996), *A linguagem da propaganda*, São Paulo, Martins Fontes Editora
- Villafañe, J., Mínguez, N. (2002), *Principios de la teoría general de la imagen*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Vigarello, G. (2004), *História da beleza*, Lisboa, Editorial Teorema.
- Vilches, L. (1993), *La televisión – Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós Comunicación.

Wallon, H. (1979), *Psicologia e educação da criança*, Lisboa, Editorial Veja.

Wolf, N. (1992), *O mito da beleza*, Rio de Janeiro, Rocco.

**Outros documentos:**

*Código da Publicidade*, Lei n.º 8/2011, de 11/04. Disponível em [http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=390&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis)

*Report de Publicidade a Brinquedos*, 4º trimestre 2012, Markttest

*Television Audience 2010-2011*, Nielsen. Disponível em <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/2010-2011-nielsen-television-audience-report.pdf>

## **VI. ANEXOS**

### **Anexo I. Dimensões de Análise**

1. Espaço e tempo
2. Personagens
  - 2.1. Tipo
  - 2.2. Aparência
    - Pele e cabelo
    - Vestuário e adereços
    - Expressão corporal
  - 2.3. Estereótipos
3. Produto
4. Texto
  - 4.1. Slogan
  - 4.2. Modalidades textuais
5. Música
6. Valores
7. Conotações

## Anexo II. Descritivo dos anúncios



Anúncio	Marca	Nome do spot publicitário	Canal de exibição	Primeira data	Última data	Nº inserções
1	Barbie	Dream House	Panda	02/12/2013	02/12/2013	2
2	Barbie	Barbie e as sapatilhas mágicas	SIC	25/10/2013	08/12/2013	131
			Panda			
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
3	Barbie	Casa de férias Glam	SIC	01/11/2013	08/12/2013	173
			Panda			
			Disney Channel			
4	Barbie	Grava a tua voz e elas repetem	SIC	01/11/2013	08/12/2013	173
			Panda			
			Disney Channel			
5	Barbie	Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos	SIC	01/11/2013	08/12/2013	229
			Panda			
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
6	Barbie	Mariposa e a fada princesa	SIC	18/10/2013	08/12/2013	387
			Panda			
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
7	Barbie	Palácio Real/Pégaso e a carruagem das fadas	SIC	01/11/2013	08/12/2013	155
			Panda			
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
8	Barbie	Parque dos cãesinhos	SIC	01/11/2013	08/12/2013	145
			Panda			
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
9	Bratzillaz	Magic Night Out	Panda	25/10/2013	08/12/2013	224
			Disney Channel			
			Nickelodeon			
10	Disney Princess	Princesas cintilantes	SIC	01/11/2013	01/12/2013	179
			Panda			
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
11	I Love Minnie	Agora tem um carro piquenique	Disney Channel	24/10/2013	08/12/2013	56
12	I Love Minnie	As tuas amigas I love Minnie vão ao cabeleireiro	Panda	04/11/2013	24/11/2013	83
13	I Love Minnie	Casa Estudio	Disney Channel	18/10/2013	08/12/2013	189
			Disney Júnior			
14	I Love Minnie	Cresceu e o seu cabelo também	Panda	21/10/2013	24/11/2013	173
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
15	Nancy	Academia de maquilhagem	Panda	21/10/2013	08/12/2013	209
			Disney Channel			
16	Nancy	Academia de penteados	Panda	28/10/2013	01/12/2013	150
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
17	Nancy	Animais marinhos	Panda	21/10/2013	08/12/2013	273
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
18	Nancy	Arco-íris	Panda	17/10/2013	15/12/2013	206
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
19	Nancy	Aventuras no mundo	Panda	21/10/2013	01/12/2013	259
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
20	Nancy	Boutique pérolas do mar	Disney Channel	04/11/2013	14/11/2013	56
21	Nancy	E os animais de inverno na neve	Panda	18/10/2013	03/11/2013	103
			Disney Júnior			
22	Nancy	Estúdio de penteados	Panda	21/10/2013	17/11/2013	71
23	Nancy	Parque infantil	Disney Júnior	23/10/2013	24/11/2013	106
24	Princesas Zombie	Estão mortas por conhecer-te!	Panda	01/10/2013	08/12/2013	452
			Panda Biggs			
25	Winx Club	Novo poder sirenix penteia longos cabelos	Panda	25/10/2013	08/12/2013	230
			Disney Channel			
			Disney Júnior			
			Nickelodeon			

### Anexo III. Descrição sequencial dos anúncios






#### Anúncio 1 - “Barbie Dream House”







Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	Sob o chão relvado e um fundo rosa com o logótipo da Barbie a branco, surgem do lado esquerdo do enquadramento várias meninas a correr e a saltar. As mesmas atravessam a perspectiva da câmara, saindo pelo lado direito. Vestem roupas coloridas, umas de saia, outras calças e calções e uma delas surge a andar de bicicleta, com capacete na cabeça.		“Venham meninas!” (voz feminina)  (gritos estridentes em plano de fundo)	“Barbie” (logótipo)
	Uma porta dupla, cor-de-rosa e cintilante (coberta de brilhantes), com o logótipo da Barbie, abre-se.		“Tudo pode acontecer quando brincas com a Barbie” (voz feminina)	“Barbie” (logótipo)
	Do lado de dentro da porta, um espaço interior – um quarto de menina onde praticamente tudo é em tons de rosa forte: o chão, o roupeiro e as paredes. Apenas a cama, do lado direito, tem a colcha lilás e o dossel e almofadas azuis.		(gritos estridentes em plano de fundo)	
	Também as roupas de várias cores penduradas do lado esquerdo do enquadramento, contrastam com o rosa dominante. Neste plano de conjunto, aparecem três meninas, lado a lado, cada uma com uma roupa colorida. A menina do meio é loira e as que a ladeiam são morenas. É a loira que toca no centro do seu peito (como se existisse um botão) e as roupas das três – antes vestidos de festa cintilantes – mudam agora para roupas de		“yeah yeah é a moda” (voz feminina cantada)	
				


	<p>diferentes actividades (estrela de rock, bailarina e jogadora de futebol, respectivamente). Novamente a menina do centro, rodopia sobre o seu próprio corpo e nova roupa surge nas três, desta vez roupa citadina, que conjuga a ganga com o cor-de-rosa, e todas têm óculos de sol. As três mostram-se alegres durante o processo e exibem os corpos colocando a mão na cintura e alçando a perna.</p>			
	<p>É feito um <i>close-up</i> para a figura central (a menina loira) que, com a mão na cintura, encara a câmara por cima do ombro, com um sorriso aberto. O <i>close-up</i> estende-se até uma das lentes dos óculos da rapariga e é através da mesma que é feita a transição para a cena seguinte.</p>		<p>“vestidos brilhantes!” (voz feminina)</p>	
	<p>Num plano de conjunto, surgem três meninas do lado de trás de piscina, onde estão dispostas quatro espreguiçadeiras azuis. Vestidas com fato de banho e óculos de sol, uma delas encontra-se à beira da piscina e as outras duas nas espreguiçadeiras. Em frente à piscina, sentada na relva e em destaque no enquadramento, está a mesma menina loira, de cabelos soltos, com um fato de sereia cor-de-rosa e óculos de sol. A menina vai fazendo bolhas de sabão, dentro das quais se pode ler “wow”. Enquanto isso, as pernas das outras meninas são substituídas também por longas barbatanas de sereia.</p>		<p>“yeah yeah é uma festa de sereias” (voz feminina cantada)</p>	<p>“wow”</p>
	<p>Uma das bolhas de sabão, cor-de-rosa e onde se pode ler “wow”, dirige-se a grande</p>		<p>“yeah yeah yeah” (coro feminino)</p>	<p>“wow”</p>

	<p>velocidade para a câmara, desvendando novo cenário: um elevador no lado esquerdo do enquadramento sobe os vários andares da casa da Barbie, levando a personagem principal até ao topo da casa. Entretanto, passa por um andar – uma sala de jantar – em tons de azul e acessórios rosa, onde duas personagens femininas estão sentadas à mesa a comer; e por outro – o quarto feminino onde no início do anúncio as meninas trocavam de roupa.</p>		<p>“Descobre a Dream House...” (voz feminina cantada)</p>	
	<p>Chegado ao topo da casa, a câmara aproxima-se do elevador cor-de-rosa, deixando apenas no enquadramento o mesmo e o céu. A menina observa o céu, também rosa, com a boca entreaberta de espanto quando surge fogo-de-artifício em volta do logótipo da Barbie.</p>		<p>“O elevador é o máximo! Para te divertires mais na casa da Barbie visita <a href="http://barbie.com/dreamhouse">barbie.com/dreamhouse</a>” (voz feminina)</p>	<p>“Barbie” (logótipo)  “Mattel” (logótipo)  “<a href="http://www.barbie.com/dreamhouse">www.barbie.com/dreamhouse</a>”</p>

## Anúncio 2 - “Barbie e as sapatilhas mágicas”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	Uma porta rosa abre-se para desvendar uma Barbie bailarina (personagem animada) sentada no chão de pernas cruzadas e cabelo apanhado, a calçar as sapatilhas novas. A caixa das mesmas encontra-se ao lado.		“Tudo pode acontecer com as sapatilhas mágicas” (coro musical)	
	Um <i>travelling</i> leva-nos a um plano aproximado sobre as sapatilhas rosa, que são destacadas pelos brilhantes que cintilam sobre as mesmas e à sua volta.			
	A Barbie bailarina – com vestido de bailarina rosa, sapatilhas e uma tiara – surge a dançar sobre um fundo azul e um foco de luz encontra-se sobre a personagem enquanto caem rosas vermelhas do topo.			
	Entretanto, em frente à personagem, surge um dvd do filme “Barbie e as sapatilhas mágicas” que se deduz ser também comercializado pela marca.		“É a nova Barbie” (voz adulta)  “Barbie” (coro musical)	
	A Barbie (versão boneca/produto) aparece num plano americano, com um cenário com cortinas, semelhante a um palco, por trás. A boneca mantém a tiara e está vestida com um vestido de bailarina. É segura por duas mãos que a rodam sobre o seu próprio corpo e mostram que o vestido é reversível, mudando de cor azul para rosa apenas com este movimento.		“Dança no mágico ballet” (coro musical)	



	<p>A Barbie surge novamente num palco, com mais duas bonecas, com tiaras e vestidos de bailarina roxo, azul e rosa. Todas em pontas dos pés, com os braços no ar, simulando ballet, manipuladas pelos braços de criança que surgem por trás. Num plano mais próximo observam-se cabeças de pessoas na plateia.</p>			
	<p>A Barbie aparece em ângulo picado, a dançar, elevada por um bailarino (Ken). A boneca, exibe a tiara e um colar e dirige o olhar directamente à câmara.</p>			<p>“boneca e boneco vendidos em separado” (em rodapé)</p>
	<p>Novo plano com as sapatilhas em destaque, desta vez as da própria boneca, que aparece em pontas dos pés. O foco de luz está sobre as sapatilhas, e os brilhantes em torno das mesmas cintilam.</p>		<p>“Quando a Barbie dança, as sapatilhas transformam-na numa estrela de ballet” (voz adulta)</p>	
	<p>Plano americano da boneca, manipulada por mãos humanas. Mais uma vez é demonstrado que o vestido é reversível, rodopiando a boneca. Em torno da mesma, surgem brilhantes cintilantes que dão destaque a este efeito.</p>			
	<p>O efeito reversível do vestido é demonstrado colocando duas imagens da boneca lado a lado, cada uma com uma versão do mesmo vestido. Ambas as bonecas são manipuladas por mãos humanas.</p>		<p>“São duas em uma”</p>	
	<p>Primeiro plano da boneca Barbie, que dirige o olhar directamente à câmara, enquanto mantém o braço no ar. No canto superior direito da imagem surge a expressão “WOW” em rosa.</p>		<p>“Uauuu”</p>	<p>“WOW”</p>


	<p>Plano geral do palco com todos os bonecos desta coleção expostos lado a lado: três bonecas e um boneco. A Barbie encontra-se em destaque em relação aos restantes por estar num plano mais aproximado. Todos se encontram em posição de ballet.</p>		<p>“É a Barbie e as sapatilhas mágicas. Visita <a href="http://barbie.com/dreamhouse">barbie.com/dreamhouse</a>”</p>	<p>“Barbie e as sapatilhas mágicas”  “Mattel” (logótipo)  “<a href="http://www.barbie.com/dreamhouse">www.barbie.com/dreamhouse</a>”</p>
---	--	--	--	--

## Anúncio 3 - “Casa de férias Glam”





Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
 	<p>Duas portas cor-de-rosa cintilantes estão fechadas e abrem-se como por magia (as estrelas cintilantes que surgem dão esse efeito) para deixar vislumbrar um carro rosa, descapotável, conduzido pela Barbie (versão animada) na direcção da câmara. Por trás, avista-se um cenário de céu azul, com vivendas e palmeiras ao longo da estrada.</p>			
	<p>Plano de conjunto de cinco personagens numa das divisórias da casa da Barbie – a cozinha: em tons de rosa, vê-se o que parece ser um fogão azul e um frigorífico com alimentos. A Barbie surge em pé do lado esquerdo, com um vestido curto rosa e umas sandálias de salto alto, também rosa. Do outro lado do enquadramento, uma das suas amigas, morena, também de vestido curto, está sentada a uma pequena mesa branca a tomar uma refeição. No centro da imagem e mais próximo dos electrodomésticos encontra-se um elemento masculino, em pé, de cabelo claro, calças escuras e camisa azul, transporta um elemento imperceptível. Por trás da bancada do frigorífico estão ainda duas personagens, uma masculina e uma feminina, ambos morenos, com bebidas. Por trás da casa o cenário é de praia: avista-se céu azul, areia e palmeiras.</p>		<p>“Barbie vai de férias” (coro infantil feminino)</p>	






	<p>O cenário ainda é a cozinha, mas agora num plano mais aproximado. O enquadramento surge cortado pela altura dos joelhos das personagens, que se encontram em pé. Barbie do lado esquerdo da imagem, segura uma couvert de gelo. Do lado direito, a sua amiga (de vestido azul com pormenores rosa, parece segurar uma taça com salada. Ambas têm o cabelo esticado e a amiga tem madeixas rosa. A bancada da cozinha tem uma porta aberta, o que permite ver alguns alimentos. Por trás da bancada encontra-se ainda outra amiga da Barbie, morena, de cabelo ondulado e vestido rosa. Na verdade, as amigas trocaram de posição: a que antes se encontrava atrás da bancada está agora em destaque, e vice-versa. No início deste plano-sequência as bonecas estão viradas umas para as outras, mas rodam ficando posicionadas na direcção da câmara.</p>		<p>“É a casa de férias glam da Barbie!” (coro infantil feminino)</p>	
	<p>Um <i>travelling</i> sobre a pequena mesa branca permite ver a taça com a salada verde e rodela de tomate, um pacote de sumo amarelo e um copo alto rosa com uma palhinha e uma rodela de limão pendurada no topo. Por trás destes alimentos, também na mesa, encontra-se um vaso com flores rosa e roxo.</p>			
	<p>Plano geral da casa. A Barbie encontra-se sozinha, sentada na mesma mesa branca da cozinha, embora haja agora duas cadeiras. Ao lado da cozinha, encontra-se outra divisória, também em tons de rosa. Esta parece</p>			
	<p>Plano geral da casa. A Barbie encontra-se sozinha, sentada na mesma mesa branca da cozinha, embora haja agora duas cadeiras. Ao lado da cozinha, encontra-se outra divisória, também em tons de rosa. Esta parece</p>		<p>“A sala também pode ser um quarto” (voz infantil feminina)</p>	

	<p>ser uma sala, com um sofá e almofadas e uma janela por trás. Uma mão de uma criança pega na divisória da sala e coloca-a por cima da cozinha. Por trás da casa, além do cenário de praia vêem-se também vários vasos com plantas.</p>			
	<p>Plano da divisória que era uma sala mas que, agora, se transforma num quarto. O que parecia ser um sofá tem agora uma colcha com um padrão floral rosa. Uma mão coloca a almofada na posição correcta da cama, enquanto outra mão puxa uma prateleira para cima, deixando avistar objectos comuns num quarto feminino como um rádio, um urso de peluche, mais almofadas, livros, um candeeiro e uma moldura. A janela mantém-se como o único elemento azul entre vários rosa.</p>			
	<p>Plano de conjunto da Barbie e uma das amigas em ângulo contrapicado. Ambas se encontram em pé na cozinha, a sua amiga do lado esquerdo e a Barbie do lado direito. Mas desta vez surgem novos acessórios: entre as duas encontram-se duas máquinas de lavar roupa, uma sobre a outra, que a Barbie, carregando num botão, coloca a trabalhar e o interior de ambas começa a girar. A amiga da Barbie segura um cesto azul de roupa e entre as duas existe ainda uma prateleira com um ferro de engomar e uma pequena mesa rosa, com um detergente de roupa e um detergente em forma de spray sobre a mesma.</p>		<p>“Junta mais acessórios!” (voz infantil feminina)</p>	


	<p>Sobre um fundo lilás é apresentado o produto final em ambas as formas: do lado esquerdo, as duas divisões lado a lado, do lado direito, uma divisão sobre a outra. Barbie e as duas amigas também estão no enquadramento.</p>		<p>“Casa de férias Glam da Barbie” (voz infantil feminina)</p>	<p>“Barbie Casa de férias Glam”  “Mattel” (logótipo)  “barbie.pt”</p>
---	--	--	--	---

## Anúncio 4 - “Grava a tua Voz e elas repetem”




Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	O logótipo da marca surge a cor-de-rosa sobre linhas verticais, também cor-de-rosa.		“Barbie” (coro musical)	Barbie (logótipo)
	Plano médio de duas jovens (personagens animadas), uma caucasiana e outra negra. Parecem entusiasmadas: braços no ar e boquiabertas, com roupas coloridas e acessórios como brincos, pulseiras e colares. Em plano de fundo, dois armários cheio de peças de roupa em tons cor-de-rosa.		“Barbie” (coro musical)	
	Grande plano geral de uma divisão interior em que o destaque se encontra nas roupas arrumadas em prateleiras e em cabides. Do lado esquerdo da imagem encontra-se uma escadaria que dá acesso ao piso superior, também com a roupa em destaque. No centro da imagem, encontra-se a Barbie. As duas amigas dirigem-se a Barbie, que lhes entrega uma peça de roupa a cada uma, e retiram-se.		“Da famosa série Barbie...”	
	A Barbie surge num carro descapotável cor-de-rosa, ainda dentro de casa (toda decorada nesta cor). O carro entra em movimento.		...”Life in the Dream House”	

	<p>A Barbie e a amiga dirigem-se para uma entrada do que parece ser uma festa. Ambas têm vários acessórios e a Barbie enverga uma pequena pochete ao mesmo tempo que levanta os braços e dobra a perna mostrando sapatos rosa de salto alto.</p>	<p>Barbie (personagem animada): “Vai ser o máximo!”</p>		
	<p>Plano médio da Barbie (desta vez surge sobre a forma da própria boneca/produto e não em formato de personagem animada, como anteriormente). Surge um balão de fala azul, reforçando as palavras que são ditas pela boneca.</p>	<p>Barbie (boneca), com voz infantil: “vai ser o máximo!”</p>		
	<p>Plano médio da boneca Barbie, novamente de braços no ar, sobre um fundo rosa às bolinhas brancas. Por trás, encontra-se uma mão infantil que manipula a posição da boneca e inclina ligeiramente a sua cabeça.</p>		<p>(voz infantil) “Apresentamos a Barbie...”</p>	
	<p>Plano médio de uma jovem (personagem animada) morena, sentada num sofá branco, vestida com roupas joviais em tons de castanho e preto. Surge com as mãos no peito e gesticula, olhando numa direcção ascendente.</p>	<p>“Vou ser a estrela”</p>		
	<p>A anterior personagem animada surge agora sob a forma de boneca/produto, num plano médio desta vez com um vestido roxo e também com as mãos no ar. Um balão de fala rosa, reforça as palavras que são ditas pela boneca.</p>	<p>Boneca (com voz infantil): “vou ser a estrela”</p>		

	<p>Plano médio da mesma boneca, centrada na imagem, com um fundo de padrão com flores rosa.</p>		<p>(voz infantil) “...e a Raquel”</p>	
	<p>Plano médio de duas meninas de 11/12 anos: uma loira, vestida de cor-de-rosa, outra morena, vestida de azul, ambas com os cabelos arranjados. Sorriem uma para a outra enquanto seguram cada uma a sua boneca.</p>		<p>(voz infantil) “Podes gravar a tua voz...”</p>	
	<p>Plano americano de ambas as bonecas sobre fundo cor-de-rosa. Por trás, podem ver-se as mãos das meninas, com unhas pintadas de cor-de-rosa, que manipulam os movimentos das bonecas e as viram ligeiramente uma para a outra.</p>		<p>(voz infantil) “...e elas repetem-na”</p>	
	<p>Primeiro plano da menina morena, vestida de azul, é perceptível que tem os lábios pintados. Segura a boneca Barbie, para a qual dirige o olhar, sorridente.</p>	<p>Menina: “olha o meu vestido!”</p>		
	<p>Barbie surge num primeiro plano que rápido afasta para um plano americano. Com a mão na cintura, a boneca aparece no lado esquerdo da câmara, enquanto a sua imagem é reflectida por um espelho que se encontra no lado direito. Um balão de fala laranja reforça o que é dito pela boneca.</p>	<p>Boneca (com voz infantil): “olha o meu vestido”</p>		

	<p>Sobre um fundo lilás com estrelas cintilantes, aparecem os três produtos: a boneca Raquel, a Boneca Barbie e o Ken (todos identificados pelo nome no respectivo balão de fala). As bonecas mantêm as roupas anteriores e Ken surge com uma camisa azul e calças pretas.</p>		<p>“Grava conversas giras com a Barbie, a Raquel e o Ken”</p>	<p>“barbie.pt”</p> <p>“Barbie” (logótipo)</p> <p>“Mattel” (logótipo)</p> <p>“bonecos vendidos em separado. Pilhas incluídas” (em rodapé)</p>
---	--	--	---	--

## Anúncio 5 - “Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos”




Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	Plano geral da Barbie, vestida de rosa e com o cabelo apanhado, montada num cavalo branco (desenho animado). Ambos estão em cima de uma rocha e, por trás, observa-se uma grande cascata. No centro da imagem e sobre este cenário encontra-se o logótipo Barbie, em cor-de-rosa.		“Barbie” (coro musical feminino)	“Barbie” (logótipo)
	O logótipo desaparece gradualmente e o cabelo levanta as patas dianteiras.			
	Plano médio da Barbie e do cavalo que se olham nos olhos, com grande proximidade. O cavalo tem olhos azuis e a cor do pêlo da crina é semelhante ao cabelo loiro da Barbie. Por detrás, o ambiente é natural, observa-se vegetação e, ao fundo, montanhas cobertas de neve.		“Numa nova aventura com um amigo especial” (voz juvenil feminina)	
	O cenário natural mantém-se. No entanto desaparecem as personagens anteriores, dando lugar ao DVD “Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos”, produto também comercializado pela marca e do qual deriva o produto do anúncio. O DVD surge envolto em pequenas estrelas cintilantes.			
	Barbie surge na floresta encurralada por cinco lobos de porte adulto e cor castanha.			





				
	Por trás dos lobos surge o cavalo branco que levanta as patas dianteiras, num movimento de poder que afasta os lobos.		“a Barbie é salva por um cavalo selvagem...”	
	Plano americano da Barbie montada no cavalo, a galopar a grande velocidade.			
	Grande plano em ângulo contrapicado do cavalo a saltar com a Barbie ainda montada no mesmo. Como cenário, o céu azul e o topo de algumas árvores.			
	A Barbie surge a treinar o cavalo em vários contextos. Primeiro, com o cavalo preso por uma corda, fazendo-o correr à sua volta. Depois, ensinando-o a cumprimentar, fazendo-o vergar-se. Percebe-se agora que a crina do cavalo tem uma madeixa de cor rosa.		“E assim começa uma bela amizade!”	
				
	O mesmo cenário de treino é reproduzido, daqui para a frente com a Barbie e o cavalo já em versão bonecos/produto. A Barbie, manipulada por uma mão, levanta a mão e o cavalo – cujo celim é rosa e a madeixa rosa na crina se mantém – obedece, vergando-se.		“Ajuda a Barbie a treinar o seu lindo cavalo”	
	Plano médio da Barbie a erguer o braço direito.			
	Grande plano da Barbie e do cavalo, de frente um para o outro. O cavalo obedece à ordem da dona e caminha até à mesma, parando logo de seguida.		“A andar, a parar...”	

	<p>O cavalo volta a vergar-se perante a dona. O cenário é, nesta sequência, típico de uma quinta, uma vez que se observam cercas por trás das personagens.</p>		<p>“e a cumprimentar!”</p>	
	<p>Um dedo humano faz uma festa na cabeça do cavalo, que aparece em plano médio.</p>			
	<p>Barbie monta o cavalo, equipada com capacete e ambos se aproximam de um estábulo rosa que surge em grande plano. No mesmo cenário encontram-se outras personagens/bonecas, a montar o respectivo cavalo: uma vestida de roxo, monta um cavalo castanho; outra, mais pequena, monta um cavalo creme também mais pequeno. Com os respectivos capacetes, todas treinam nos seus cavalos. Existe ainda outra boneca, vestida de azul, encostada a uma rocha.</p>		<p>“O cavalo está treinado e pronto para o espectáculo”</p>	
	<p>Grande plano com a apresentação dos produtos disponíveis expostos lado a lado: a Barbie e o seu cavalo e as restantes personagens que montavam os cavalos na sequência anterior. O nome de cada produto surge por cima de cada uma. O cenário é composto por uma paisagem de prado verde, árvores que surgem por trás e montanhas, num plano ainda mais afastado.</p>		<p>“Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos”  “Barbie” (coro musical feminino)</p>	<p>“Barbie e as suas irmãs numa aventura de cavalos”  “Mattel” (logótipo)  “Barbie e o seu cavalo mágico/Skipper e o seu cavalo/Chelsea e o seu pónei”  “barbie.pt”</p>

## Anúncio 6 - “Mariposa e a fada princesa”






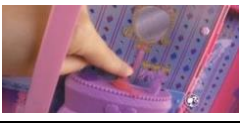
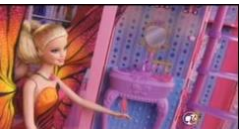

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	O logotipo da Barbie surge cintilante sobre uma paisagem natural de uma cascata onde a água cai de forma abundante. A montanha surge num tom rosado, com apontamentos verdes da natureza.		“Barbie” (coro infantil feminino)	“Barbie” (logótipo)
	A Barbie Mariposa (em versão desenho animado) surge a voar da direita para a esquerda, por cima do logotipo, fazendo-o desaparecer. Tem o cabelo loiro apanhado, um vestido e umas saabinas rosa e asas de borboleta em tons de rosa e amarelo, que batem com velocidade. O seu movimento a voar faz com que surja um rasto de estrelas brancas cintilantes, como se de um acto de magia se tratasse.		“Mariposa e a fada princesa” (voz infantil feminina)	
	Por trás da Mariposa, surge outra personagem feminina, a fada princesa. Com o cabelo loiro solto, uma tiara roxa e um vestido comprido da mesma cor. A fada também tem asas, estas de cor lilás.			
	Ambas as personagens animadas voam e “incorporam” a capa do DVD do filme correspondente às bonecas. Este movimento acontece sob vários efeitos de estrelas cintilantes que surgem na imagem.		“Elas chegaram para encantar” (voz infantil feminina)	“Barbie Mariposa e a Fada Princesa” (nome do DVD)


 <p>00:00:05</p>	<p>A Barbie Mariposa surge agora sob a forma de boneca. O cenário é de um prado verdejante com pequenos arbustos e rochas. A boneca surge com as suas asas de borboleta envoltas no corpo. Manipulada por uma mão feminina (cujas mangas da camisola é rosa), as asas abrem-se, permitindo ver a sua roupa: a mesma indumentária rosa, um colar e umas sabinas cujos atilhos sobem até ao joelho.</p>		<p>“Abre a asas e voa!” (coro infantil feminino)</p>	
 <p>00:00:07</p>	<p>Primeiro plano da fada princesa que, além da indumentária roxa e brilhante e tiara lilás, ostenta um vistoso colar com pérolas em tons de roxo/rosa. As suas asas surgem para baixo mas, com a ajuda de uma mão humana, as mesmas surgem nas costas da boneca.</p>		<p>“Conseguirá a mariposa ajudar Caterina a transformar-se e a voar?”</p>	
 <p>00:00:08</p>	<p>A boneca surge agora num plano geral onde se vê o relvado, flores e montanhas por trás. De braços abertos e elevados, suportada por uma mão humana. Essa mesma mão pressiona a zona do abdómen da boneca, e o seu vestido abre-se para desvendar efeitos ostensivos em tons de rosa e azul. Este movimento é acompanhado por estrelas cintilantes que rodeiam a boneca.</p>		<p>“Sim!” (voz infantil feminina)</p>	

	<p>Um plano picado mostra várias bonecas com indumentárias semelhantes em tons de rosa e roxo. No enquadramento está também uma boneca mais pequena, acompanhado por um cavalo branco de crina lilás. A Barbie Mariposa e fada princesa surgem então a voar sobre as mesmas, da direita para a esquerda, onde se destacam as grandes asas da Barbie Mariposa.</p>			
	<p>Ambas as bonecas surgem em pé (agora no cenário é possível avistar um rio ao fundo). As transformações nas suas roupas vistas anteriormente voltam a ocorrer, desta vez em simultâneo. As asas da Barbie Mariposa envoltas no seu corpo, giram e abrem-se, ao mesmo tempo que o vestido da fada princesa se abre e deixa vislumbrar os detalhes mais vistosos.</p>			
	<p>Apresentação final dos produtos: ambas as bonecas sobre o fundo de céu azul e chão relvado, surgem na sua forma mais ostentável: com as respectivas asas abertas e vestido descoberto. O nome de cada boneca surge por cima de cada uma e de cada nome surgem borboletas a voar.</p>		<p>“A amizade é especial” (coro infantil feminino)</p>	
	<p>Apresentação final dos produtos: ambas as bonecas sobre o fundo de céu azul e chão relvado, surgem na sua forma mais ostentável: com as respectivas asas abertas e vestido descoberto. O nome de cada boneca surge por cima de cada uma e de cada nome surgem borboletas a voar.</p>		<p>“Bonecas Barbie Mariposa e Caterina. Encontra a princesa que há em ti (voz infantil feminina)”</p>	<p>“Barbie Mariposa e fada princesa”  “Mariposa”  “Caterina”  “Barbie.pt”  “Mattel” (logótipo)</p>

## Anúncio 7 - “Palácio Real/Pégaso e a Carruagem das Fadas”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	O logotipo da Barbie surge cintilante sobre uma paisagem natural de uma cascata onde a água cai de forma abundante. A montanha surge num tom rosado, com apontamentos verdes da natureza.		“Barbie” (coro feminino)	“Barbie” (logótipo)
	A Barbie Mariposa (em versão desenho animado) surge a voar da direita para a esquerda, por cima do logotipo, fazendo-o desaparecer. Tem o cabelo loiro apanhado, um vestido e umas sabrinas rosa e asas de borboleta em tons de rosa e amarelo, que batem com velocidade. O seu movimento a voar faz com que surja um rasto de estrelas brancas cintilantes, como se de um acto de magia se tratasse. Por trás da Mariposa, surge a fada princesa. Com o cabelo loiro solto, uma tiara um vestido comprido roxos. A fada também tem asas, estas de cor lilás. Ambas as personagens animadas voam e “incorporam” a capa do DVD do filme correspondente às bonecas. Este movimento acontece sob vários efeitos de estrelas cintilantes que surgem na imagem.		“Mariposa e a Fada Princesa, elas chegaram para encantar” (voz infantil feminina)	
	Uma mala cor-de-rosa com um desenho de umas asas de borboleta roxas surge em destaque sobre um fundo azul cintilante e rodeada de canteiros de flores.		“A história vai começar” (voz infantil feminina cantada)	
	A mala abre-se e por dentro deixa vislumbrar uma casa com várias divisórias em tons de rosa, roxo e azul celeste.			



	Primeiro plano da Fada Princesa (em versão boneca). Com os longos cabelos loiros soltos e ondulados, olha para o seu lado esquerdo com a mão levantada.			
	Um novo plano geral da casa permite ver o alvo ocular da Fada Princesa: a casa e Mariposa, que surge a voar (versão boneca).		“Quando a tua amiga fada te vier visitar, decora o quarto de princesa e transforma-o num de fada” (voz infantil feminina)	
	Plano de conjunto em ângulo picado das duas personagens: encontram-se sentadas em volta de uma pequena mesa lilás. Uma delas serve chá de um bule nas duas chávenas que estão em cima da mesa.			
	A Fada Princesa aparece a decorar um quarto cor-de-rosa. A cama está encostada à parede e a personagem cobre-a com um lençol com um padrão floral			
	Num primeiro plano da Fada Princesa, pode ver-se a mesma a olhar-se ao espelho redondo e rosa, que se encontra por cima de um toucador lilás. A parede azul por trás está cheia de pérolas e diamantes. Entretanto, a personagem roda sobre si mesma e encara a câmara.			“O toucador de princesa torna-se num toucador de fada” (voz infantil feminina)
	Uma mão humana empurra o espelho para dentro do toucador, fazendo-o desaparecer.			
	Ao lado do toucador, onde estava antes a Fada Princesa, encontra-se agora Mariposa, com uma escova de cabelo na mão.			
	Um plano geral permite ver as duas bonecas numa carruagem azul puxada por um cavalo cor-de-rosa com asas, que batem à medida que avança. Por trás pode ver-se a casa referida anteriormente.		“Amigas a passear” (voz infantil feminina cantada)	

 <p>Palácio Real Pégaso e a Carruagem das Fadas www.barbie.pt</p>	<p>Num cenário de relvado verdejante e céu azul com algumas nuvens surgem a apresentação final dos produtos: do lado esquerdo, a casa (palácio real), do direito o cavalo e a carruagem.</p>		<p>Palácio Real e Pégaso e a Carruagem das Fadas” (voz infantil feminina)</p>	<p>“Palácio Real” “Pégaso e a Carruagem das Fadas” “www.barbie.pt” “Mattel)</p>
--	--	--	---	---



## Anúncio 8 - “Parque dos cãesinhos”




Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	O logótipo da marca surge a cor-de-rosa sobre linhas verticais, também cor-de-rosa.		“Barbie”	“Barbie” (logótipo)
	Plano conjunto de quatro personagens femininas: uma morena, vestida de rosa; uma criança de cerca de 6 anos, com um vestido também rosa; a Barbie, vestida de branco; e, por fim, uma adolescente de calções t-shirt. Todas as personagens são loiras excepto a primeira. Todo o cenário surge em versão animada. Encontram-se numa casa com as paredes rosa e uma escadaria por trás. Do lado direito, encontra-se uma caixa de papelão de onde surgem vários cães semelhantes à raça labrador. Cada uma das personagens tem ao seu colo um dos cachorros.		“Muitos cãesinhos” (coro feminino – cantado)	
	Entretanto, ainda no mesmo plano, surge do lado direito uma personagem masculina de cabelo castanho claro, aparentemente assustada com a quantidade de cachorros. Surge a estremecer, com os braços a proteger o próprio corpo.	“Cachorros!” (personagem masculina)		
	As quatro personagens femininas estão agora na cozinha, onde continuam rodeadas de cachorros. A personagem mais nova está sentada sobre a bancada da cozinha, cujos móveis são todos em tons de cor-de-rosa.	“O que vamos fazer com todos estes cachorros?” (personagem feminina Barbie)		

	<p>Plano picado de um dos cachorros – de cor bege e coleira cor-de-rosa – ladra enquanto abana a cauda.</p>			
	<p>Primeiro plano da menina de 7/8 anos. De olhos azuis e cabelo loiro, tem o cabelo separado em dois totós com laços azuis. Ao pescoço, um colar de missangas azul com um laço cor-de-rosa.</p>	<p>“Ensinar-lhes truques!”</p>		
	<p>A Barbie (versão boneca) surge num jardim relvado, num plano médio, junto de um escorrega rosa, onde coloca um dos cães para escorregar. A boneca tem os cabelos loiros soltos e veste uma t-shirt aos quadrados rosa, uns calções lilás e umas botas rosa.</p>		<p>“No parque de diversões” (coro feminino – cantado)</p>	
	<p>Plano picado do escorrega, em <i>loop</i>, decorado com uma placa com um osso branco onde se lê “Barbie”. A placa gira à medida que o cachorro escorrega até chegar ao fim e cair numa pequena piscina com água.</p>			
	<p>Plano geral de todo o parque, composto pelo escorrega e por um carrocel, além de uma cesta para transportar os cachorros. Barbie também se encontra no enquadramento, em pé. Ao fundo, pode ver-se uma cerca e, atrás da mesma, palmeiras e o mar.</p>		<p>“Eles adoram o escorrega... e o carrocel!” (voz infantil feminina)</p>	
	<p>Dois cachorros surgem a andar no carrocel, maioritariamente rosa, enquanto o mesmo gira a grande velocidade.</p>			
	<p>Um cachorro desce novamente no escorrega e vem parar ao colo da Barbie, que aparece num plano médio, sentada num banco.</p>		<p>“Escorregar e rodopiar!” (voz infantil feminina)</p>	

	<p>Plano de dois cãesinhos – um bege, outro castanho – no carrocel, desta vez ambos no mesmo compartimento.</p>		<p>“Cãesinhos felizes” (coro feminino – cantado)</p>	
	<p>Apresentação final do produto, num plano geral onde surgem todos os elementos: o escorrega, o carrocel, a Barbie de novo sentada no banco e os dois cachorros ao seu colo.</p>		<p>“Uau! É a Barbie no parque dos cãesinhos” (voz infantil feminina)</p>	<p>“Barbie Parque dos cãesinhos”  “Mattel”  “barbie.pt”</p>






**Anúncio 9 - “Magic Night Out”**



Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>O cenário é escuro e sombrio, aparenta ser num local desabitado. Num plano médio, duas raparigas com cerca de 14 anos, uma com uma tshirt roxa escura e outra com uma camisa azul clara e fita preta às bolas brancas. As duas entreolham-se sorridentes e depois centram a sua atenção num sapo verde que se encontra à sua frente. A primeira rapariga tem uma varinha mágica na mão e aponta a ponta iluminada ao sapo. Por trás, o espaço é vazio, apenas com alguns pilares, janelas com vitrais e o tecto em abóbada. A iluminação é escassa e em tons de azul.</p>	<p>(som do sapo)</p>	<p>“Estão prontas para fazer magia?” (voz adulta feminina)</p>	
	<p>Num feixe de luz rosa que sai da varinha até ao sapo, o mesmo transforma-se num rapaz, também com cerca de 15 anos. As personagens aparecem agora num plano geral. As raparigas olham para o rapaz, espantadas mas entusiasmadas com a transformação, uma vez que ambas riem. É de referir que todas as personagens apresentam roupas em tons mais escuros.</p>			

	<p>As bonecas Bratzillaz surgem pela primeira vez, num plano médio que inclui as quatro. Todas elas com brincos exuberantes, batons em tons carregados e cabelos de cores bizarras (preto com madeixas rosa, laranja ou loiro com madeixas pretas). Vestem vestidos que, embora sejam de várias cores, todos têm pormenores em preto. Todas exibem chapéus pontiagudos, associados às bruxas. No centro, entre as quatro, está um boneco vermelho semelhante a um pequeno diabo. No início deste plano, as bonecas estão viradas de costas e, quando a câmara se aproxima encaram-na, num movimento ao som da música.</p>		<p>“Bratzillaaaaz” (coro adulto feminino)</p>	
	<p>Com um cenário de fundo escuro, onde se avistam vitrais, surge uma mão humana que segura uma varinha mágica azul erguida, com a ponta luminosa. A mão move a varinha em movimentos circulares.</p>			
	<p>Um raio em tons de cor-de-rosa surge do topo e, com ele, uma boneca Bratzillaz que voa sobre uma vassoura, juntamente com um gato preto e branco. Apesar de ser uma bruxa, o seu comportamento é bastante feminino: Veste um vestido azul curto e cruza as pernas como uma senhora. Sob a sua figura, encontra-se nevoeiro.</p>		<p>“Numa varinha, tu vais voar, noite especial” (voz cantada feminina)</p>	



	<p><i>Close up</i> de outra Bratzillaz. De cabelo claro, quase branco e madeixas pretas, exhibe lábios pintados com um vermelho muito escuro e uns brincos compridos. A boneca abana a cabeça ao vento.</p>			
	<p>Primeiro plano de duas outras Bratzillaz: uma de pele esverdeada e dentes de vampiro, tem o cabelo branco com uma madeixa laranja; a outra, o cabelo preto e a franja rosa. Ambas têm um colar de pérolas, chapéu de bruxa e brincos. Sobre as mesmas, observa-se um feixe de luz que se supõe ser de um raio, enquanto as bonecas movem as cabeças.</p>		<p>“Vem dançar!” (coro juvenil feminino)</p>	
	<p>Plano geral das quatro bonecas, no qual se verifica que os vestidos, além de curtos, são bastante ornamentados. Todas as bonecas surgem de braços no ar a dançar ao som da música. Além do pequeno diabo que apareceu anteriormente, neste surgem outras mascotes, todas seres sobrenaturais, como um boneco com um olho ou um morcego diferente.</p>		<p>“Há magia no ar!” (voz cantada feminina)</p>	
	<p>A mudança de plano é feita pela boneca que voava anteriormente numa vassoura, que aqui passa em frente às restantes bonecas.</p>		<p>“Bratzillaaaaz” (coro adulto feminino)</p>	
	<p>Apresentação dos produtos. Seis bonecas expostas em pé, com a mão na cintura e algumas de pernas cruzadas. Cada uma tem uma vassoura em frente a si. Por trás das bonecas, a lua ilumina-as sobre um nevoeiro roxo. O nome da marca e do produto surge sobre as bonecas.</p>		<p>“Bratzillaz Magic Night Out, da Concentra” (voz adulta feminina)</p>	<p>“Bratzillaz” (logótipo) “Magic Night Out”</p>




## Anúncio 10 - “Princesas Cintilantes – Sereia Ariel”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	A Pequena Sereia original do filme Disney surge a dançar no fundo do mar, rodeada de pequenos peixes amarelos		“Sereia Ariel adora o mar” (voz feminina cantada)	“Disney” (logótipo)
	A sereia, agora em versão boneca, surge manipulada por uma mão humana, a nada sobre um cenário que simula o fundo do mar. A boneca tem uma tiara sobre os longos cabelos vermelhos, veste um top justo cor-de-rosa e a sua cauda de sereia é azul.			
	Plano médio de duas meninas, com cerca de 8 anos, ambas vestidas de branco. Como cenário, vê-se o céu azul e uma palmeira. Entre as duas, encontra-se a boneca sereia. Enquanto uma a segura, a outra puxa os folhos do top e a cauda de sereia transforma-se num longo vestido cor-de-rosa de princesa. As meninas abrem a boca com admiração e sorriem uma para a outra.		“É a sereia princesa... Ariel” (voz feminina cantada)	
				
	Um <i>travelling</i> percorre o vestido da boneca no sentido ascendente.		“Com o vestido a brilhar” (voz feminina cantada)	
	Um novo plano médio das duas meninas com a boneca no centro. Desta vez, a boneca tem o vestido, que é trocado pela cauda de sereia entre os sorrisos das meninas. Quando isto acontece, ouve-se uma melodia clássica – como se estivesse a ser cantada pela boneca – e surgem notas musicais em torno da mesma.		“Apetece-me mudar!” (voz feminina)  (melodia clássica)	






	<p>O enquadramento é dividido ao meio em duas partes: em ambas a boneca surge de corpo inteiro. Do lado esquerdo, encontra-se com a cauda de sereia, que umas mãos de criança se encarregam de trocar pelo vestido rosa; ao mesmo tempo que, do lado direito, o movimento de troca de roupa é ao contrário.</p>		<p>“Fantástica em terra ou no mar” (voz feminina cantada)</p>	
	<p>Apresentação final do produto: sobre um fundo roxo salpicado com estrelas cintilantes, surgem outras princesas da Disney, entre as quais Cinderela, Anastacia, Branca de Neve, etc.</p>		<p>“Descobre também os novos vestidos das tuas princesas Disney preferidas” (voz feminina)</p>	<p>“Disney” (logótipo)  “Princesas Cintilantes”  “www.disneys.pp/princesas”  “Mattel”</p>

*Anúncio 11 - “Agora tem um carro piquenique”*

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>Plano médio de uma menina com cerca de 8/9 anos que agita, entusiasmada, o carro da Minnie nas suas mãos. A menina veste roupas semelhantes à da Minnie: uma camisola às riscas brancas e vermelhas e, no cabelo castanho claro, um bandolete com as orelhas de Minnie em vermelho e um lado no meio. O cenário é uma projecção gráfica num ambiente de natureza: avista-se um prado verde, árvores (cuja copa reproduz o formato da cabeça/orelhas da Minnie), e céu azul com poucas nuvens. No canto superior direito avista o logotipo da marca: Um coração rosa.</p>		<p>“I love Minnie” (logótipo)</p> <p>“Disney” (logótipo)</p> <p>“I love Minnie” (coro infantil feminino)</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo)</p> <p>“Disney” (logótipo)</p>
	<p>Imagem estática (do desenho) da Minnie, sobre um fundo rosa com bolinhas. Veste a roupa habitual do desenho animado (vestido e laço vermelhos às bolinhas brancas e sapatos amarelos) e encontra-se sentada, com a cabeça apoiada sobre as próprias mãos, com um olhar de encantamento dirigido na direcção do logotipo da marca.</p>			<p>“I love Minnie” (logótipo)</p> <p>“Disney” (logótipo)</p>






	<p>A imagem acompanha, através de um travelling, o carro da Minnie que se movimenta ao longo de uma estrada alcatroada. O carro é vermelho com bolinhas brancas e descapotável. A condutora é a Minnie, que tem uns óculos de sol e um lenço na cabeça e, ao seu lado, vai um cãozinho branco, também com o laço vermelho às bolas brancas na cabeça. Por cima de ambos, a tapar o sol, está um chapéu que parece fazer parte do carro. O cenário mantém-se o prado e as árvores verdejantes.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano da parte traseira do carro, que continua a movimentar-se ao longo da estrada. Este movimento é sempre manipulado pela mão de uma criança.</p>		<p>“As tuas amigas I love Minnie agora têm um carro piquenique. Com cesta, guarda-sol...” (voz infantil feminina)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano geral da chegada ao destino, Minnie conduz o carro sobre a relva, até que acaba por parar. No cenário vê-se um lago e arbustos.</p>			
	<p>Plano geral em ângulo picado do carro. A mão da criança abre o porta-bagagens e pode ver-se uma cesta cor rosa na parte de dentro. Entretanto, aparece um efeito gráfico com três pequenos corações rosa que surgem na imagem aquando deste movimento. A Minnie prepara-se para sair do carro: a porta está aberta. A boneca dirige o olhar para a câmara e, por isso, é possível perceber pela que a boneca Minnie não é exactamente igual à do desenho animado, apesar de ter orelhas iguais, a sua cara é semelhante à face humana e tem cabelo.</p>			





	<p>Plano geral do carro com o porta-bagagens aberto. A Minnie encontra-se em pé ao seu lado, debaixo do chapéu de sol rosa. No enquadramento vê-se ainda o cesto e o cãozinho branco no chão.</p>		<p>“Que maravilha!” (voz infantil feminina)</p>	
	<p>Separador de fundo rosa às bolinhas rosa mais acentuado. No centro, o coração que representa o logotipo “I love Minnie”.</p>		<p>“I love Minnie” (coro infantil feminino)</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Num novo plano em ângulo picado, vê-se a Minnie e o seu carro. A boneca encontra-se a retirar alguns acessórios de dentro do porta-bagagens, como um prato e talheres (azuis), para o piquenique anunciado.</p>		<p>“A sua mala com lanche leva até flores!” (voz infantil feminina)</p>	
	<p>Plano da boneca que coloca uma jarra rosa com flores em cima de uma pequena mesa branca redonda. Novamente, surge o efeito gráfico com dois corações rosa. Por trás, avista-se o chapéu e o carro.</p>			
	<p>Plano geral do piquenique. Uma manta em tons de verde e rosa está estendida no chão. Por cima, um prato e um copo e a cesta que tem outros acessórios. A Minnie chega com um tabuleiro na mão e coloca-se de joelhos, junto ao seu pequeno cão. Por trás, estão o chapéu, a mesa com a jarra e o carro, num plano mais afastado.</p>		<p>“Uma mantinha de cores...” (voz infantil feminina)</p>	
	<p>Plano em ângulo picado do carro. A mão da criança retira um dos assentos do carro.</p>		<p>“e os assentos são espreguiçadeiras” (voz infantil feminina)</p>	

	<p>Após retirá-lo do carro, a criança coloca o assento branco junto ao cenário do piquenique. Nesta altura, a Minnie já se encontra também sentada no outro assento, com o tabuleiro no colo. Distribuídos pela toalha de piquenique encontram-se vários acessórios: pratos, talheres, copos, os óculos da Minnie.</p>			
	<p>Plano aproximado do assento do carro. A mão da criança coloca o pequeno cão branco sobre o assento. O efeito gráfico com dois corações a pairar na imagem volta a acompanhar este movimento.</p>		<p>“Olha, que giras!” (voz infantil feminina)</p>	
	<p>Plano geral do cenário de piquenique. Neste momento, Minnie encontra-se de óculos de sol, ainda sentada no assento que se encontra com as costas reclinadas para trás. A mão da criança mete o assento do cão na mesma posição.</p>			
	<p>O mesmo cenário (e todos os elementos do produto) roda sobre si próprio graças a uma plataforma giratória existente na base do cenário.</p>		<p>“Novo carro piquenique” (voz infantil feminina)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>A caixa do produto surge sobre o fundo rosa, pela mão da criança, que a segura pela pega existente no topo, simulando uma mala. Parte da caixa é aberta e é possível ver a Minnie e o pequeno cão.</p>		<p>“I love Minnie” (coro infantil feminino)</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo)  “Famosa” (logótipo)</p>




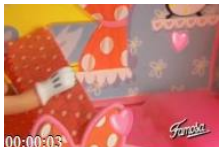
*Anúncio 12 - “As tuas amigas I love Minnie vão ao cabeleireiro”*

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	Sobre o fundo rosa às bolinhas surge o logotipo da marca: um coração vermelho com a inscrição “I love Minnie” e um laço vermelho às bolinhas sobre a expressão.		“I love Minnie” (coro infantil cantado)	“I love Minnie” (logótipo)
	Plano americano da boneca Minnie, com longos cabelos pretos, veste um vestido vermelho curto e segura uma mala vermelha em forma de coração. Do lado direito, de perfil, surge o rosto de uma menina loira, que simula dar um beijo na face da boneca. Quando o faz, surgem vários efeitos visuais sob a forma de corações cor-de-rosa.		“As tuas amigas <i>I love Minnie</i> vão ao cabeleireiro”	“Famosa” (logótipo)
	Plano de conjunto da menina, da boneca e do cabeleireiro da Minnie. A menina tem uma bandolete com orelhas e laço semelhantes aos de Minnie, olha para a boneca sorridente e novos efeitos visuais de corações rosa surgem no ecrã.			“Famosa” (logótipo)
	Plano geral do cabeleireiro da Minnie. A boneca encontra-se sentada numa cadeira. Por trás da mesma, encontra-se um chuveiro para lavar a cabeça e, ao seu lado, um espelho. Os acessórios são todos em tons de rosa, amarelo e vermelho, e decorados com bolinhas. Uma mão humana ajeita a boneca na cadeira, empurrando-a para trás e colocando-a a jeito para lavar a cabeça.			“Famosa” (logótipo)

	<p>Um plano médio mostra a boneca já posicionada. Uma mão humana coloca uma toalha vermelha às bolinhas à sua frente e outra mão carrega num botão em forma de coração, que faz com que o chuveiro comece a deitar água molhando os cabelos de Minnie. Novo efeito visual de corações.</p>	<p>“Está fria” (voz infantil feminina)</p>		<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano médio em que vemos a boneca, de costas para o enquadramento, a observar a sua imagem no espelho do toucador, enquanto uma mão humana lhe seca o cabelo com uma pequena toalha branca às bolinhas vermelhas. Podemos ver o rosto da boneca apenas através do reflexo no espelho. Surge novo efeito visual de corações</p>		<p>“I love Minnie” (coro infantil cantado)</p>	
	<p>Minnie encontra-se novamente sentada numa cadeira e recostada para trás, desta vez para secar o cabelo num secador de pé típico de cabeleireiro que lhe cobre a cabeleira.</p>		<p>“Agora o secador”</p>	
	<p>Num close up do rosto da personagem enquanto seca o cabelo, podemos ver o longo cabelo preto a esvoaçar e novos efeitos de corações a surgir no ecrã.</p>			
	<p>Plano geral de todo o equipamento. Minnie, ainda sentada na cadeira e com a toalha à frente do corpo, é virada por uma mão humana que direcciona o olhar da boneca para o espelho.</p>		<p>“Põe madeixas, purpurinas... está divina!”</p>	




	<p>Plano americano mostra a boneca de frente para a câmara, enquanto a mão da criança lhe coloca, com uma caneta, pequenas madeixas de purpurina vermelha ao longo dos seus cabelos pretos. Outra mão humana penteia-lhe os cabelos com uma escova vermelha.</p>			
	<p>O equipamento de cabeleireiro gira sobre si próprio para revelar um espelho de corpo inteiro que existe na parte de trás. Podemos agora ver a Minnie de perfil e a sua imagem mais uma vez reflectida no espelho, como novos efeitos de corações. Pendurado num cabide, ao lado do espelho, encontra-se a pequena toalha e a mala da boneca.</p>		<p>“Atrás tem um provador”</p>	
	<p>Minnie surge num plano americano, com o cabeleireiro por trás, já de mala na mão, pronta a abandonar o local. A mão da menina coloca-lhe madeixas de cabelo rosa e uma bandolete com um lacinho e por cima do seu cabelo.</p>	<p>“Que gira! (voz infantil feminina)”</p>		<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano de conjunto: a boneca surge no centro, ladeada pelo equipamento do cabeleireiro, pelos acessórios e pela caixa do produto.</p>		<p>“É o cabeleireiro...” “I love Minnie” (coro infantil cantado)</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo) “Disney” “Famosa” (logótipo)</p>

## Anúncio 13 - “Casa Estudio”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>Um plano geral mostra a casa I Love Minnie fechada, que rodopia sobre si própria e, de seguida, se abre para deixar vislumbrar o seu interior: uma casa de dois andares, toda colorida a cor-de-rosa e com pormenores amarelos e vermelhos. Conseguimos perceber duas das divisões: uma delas é o quarto e a outra, a cozinha. Para além da casa, o cenário é composto por um céu azul e pelo chão relvado.</p>		<p>“I love Minnie” (coro infantil cantado)</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo)</p> <p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Um <i>travelling</i> acompanha de perto as divisórias da casa da Minnie. Começa pelo piso térreo, na cozinha (onde vemos utensílios como o fogão, colheres e outros acessórios pendurados), e sobe até ao quarto, onde Minnie está deitada numa cama, tapada com um lençol vermelho com bolinhas brancas. Por trás da cama, é possível ver uma janela com cortinados com o mesmo padrão. Um efeito de visual de corações rosa preenche o ecrã.</p>		<p>“As tuas amigas I love Minnie inauguram a casa”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Num primeiro plano, vê-se a Minnie deitada na cama, com uma mão humana a manipular os seus movimentos, deitando-a de lado.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Minnie já não está na cama. Vê-se agora a sua mão a puxar o lençol para cima, fazendo a cama.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>

	<p>Novo <i>travelling</i> percorre outra área da casa, para agora mostrar uma divisória onde se encontra um vestido pendurado num cabide, quando uma mão humana o retira. O vestido tem um padrão aos quadrados vermelho e branco e um laço vermelho na zona da cintura. Novo efeito de visual de corações rosa surge no ecrã.</p>		<p>“Já viste este vestido?” (voz infantil feminina)</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Plano geral da divisão da cozinha. É possível ver uma bancada com fogão, forno e vários acessórios de cozinha. Minnie também se encontra no enquadramento. Tem no corpo o mesmo vestido que surge no plano anterior, cabelo preto comprido e orelhas de Minnie brancas. Na mão, tem uma colher amarela.</p>		<p>“I love Minnie” (coro infantil cantado) “Prepara uma tarte na cozinha!”</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Num plano americano, observa-se Minnie de perfil, ainda na cozinha, a abrir o forno, retirar um bolo cor-de-rosa de dentro e coloca-lo em cima da bancada.</p>			<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Novo plano geral da cozinha para mostrar a entrada de uma nova personagem que se junta a Minnie. A sua amiga, tem um cabelo loiro comprido apanhado num rabo de cavalo e um vestido branco com pormenores cor-de-rosa. Aproxima-se de Minnie, que lhe oferece um bule de chá.</p>	<p>“Apetece-te um chá?” (voz infantil feminina)</p>		<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Plano americano que mostra Minnie no hall. Vemo-la de costas e a sua imagem é reflectida no espelho do toucador que existe na divisão. É através do espelho que vemos o rosto de Minnie. Tal como nas outras divisões, as paredes são de cor-de-rosa.</p>		<p>“E no hall, pega na sua malinha!”</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>





	<p>Minnie surge de perfil num primeiro plano, enquanto uma mão humana lhe penteia os cabelos com uma pequena escova vermelha.</p>			<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Plano de conjunto de Minnie e a sua amiga ainda no hall de entrada da casa. Uma mão humana coloca uma pequena mala vermelha em forma de coração no braço de Minnie.</p>			<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Novo plano geral que mostra a casa da Minnie como o cenário por trás. Desta vez, a casa surge fechada e vê-se que, por fora, é decorada metade a cor-de-rosa e a outra metade a vermelho com bolinhas brancas. Têm ainda a imagem da Minnie original e um laço vermelho na parte de cima.</p>		<p>“E tu, a tua casa estúdio!”</p>	<p>“I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Sobre um fundo preenchido metade a rosa com bolinhas e o restante a vermelho com bolinhas brancas e com o logotipo da marca no centro do enquadramento, surge uma menina, que através a imagem da esquerda para a direita. A menina tem uma aparência semelhante à de Minnie: cabelo escuro e comprido, orelhas de Minnie e um vestido vermelho e branco. Na mão, transporta a mala/casa da Minnie.</p>		<p>“I love Minnie” (coro infantil cantado)</p>	<p>“Famosa” (logótipo) “I love Minnie” (logótipo)</p>
	<p>Um plano pormenor do telhado cor-de-rosa da casa da Minnie mostra uma janela falsa (é apenas cartão) com um desenho de Minnie, como se a mesma estivesse à janela. Uma mão humana retira o cartão do sítio onde simulava ser uma janela.</p>		<p>“E podes colocar o teu nome na tua casa estúdio I love Minnie”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>

	<p>Do outro lado do cartão, sobre um padrão cor-de-rosa lê-se “My name”, e a mão humana escreve, em maiúsculas, “ANA”.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>A mão volta a colocar o cartão no local da janela, desta vez com o nome ANA virado para cima.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Surge novamente o cenário com o fundo dividido entre rosa e vermelho às bolinhas, desta vez com a Minnie original sentada com a cabeça apoiada sobre as mãos e com um olhar sonhador.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>



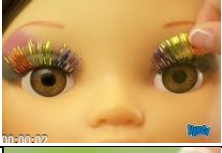




## Anúncio 14 - “Minnie cresceu e o seu cabelo também”


Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>O cenário é de o quarto de uma menina: uma cama com uma colcha branca às bolinhas rosa e um cobertor por cima, também rosa. Também por cima da cama, encontram-se almofadas em forma de coração. Por trás, a janela do quarto tem cortinados rosa meio transparentes e vê-se parte do céu azul. A parede está pintada de rosa e roxo. Uma menina com cerca de 8/9 anos está deitada na cama, de barriga para baixo, com as pernas cruzadas a baloiçar no ar. A menina veste uma camisola branca e uma saia rosa e tem uma bandolete com orelhas de Minnie. Nas suas mãos encontra-se a boneca. Um efeito gráfico de três corações rosa surge na imagem quando a criança se refere à boneca.</p>	<p>“Tenho uma graaande amiga” (menina)</p>		<p>“Disney” (logótipo)</p> <p>“I love Minnie” (logótipo)</p> <p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Sobre um cenário branco de corações vermelhos e um chão vermelho com bolas brancas, surgem duas bonecas da colecção, que rodam sobre si próprias graças às plataformas giratórias que têm sobre si. Uma boneca é morena e a outra loira, ambas vestem vestidos, um vermelho e outro em tons de roxo.</p>		<p>“I love Minnie” (coro infantil feminino)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Num <i>travelling</i> para a direita, a imagem dirige-se destas bonecas para a Minnie, com um tamanho maior, cabelo preto comprido e uma camisola vermelha e saia preta.</p>		<p>“Cresceu! E o seu cabelo também.” (voz adulta feminina)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>

	<p>Plano médio em que se vê a imagem da criança e da boneca reflectidas num espelho de tocador azul. A criança mexe no cabelo da boneca e olha para o espelho enquanto sorri. Um efeito gráfico com dois corações surge novamente na imagem.</p>			
	<p>Plano médio da Minnie enquanto se vê a mão da criança a fazer uma trança no cabelo da mesma com recurso a um entrançador vermelho.</p>			
	<p>Plano médio da menina que está virada para a câmara, enquanto a Minnie aparece também, mas de costas para a câmara e de frente para a menina. A criança sorri e segura, na sua mão, uma mecha de cabelo postiço cor-de-rosa, que se encontra em destaque neste plano.</p>		<p>“Agora fazer-lhe penteados é mais divertido” (voz adulta feminina)</p>	
	<p>Plano médio da boneca. A mão da criança surge a colocar-lhe a mecha de cabelo cor-de-rosa no seu cabelo, já com tranças. Os efeitos gráficos de corações rosa vão aparecendo a cada acção.</p>			
	<p>Plano aproximado da face da boneca, enquanto a mão da criança lhe desenha sobre a franja dois corações vermelhos com uma bisnaga de purpurinas.</p>	<p>“Está giríssima” (menina)</p>		
	<p>A boneca surge novamente em frente ao espelho do tocador. Está virada para o espelho mas roda sobre si própria em direcção à câmara. A sua imagem aparece também reflectida. A boneca já tem os adornos citados anteriormente: cabelo postiço, tranças e dois corações desenhados com purpurinas.</p>			





	<p>A cena é semelhante à cena inicial: a criança está deitada na câmara, mas desta vez o plano é mais aproximado e a boneca está sentada sobre uma almofada, virada para a criança. Sorridente, a criança fala com a boneca. A menina tem agora também o cabelo coberto de tranças.</p>	<p>“Queres que te conte uma coisa?” (menina)</p>		<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Primeiro plano da boneca e da criança. A criança coloca a mão ao lado da boca, numa posição habitual de contar um segredo. Com a outra mão, gesticula e mexe a boca como se estivesse a conversar. No entanto, o tom das palavras que se ouve são de uma voz adulta e não da criança.</p>	<p>“Tens uma grande amiga” (voz adulta feminina)</p>		<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano geral do kit completo do produto. Sobre fundo branco com corações vermelhos e base vermelha com bolas brancas, do lado esquerdo surge a caixa com a boneca, enquanto do lado direito encontra-se a boneca e os acessórios que compõem o produto.</p>		<p>“I love Minnie Penteados” (voz adulta feminina)</p>	<p>“Disney” (logótipo)  “I love Minnie” (logótipo)  “Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Sobre um fundo em dois tons diferentes de rosa com bolinhas, a Minnie (a original do desenho animado) surge, numa sequência:</p>			<p>“Disney” (logótipo)  “Famosa” (logótipo)</p>
	<p>primeiro sentada e com a cabeça apoiada sobre as próprias mãos, depois em pé com um cãozinho na mão.</p>		<p>“I love Minnie” (coro infantil feminino)</p>	<p>“Disney” (logótipo)  “Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Por fim, a Minnie desaparece e dá lugar ao logotipo da marca, composto por um coração rosa que, por dentro, tem um laço vermelho às bolas brancas e o nome “I love Minnie”, com a palavra Minnie destacada e a cor-de-rosa.</p>			<p>“Disney” (logótipo)  “I love Minnie” (logótipo)</p>








## Anúncio 15 - “Academia de Maquilhagem”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	Primeiro plano de uma boneca “busto” de olhos castanhos, morena e de fita rosa no cabelo. O fundo é verde claro e o destaque recai nos olhos, que estão a ser maquilhados por um pincel seguro por uma mão humana. No canto inferior esquerdo, observa-se um conjunto de sombras para os olhos.		“Olha a Nancy” (coro musical feminino)  “Põe sombras” (voz feminina adulta)	“Famosa” (logótipo)
	Plano pormenor da boca da boneca, cujos lábios estão a ser pintados por um batom rosa.		“batom rosa” (voz feminina infantil)	“Famosa” (logótipo)
	Grande primeiro plano dos olhos da boneca, já maquilhados. Uma mão humana coloca-lhe pestanas falsas coloridas.		“pestanas postiças” (voz feminina adulta)	“Nancy” (logótipo)
	Plano aproximado de uma bisnaga que verte gel com purpurinas para uma escova de pestanas.		“e purpurinas!” (voz feminina infantil)	“Nancy” (logótipo)
	Plano pormenor dos olhos da boneca, que se encontra de lado para a câmara, enquanto as sobrancelhas são pintadas pelo pincel com purpurinas.			“Nancy” (logótipo)
	Grande primeiro plano do rosto da boneca, que surge de frente, com lábios, pestanas e olhos maquilhados. Uma mão coloca-lhe um autocolante com brilhantes em tons de rosa no centro da testa.		“brilhantes” (voz feminina adulta)	“www.nancy.pt”  “Nancy” (logótipo)
	Plano pormenor do olho direito da boneca, que é contornado a preto carregado, por uma caneta.		“lápiz marcador” (voz feminina adulta)	“www.nancy.pt”  “Nancy” (logótipo)






	<p>Pela primeira vez surge um grande plano da boneca “busto”. Além dos pormenores descritos, veste uma camisola às riscas horizontais brancas e rosas e um laço azul numa das alças. No peito tem também um autocolante com brilhantes. O fundo verde surge com um padrão de flores brancas e à sua volta encontram-se pincéis de maquilhagem. A mão retira a fita do cabelo da boneca, o cabelo esvoaça, dando a ideia de que está pronta, e sobre a imagem caem do topo flores (efeito animado) de todas as cores.</p>		<p>“Com Nancy Academia de maquilhagem” (voz feminina adulta)</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Sobre um fundo branco, surge agora todo o kit: boneca, pincéis, batons, escovas, esponjas, purpurinas e sombras. As flores ajudam a colorir a imagem de rosa, amarelo e azul. O nome da marca surge agora destacado, juntamente com o nome do produto “Academia de maquilhagem”.</p>		<p>“Nancy!” (coro musical feminino)</p>	<p>“Nancy” (logótipo) “Academia de maquilhagem”</p>
	<p>Novamente sobre o fundo verde com flores brancas, a boneca surge acompanhada por uma menina com cerca de dez anos, de cabelos loiros e longos, com tranças, tem vestida uma camisa branca sobre uma camisola vermelha. Sorridente, mexe no cabelo da boneca, que também aparece com finas tranças.</p>	<p>(menina) “Eu sou a melhor!”</p>		<p>“Nancy” (logótipo)</p>








## Anúncio 16 - “Academia de Penteados”






Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<i>Close up</i> da face de uma boneca Nancy, loira e com purpurinas douradas no cabelo. A boneca roda sobre si própria até ficar de costas para a câmara. Por trás da boneca, está uma menina com cerca de 10 anos, loira e com uma flor a decorar o cabelo, tem uma camisa florida e um colar colorido de missangas. Assim que a boneca se vira na sua direcção, a menina abre os olhos e a boca e coloca as mãos abertas ao nível da face, numa expressão de surpresa.	“Que moderna!”		“Famosa” (logótipo)
	Plano médio do busto da boneca e de uma outra menina. A boneca tem agora rolos em parte do cabelo, que estão a ser colocados pela menina. Esta tem um cabelo loiro apanhado atrás, apenas com alguns caracóis soltos. Veste uma camisola preta e tem um colar e uma pulseira de missangas rosa. Dança ao mesmo tempo que coloca os rolos na cabeleira da boneca. O fundo é indeterminado, mas pode ver-se que é de cor azul.		“Com rolos e fixador fazes penteados muito enrolados!”	“Famosa” (logótipo)
	Close up do busto da boneca. O cabelo loiro encontra-se coberto de rolos. A mão de uma das personagens coloca spray fixador no seu cabelo.			“Famosa” (logótipo)
	Plano pormenor do cabelo loiro e do olho azul da boneca. Um pente passa sobre uma madeixa pintando-a com purpurinas douradas.			“Famosa” (logótipo)

 <p>00:00:03</p>	<p>Primeiro plano do busto da boneca que gira sobre si própria, com os rolos na cabeça. Com o movimento giratório, os rolos desaparecem e dão lugar a uma cabeleira preenchida por caracóis.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
 <p>00:00:04</p>				<p>“Nancy” (logótipo)</p>
 <p>00:00:05</p>	<p>Primeiro plano da boneca, agora com o cabelo liso. É possível ver que tem vestido um top branco com riscas rosa. Uma mão humana segura uma extensão comprida de cabelo loiro em frente à figura da boneca.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
 <p>00:00:06</p>	<p>A boneca encontra-se agora de costas para a câmara. À sua frente, a primeira menina mostra-se entusiasmada e sorridente a olhar para a boneca enquanto passa as duas mãos ao longo do seu próprio cabelo. Entretanto, vê-se a mão da outra menina a colocar a extensão no cabelo da boneca.</p>	<p>“E que super extensão!”</p>		<p>“Nancy” (logótipo)</p>
 <p>00:00:07</p>	<p>Plano pormenor do longo cabelo da boneca, enquanto uma das personagens o penteia com uma escova branca.</p>		<p>“Uau!”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
 <p>00:00:08</p>	<p>Plano conjunto do busto da boneca e das duas personagens: sorridentes, dirigem o olhar à boneca e tocam-lhe no cabelo, que agora está apanhado com vários elásticos e tranças, semelhante aliás, ao de uma das meninas.</p>		<p>“Academia de Penteados Nancy”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
 <p>00:00:09</p>	<p>Apresentação final do produto: o busto da boneca surge sobre uma mesa cor-de-rosa e um fundo branco. A mesa roda sobre si até ficar de frente para a câmara. A boneca encontra-se rodeada de acessórios: spray, rolos, pente, etc.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>






## Anúncio 17 - “Animais marinhos”





Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	Num plano geral, vemos um cenário de areia, semelhante a dunas da praia e o céu azul. Nancy está encostada à parte da frente de um jipe descapotável de cor bege, com uns binóculos verdes na mão. A boneca tem o cabelo loiro encaracolado, um boné e uma camisola de mangas compridas branca e calças cor-de-rosa choque. Uma mão humana pega na boneca e coloca na posição em pé.		“Uau!”	“Famosa” (logótipo)
	Nancy surge num primeiro plano, ligeiramente virada para o lado esquerdo, coloca os binóculos em frente à cara e observa algo que se encontra fora do enquadramento.		“Nancy cuida dos animais marinhos!”	“Famosa” (logótipo)
	Novo plano a mostrar Nancy a observar algo através dos binóculos. Desta vez, o plano é mais aberto e mostra novamente o jipe e a boneca por trás do mesmo.			“Famosa” (logótipo)
	Sob a perspectiva dos binóculos, vemos o um pelicano a voar sobre o oceano. O pássaro surge em versão animada e atrás do mesmo, no horizonte, vê-se ainda os contornos de um navio.		“Operação pelicano!”	“Nancy” (logótipo)
	Plano geral em que se vê Nancy a conduzir o jipe sobre as dunas. O jipe desloca-se da esquerda para a direita. Desta vez, a perspectiva é a partir do mar, já que mais perto da câmara vê-se água.		“Nancy em salvamento com o seu buggy”	“Nancy” (logótipo)

	<p>Plano detalhe das traseiras do jipe. A bagageira leva vários acessórios que não é possível decifrar, mas vemos a mão de Nancy a retirar uma mala verde.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Primeiro plano de Nancy que tem, ao seu colo, o pelicano. A boneca aparece a escovar o animal na zona da cabeça com uma escova cor-de-rosa. É possível verificar que, neste plano o pássaro tem manchas de sujidade.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Plano do pelicano, branco e já sem sujidade. Ao seu lado, encontra-se a mala verde, desta vez aberta. É possível ver no seu interior um kit de primeiros-socorros com tesoura, estetoscópio e alguns frascos. A boneca tem uma seringa na mão e simula o acto de vacinar o pelicano.</p>		<p>“Depois de o limpar, vacina-o!”</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Surge novamente um plano geral da boneca e do seu jipe. Desta vez, está sentada na parte da frente, com a mala verde no colo e, por cima, um computador portátil branco.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Plano detalhe do portátil. Vemos o ecrã azul com algumas janelas abertas e a mão de Nancy, a simular que está a mexer no mesmo.</p>		<p>“Ei! Um email. Emergência!”</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Uma mão humana coloca Nancy dentro do jipe no local do condutor e o mesmo entra em movimento rapidamente. Desta vez, é evidente que o carro está à beira-mar, já que é o mar que vemos como cenário e não as dunas, como nos planos anteriores.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Um plano foca uma tartaruga verde de carapaça laranja. A tartaruga põe um ovo, sendo que já vários se encontram na areia.</p>		<p>“A mamã tartaruga necessita de ajuda”</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>

	<p>Num plano geral surge Nancy e todos os acessórios (jipe ao fundo, mala de primeiros-socorros ao seu lado. A boneca está sentada na areia, de pernas abertas e no centro tem uma espécie de berço cor-de-rosa, onde se encontram os ovos da tartaruga. A tartaruga, por sua vez, está ao colo de Nancy.</p>		<p>“Nancy protege os seus ovos!”</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Um plano foca novamente a tartaruga dentro do berço com os ovos. Vemos apenas as mãos de Nancy a auscultar a carapaça do animal.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Num plano americano, Nancy está sentada na areia, com a tartaruga no colo, dando-lhe biberão.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Um <i>travelling</i> acompanha Nancy a conduzir o jipe através das dunas de areia. O jipe está a ser manipulado por uma personagem humana que se encontra por trás: apenas a vemos até à cintura, tem uma camisa florida, cabelos loiros e compridos e óculos na cabeça. Sorri, nunca desviando o olhar da boneca.</p>		<p>“A praia está mais segura com a Nancy cuida...”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Entretanto, cai sobre o enquadramento um efeito visual com flores coloridas, que revela o nome da marca em destaque no centro da imagem e, por baixo, o nome do produto: “Nancy e os animais marinhos”.</p>		<p>“... dos animais marinhos” (coro infantil feminino)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)  “Nancy” (logótipo)  “E os animais marinhos”</p>




## Anúncio 18 - “Arco-Íris”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>Plano médio de uma menina com cerca de 8 anos e a boneca Nancy. Sobre o fundo campestre, céu azul, relva e flores por trás, as duas encontram-se lado a lado e olham e apontam na mesma direcção para algo que não é visível no enquadramento. A menina é morena e veste em tons de branco e vermelho, assim como a boneca, que tem um vestido vermelho, com uma espécie de avental branco por cima. A boneca tem ainda uma fita de pêlo no cabelo, com umas orelhas de coelho.</p>	<p>“Uau!”</p>		<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano americano da boneca, que se encontra em frente a relvados com flores coloridas. A boneca loira tem na mão fitas de cetim de todas as cores.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>A boneca surge agora num plano médio, ainda com as fitas na mão, às quais é dado destaque através de um <i>travelling</i> que termina nas próprias fitas.</p>		<p>“É a Nancy Arco-Íris”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano geral do cenário: vê-se o campo verde e florido, uma árvore e sobre este cenário, as fitas coloridas (azul, amarela e vermelha) esvoaçam.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Sobre um fundo verde, plano pormenor de uma mão humana que segura um laço de cetim amarelo</p>		<p>“Faz laços!”</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>


	Versão animada da boneca. Encontra-se de joelhos sobre a relva. Ao seu lado, encontra-se um coelho branco que lhe salta para o colo. No fundo, pode ver-se o arco-íris e à volta da personagem, borboletas coloridas esvoaçam.		“Enche o mundo de cor!”	“Nancy” (logótipo)
	Plano médio da personagem novamente em versão boneca, segura um coelhinho branco. Com a ajuda de uma mão humana, a boneca coloca um laço amarelo sobre o coelho, sobre o qual é feito, de seguida, um <i>close up</i> .		“Amarelo é alegria”	“Nancy” (logótipo)
				“Nancy” (logótipo)
	Primeiro plano da boneca, que surge de perfil. Ao seu lado, encontra-se uma nuvem com olhos sobre a qual a boneca coloca um laço azul.		“Azul, bom humor!”	“Nancy” (logótipo)
	Plano pormenor de um trevo de quatro folhas. A mão da boneca coloca sobre o mesmo um laço verde.		“Verde, boa sorte”	“Nancy” (logótipo)
	Primeiro plano da boneca. Sobre a sua cabeça surge, como por magia, um laço vermelho.		“Laço vermelho... amor!”	“Nancy” (logótipo)
	Plano pormenor do coelhinho, juntos às pernas de Nancy. Sobre o mesmo, caem todos os laços coloridos.		“Olha a Nancy” (coro cantado)	“Famosa” (logótipo)
	Plano de conjunto da boneca sobre o campo verde e florido, com as fitas esvoaçantes na mão, o coelho a seu lado e o arco-íris por trás.			“Famosa” (logótipo)
	Um efeito visual de flores coloridas desce sobre o enquadramento dando lugar a um fundo branco, atravessado por três fitas coloridas e, no meio, as palavras “Nancy Arco-Íris”.		“É a Nancy Arco-Íris”	“Nancy Arco-Íris”  “Famosa” (logótipo)

## Anúncio 19 - “Aventuras no mundo”



Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	O enquadramento é cortado em três para apresentar três bonecas Nancy num plano americano cortado pelos joelhos. Todas têm um aspecto cuidado e todas transportam um cachorro na mala de senhora. A primeira é morena e veste um vestido cinzento e um cachecol azul; a segunda, loira, traja em tons de vermelho e azul e enverga uma saia e um chapéu; a terceira, também loira veste-se de rosa e também enverga uma saia, além do gorro na cabeça.		“Voilà!”	“Famosa” (logótipo)
	A primeira boneca encontra-se no que parece ser o interior de um avião (vê-se a janela e as nuvens do lado de fora). Segura um diário azul, que tem escrito à mão “New York Jueves 15”.	“Querido diário, chegámos a Nova Iorque”		“Famosa” (logótipo)
	Plano pormenor do diário. Desta vez, encontra-se aberto num compartimento em que é possível ver vários autocolantes alusivos a Nova Iorque ou à própria boneca.		“Famosa” (logótipo)	
	Plano geral da zona de espera de um aeroporto. A boneca desliza numa passadeira rolante, com mala de viagem enquanto uma mão lhe coloca o diário dentro da mala. Enquanto isto, surgem efeitos visuais de estrelas cintilantes em volta da boneca. Por trás, vêem-se várias cadeiras laranja e uma parede envidraçada que deixa vislumbrar um avião a aterrar.	“Ser uma top model é cansativo”	“Famosa” (logótipo)	






	<p>A boneca surge agora em versão animada num plano geral de uma sessão fotográfica. Ao fundo, vê-se a cidade de Nova Iorque e a Estátua da Liberdade. A boneca apresenta-se com a mesma indumentária, acompanhada pelo seu cão, dirige o olhar para uma máquina fotográfica em cima de um tripé e um holofote que ali se encontram</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Novo plano pormenor do diário. Desta vez com a segunda boneca que surgia no primeiro plano do <i>spot</i>. Uma mão humana finge ser a mão da boneca ao escrever “Londres Martes 20”. No diário também é possível ver autocolantes alusivos ao Reino Unido, uma imagem da boneca e o mapa-mundo.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Close-up do rosto da personagem. Sobressaem os olhos azuis, os brincos e o chapéu vermelho. A boneca gira a cabeça, da direita para a esquerda.</p>	<p>“Terça, dia 20, às compras em Londres”</p>		<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Plano americano desta boneca, também a andar numa passadeira rolante, acompanhada com a sua mala de viagem. No mesmo espaço, existe uma cabine telefónica típica de Londres. No fundo, a grande janela deixa ver aviões lá fora. Uma mão humana coloca-lhe o diário junto da bagagem e efeitos visuais luminosos voltam a surgir.</p>			



	<p>Versão animada da boneca, a passear numa rua. Tem o seu cão pela trela. Passa por uma loja de nome é “Pretty Girl” e são várias as roupas expostas na montra. Mais uma vez, está presente a cabine telefónica, além da bandeira do Reino Unido, pendurada junto à mesma.</p>	<p>“Tudo está caríssimo, compres o que compres”</p>		<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>É a vez da última boneca surgir dentro do avião a ler o seu diário. Surge de perfil, enquanto folheia o mesmo. Do lado de fora da janela do avião vêem-se nuvens.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>A boneca desliza numa passadeira rolante na sala de espera do aeroporto, acompanhada da sua mala de viagem que transporta atrás de si. Mais uma vez, por trás os vidros permitem avistar um avião.</p>	<p>“Sexta, dia 30, lanchamos em Paris”</p>		<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>A boneca desliza num sentido ascendente, isto porque acaba de subir escadas rolantes. Desta perspectiva, verifica-se que traz o pequeno cachorro branco na mão</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Um plano geral de uma esplanada mostra a boneca, em versão animada, sentada a uma mesa, com uma chávena de café em cima da mesa. A boneca tem ainda um croissant na mão, que partilha com o cão. Ao fundo, vê-se a torre Eiffel.</p>	<p>“s’il vous plait, um croissant para mim”</p>		<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Plano da mala de transporte do cachorro, que é fechada por uma mão humana com o mesmo lá dentro. Ao lado da mala está ainda um cachorro castanho.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>


	<p>As três bonecas aparecem, expostas lado a lado e com as respectivas malas de viagem num dos cenários do aeroporto. Do lado direito das mesmas, está uma menina com cerca de 10 anos, com um chapéu na cabeça, que pega no diário de uma das bonecas e de seguida encara a câmara, sorridente.</p>		<p>“Tu e as tuas Nancy aventuras no mundo!”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Apresentação final do produto. A primeira boneca do anúncio surge no centro do enquadramento, rodeada dos acessórios do produto.</p>		<p>“Com o seu conjunto de malas!”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)  “Nancy aventuras no mundo”</p>

## Anúncio 20 - “Boutique pérolas do mar”





Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>Primeiro plano da Nancy: sobre um fundo azul do céu, a boneca aparece com cabelo loiro comprido, uma fita cor-de-rosa e olhos azuis. Veste uma camisola rosa e exhibe um colar de missangas colorido e brincos de pérolas brancas. O cabelo esvoaça ao vento e a mão no ar destaca este movimento.</p>		<p>“Uauuu” (coro infantil feminino)</p>	<p>www.nancy.pt “Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano geral da loja/boutique. Um espaço cujas paredes são totalmente em vidro e deixam avistar o céu azul, mar, areia, palmeiras e pessoas a passear. Do lado de dentro, a boutique é composta por um balcão com caixa registadora e um espelho na parte superior e vários bustos com colares nas prateleiras inferiores; um armário cujas prateleiras têm vários acessórios, como frascos azuis e malas; e um banco circular, que serve também para armazenar missangas no interior dos assentos. Todos estes elementos têm as cores branco e rosa. Ao lado do armário encontra-se uma imagem em cartão de um vestido de senhora. A Nancy está por trás do balcão e faz o movimento de simulação de compra na caixa registadora.</p>		<p>“É a Nancy boutique pérolas do mar” (voz infantil feminina)</p>	<p>www.nancy.pt “Famosa” (logótipo)</p>

	<p>Plano em ângulo picado do banco circular. Pode ver-se a mão de uma criança a abrir o compartimento que fica no interior do banco circular e que tem várias missangas coloridas, enquanto se vê, também, a mão da boneca a pegar numa missanga. À volta do banco, no chão, podem ver-se duas malas de senhora.</p>			
	<p>Plano aproximado de um fio com três missangas já colocadas: branca, roxa, amarela. Enquanto a mão da criança segura o fio, a mão da boneca acrescenta-lhe uma missanga cor-de-rosa.</p>		<p>“Tantas missangas de cores” (voz infantil feminina)</p>	<p>“Visita-nos em Facebook” “Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Novo plano do banco circular. Uma das gavetas que ficam na sua base encontra-se aberta e a mão da boneca retira do seu interior um colar de missangas. De seguida, o dedo da criança fecha a gaveta.</p>			<p>“Visita-nos em Facebook” “Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Plano médio da Nancy ao balcão, onde se encontra a caixa registadora, dois frascos azuis e um espelho redondo com bordas cor-de-rosa. Um dos frascos está aberto e a Nancy coloca no seu interior um colar de missangas. A boneca tem um vestido rosa com flores da cintura para baixo e também ela exibe um colar de missangas ao pescoço. O cenário exterior de praia e verão mantém-se.</p>		<p>“Desenha colares, pulseiras” (voz juvenil feminina)</p>	<p>“Visita-nos em Facebook” “Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Num novo plano geral da boutique, observa-se a boneca Nancy (manipulada por uma mão) a dirigir-se ao armário com prateleiras e colocar o frasco com o colar na prateleira, junto dos outros frascos.</p>		<p>“E coloca-as nas prateleiras” (voz infantil feminina)</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>

	<p>Surge uma nova personagem: de cabelo preto e fita branca com flores na cabeça, a nova boneca mexe num colar de missangas que está exposto na imagem em cartão de um vestido de senhora, descrito anteriormente. Por trás, vê-se o armário e a Nancy ao balcão.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Plano médio da mesma boneca com o colar referido ao pescoço. A boneca encontra-se de frente para a câmara e toca com a sua mão no colar que tem no pescoço. A Nancy também aparece, do lado esquerdo do enquadramento. Está de perfil e a sua imagem é reflectida no espelho redondo, apenas a zona do pescoço, o que deixa vislumbrar que também ela tem um colar.</p>		<p>“São divinas!” (coro infantil feminino)</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Plano médio de uma menina com cerca de 12 anos, de cabelo loiro e longo, parcialmente apanhado com ganchos. Veste uma camisola branca com um padrão florido. Exibe um colar de missangas mas o destaque vai para as pulseiras, também de missangas. A menina apoia a cabeça sobre a mão e sorri de boca aberta, enquanto um efeito gráfico cintilante sobre as pulseiras que tem no pulso as tornam o elemento mais importante deste plano. Por trás, vê-se ainda a Nancy ao balcão.</p>		<p>“Estas são para mim!” (voz infantil feminina)</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>



	<p>Surge uma nova personagem boneca: de pele escura e cabelo castanho, traz uma fita às riscas de várias cores no cabelo, um vestido colorido e uma mala cinzenta ao ombro. Encontra-se perto do armário e retira um dos frascos azuis da prateleira.</p>		<p>“Compram às suas amigas!” (voz juvenil feminina)</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>
	<p>Plano americano da mesma boneca e da Nancy ao balcão. A boneca entrega o frasco que escolheu à Nancy, num acto de compra.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Novo plano geral da boutique. Vê-se o armário, o banco circular e a Nancy por trás do balcão. Uma das bonecas encontra-se junto ao armário e a outra, que realizou a compra no plano anterior, dirige-se para fora do enquadramento pelo lado direito, uma vez que já realizou a sua compra. Entretanto, através de um efeito gráfico, caem flores coloridas (amarelas, rosa e azuis) do topo da imagem para o fundo.</p>		<p>“É a Nancy boutique pérolas do mar” (voz adulta feminina)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>As flores mantêm-se na parte inferior do enquadramento e o cenário dá lugar a um fundo branco, com o nome da marca em destaque a azul e o nome do produto a cor-de-rosa.</p>			<p>“Nancy” (logótipo)</p> <p>“Boutique pérolas do mar”</p>







## Anúncio 21 - “E os animais de inverno na neve”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>Grande plano de duas meninas com cerca de 10 anos, sentadas no chão com as pernas cruzadas. O cenário é de inverno: cai neve que cobre o chão e por trás avistam-se montanhas brancas da neve e algumas árvores. As crianças estão vestidas de acordo com a época, de gorro e casacos, em tons de branco, castanho e rosa. Ambas, entusiasmadas, apontam numa direcção fora do enquadramento. Entre as duas, encontra-se a boneca Nancy, vestida de branco e rosa.</p>		<p>“Uau” (voz infantil)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Close up do rosto da Nancy. A boneca ajeita o gorro rosa que tem na cabeça com a ajuda de mãos humanas que a manipulam. A boneca tem ainda um cachecol branco e uns óculos espelhados.</p>		<p>“Nancy animais de inverno na neve” (voz infantil)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>A boneca aproxima-se de uma gruta de gelo. O ponto de vista da imagem é do interior da gruta para o exterior, onde se vê Nancy aproximar-se segurando um candeeiro a gás. Dentro da gruta, encontra-se uma cria de urso polar.</p>		<p>“Um ursinho ferido” (voz infantil)</p>	<p>“Famosa” (logótipo) “www.nancy.pt”</p>
	<p>Grande plano da cria de urso polar, sobre o chão coberto de neve. O urso enverga um gorro e um cachecol às riscas brancas e rosa. Ao seu lado, um biberão e uma tesoura azuis. A boneca faz uma festa ao urso.</p>		<p>“Põe gelo na pata” (voz infantil)</p>	<p>“Nancy” (logótipo) “www.nancy.pt”</p>





	Plano de um lobo castanho claro, preso por rédeas azuis. Pode observar-se uma mão humana a fazer-lhe uma festa.			“Nancy” (logótipo)  “www.nancy.pt”
	Plano médio da Nancy, com a mesma indumentária e um estetoscópio azul, um ovo. Estas acções são sempre manipuladas por mãos humanas. Do lado esquerdo da Nancy e do ovo, encontra-se um pinguim.		“E gesso” (voz infantil)	“Nancy” (logótipo)
	Plano de dois pinguins: uma mãe e uma cria. Do lado direito, encontra-se um ovo que (com a ajuda de uma mão) eclode e surge um pequeno pinguim.		“Ui, já saiu do ovo” (voz infantil)	“Nancy” (logótipo)
	Plano da Nancy e da sua mala de primeiros-socorros rosa. A boneca abre a mala. Ao lado da mesma, encontra-se o pinguim recém-nascido, dentro do ovo.		“Agora há que dar-lhe uma vacina” (voz infantil)	“Nancy” (logótipo)
	Plano pormenor da mala de primeiros-socorros. A boneca retira uma seringa.			“Nancy” (logótipo)
	Plano médio da boneca com a seringa na mão. Na sua frente encontra-se o pinguim dentro do ovo semiaberto e os outros dois pinguins. Uma mão humana pressiona o ovo e volta a fechá-lo.		“Pinguim não sejas medricas” (voz infantil)	“Nancy” (logótipo)
	Plano médio da Nancy sobre fundo branco. A boneca roda sobre si própria até ficar de frente para a câmara. Os cabelos esvoaçam.			“Famosa” (logótipo)
	Flores coloridas (animação gráfica) descem na imagem e desvendam um plano geral do kit completo do produto: a boneca, os pinguins, o lobo, a mala de primeiro-socorros e todos os acessórios.		“É a nova Nancy e animais de inverno na neve” (voz infantil)	“Nancy” (logótipo)  “Animais de inverno na neve”  “Famosa” (logótipo)










## Anúncio 22 - “Estúdio de Penteados”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>Plano americano de uma menina cabelos loiros longos com 9/10 anos que se desloca da esquerda para a direita. A sua expressão facial é de felicidade, veste uma camisola branca e toda a restante roupa – casaco, saia e collants – são em tons de rosa. Tem uma rosa pregada ao casaco e um fio também de cor rosa. Transporta uma boneca Nancy numa mão e uma mala em forma de flor na outra. No cenário observa-se a silhueta de uma cidade: prédios e árvores. A câmara move-se num <i>travelling</i> que acompanha e dá destaque à mala. Sobre toda a imagem, surgem efeitos cintilantes.</p>		<p>“Uauuu” (coro infantil feminino)</p>	<p>Famosa (logótipo)</p>
	<p>Plano médio da boneca Nancy, que veste uma camisola com riscas azuis e brancas. Os seus longos cabelos loiros, que chegam até às pernas, são percorridos por uma mão de criança, que dá destaque ao seu comprimento.</p>	<p>“Tenho o cabelo mais comprido e macio” (coro infantil feminino)</p>		<p>Famosa (logótipo)</p>
	<p>A mão abre agora um dos compartimentos da mala, em tons de rosa e azul. Lá dentro, avistam-se missangas e outros acessórios.</p>		<p>“Tatuagens!” (coro infantil feminino)</p>	<p>Nancy (logótipo)</p>
	<p>Plano pormenor do cabelo da boneca. A mão coloca uma tatuagem colorida em forma de flor na parte de trás do cabelo.</p>			<p>Nancy (logótipo)</p>

	<p>Plano médio da boneca que exhibe já uma trança fina ao longo do cabelo com algumas missangas cor-de-rosa. A mão da criança alisa uma mecha de cabelo com um alisador rosa.</p>			<p>Nancy (logótipo)</p>
	<p>Novo plano pormenor de um dos compartimentos da mala deixa visualizar mais acessórios, entre os quais um entrançador de cabelo e um pente-</p>		<p>“Um estúdio de extensões!” (coro infantil feminino)</p>	<p>Nancy (logótipo)</p>
	<p>Plano pormenor do cabelo da boneca, enquanto uma ferramenta lhe aplica tranças de linha colorida. O cabelo já tem, neste momento, várias tranças.</p>			<p>Nancy (logótipo)</p>
	<p>Plano médio da boneca, enquanto as mãos da criança surgem a fazer-lhe uma trança com o entrançador.</p>		<p>“Um entrançador!” (voz infantil feminina)</p>	<p>Famosa (logótipo) “Exclusivo nas lojas de brinquedos”</p>
	<p>Plano médio da menina e da boneca. Ambas surgem com o cabelo adornado com tranças, ganchos e acessórios. A criança sorri e o seu olhar dirige-se ininterruptamente para a boneca.</p>			<p>Famosa (logótipo) “Exclusivo nas lojas de brinquedos”</p>
	<p>A boneca mantém-se e, sobre o rosto da criança surge agora o produto para compra: o kit da boneca e da mala numa caixa adornada com imagens de todos os penteados possíveis de fazer. No topo, surge o nome da marca e do produto.</p>		<p>“Estúdio de penteados” (coro infantil feminino)</p>	<p>“Nancy Estúdio de Penteados”  Famosa (logótipo) “Exclusivo nas lojas de brinquedos”</p>

## Anúncio 23 - “Parque infantil”




Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	<p>Plano americano de duas meninas com cerca de 10 anos. Encontram-se de joelhos no chão e, por trás, o cenário é colorido, com uma piscina de bolas de plástico. Uma das meninas tem o cabelo liso e loiro preso por um gancho e veste uma camisola cor-de-rosa choque com um padrão floral. A outra menina é morena e veste uma camisa branca. Ambas apontam e olham com surpresa para algo fora do enquadramento. Entre as duas personagens encontra-se a boneca Nancy.</p>	<p>“Uau!”</p>	<p>“Olha a Nancy” (coro cantado)</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Plano de conjunto onde se vê a Nancy num parque infantil. A boneca veste uma t-shirt branca, uma saia curta vermelha e azul e uns collants às riscas brancas e azuis. O cabelo loiro e comprido encontra-se preso de lado com um elástico. Ao lado da boneca encontra-se um escorrega, em tons de amarelo e rosa e no fim do escorrega uma piscina de bolas. Aos pés da boneca, uma boneca bebé brinca num balancé em forma de patinho amarelo.</p>		<p>“Nancy Parque infantil”</p>	<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Primeiro plano da bebé: veste um vestido branco e rosa e tem na cabeça uma fita rosa. Nancy pega na bebé e retira-a do balancé.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>
	<p>Nancy coloca a bebé no topo do escorrega e, de seguida, num ângulo contra-picado, a bebé aparece a descer o</p>		<p>“Escorrega até às bolas!”</p>	<p>“Nancy” (logótipo)</p>

	escorrega e cair na piscina de bolas coloridas.			“Nancy” (logótipo)
	As mesmas personagens surgem numa versão animada. Nancy aparece junto à piscina de bolas coloridas, de entre as quais surge a bebé, feliz e de braços no ar.		“Que máximo!”	“Nancy” (logótipo)
	Close up do rosto de Nancy. A boneca coloca um nariz vermelho de palhaço sobre o seu próprio nariz.			“Nancy” (logótipo)
	Num plano americano, Nancy surge de perfil, com a bebé nos braços, elevando-a e baixando-a sucessivamente, brincando com ela (manipulada por mãos humanas).		“Tão divertido quanto o seu nariz”	“Nancy” (logótipo)
	A bebé, com o auxílio de mãos humanas, surge a subir as escadas do escorrega e, de seguida, a descer pela barra lateral que se encontra junto ao mesmo, enquanto Nancy observa.		“Sobe as escadas”	“Nancy” (logótipo)
			“Desce pela barra”	“Nancy” (logótipo)
	Num plano médio observa-se a bebé a brincar no balancé em forma de patinho amarelo, enquanto este balança. Vê-se a mão de Nancy a dar-lhe um balão azul em forma de coração.		“Ao balancé!”	“Famosa” (logótipo)
	Plano de conjunto mostra Nancy em pé, junto do baloiço, enquanto a bebé escorrega novamente para a piscina de bolas.		“É a Nancy Parque infantil”	“Famosa” (logótipo)
	Um efeito visual de flores coloridas cai sobre o enquadramento, dando lugar a um fundo branco sobre o qual se lê “Nancy parque infantil”		“Nancy!” (coro cantado)	“Nancy Parque infantil”  “Famosa” (logótipo)





## Anúncio 24 - “Estão mortas por conhecer-te!”


Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	Um plano médio mostra duas lápides sob o céu escuro e nublado, o que pressupõe que é de noite e o cenário é um cemitério. Num <i>travelling</i> , a câmara move-se em torno das lápides e, do outro lado, encontram-se três raparigas com vestidos (em versão animada) em tons de rosa e roxo, rosto esbranquiçado e cicatrizes.		“Lalalalaa” (melodia vocalizada)	“Famosa” (logótipo)
				“Famosa” (logótipo)
				“Famosa” (logótipo)
	Plano americano das três raparigas, desta vez em versão boneca. Exibem vestidos rodados de princesa. Uma delas tem o cabelo preto e curto, a do meio exibe um cabelo longo e loiro numa trança e tem a mão na cintura, a da direita tem o cabelo esbranquiçado e uma coroa. Todas tem a pele esverdeada, maquilhagem forte e encaram o ecrã. Por trás, vê-se a lua.		“Esta maldição vai-te encantar!”	“Princesas zombies” (logótipo)
	Novo plano americano das raparigas, novamente em versão animada, na mesma posição do plano semelhante anterior. Com um flash branco, a imagem muda novamente para a sua versão em boneca, embora desta vez as princesas sejam outras: desta vez, duas delas são loiras e uma delas, em destaque no centro, é ruiva. A boneca do lado direito tem apenas com um biquíni e corpo de sereia da cintura para baixo.			“Princesas zombies” (logótipo)
			“Agora as princesas...”	“Princesas zombies” (logótipo)

	<p>Plano médio de duas meninas com cerca de 10 anos, sentadas a uma secretária e com um computador em frente. A menina do lado esquerdo é loira e tem o cabelo comprido, segura uma das bonecas Princesas Zombies e eleva-a enquanto fala para a câmara. A do lado direito tem o cabelo castanho também comprido e óculos escuros na cara. Em cima da secretária encontram-se mais bonecas da colecção e por trás, pode ver-se a parede do quarto das meninas decorada de rosa e um quadro com princesas. Entretanto, em frente ao plano das meninas surge o logótipo “Princesas Zombies”.</p>	<p>“São zombies!”</p>		<p>“Princesas zombies” (logótipo)</p>
	<p>Novamente na versão animada do cemitério, um plano médio mostra duas lápides com o apelido “Grimm” (numa referência aos irmãos Grimm, autores de vários contos clássicos) e uma árvore sem folhas por trás. Uma maçã encontra-se no chão, à frente das lápides, que se movimenta quando a terra se move.</p>		<p>“Princesas zombieee” (coro infantil feminino)</p>	<p>“Princesas zombies” (logótipo)</p>
	<p>Em frente às lápides, surgem as bonecas zombie. Percebe-se que são as princesas Disney em versão zombie.</p>		<p>“Rapunzel, Ariel...”</p>	<p>“Princesas zombies” (logótipo)</p>
	<p>Surgem num plano americano, sucedendo-se uma a uma no ecrã. Fazem sempre gestos com as mãos, mexem no vestido, colocam a mão na cintura ou inclinam ligeiramente a cabeça, em movimentos femininos.</p>		<p>“Branca de Neve...”</p>	<p>“Princesas zombies” (logótipo)</p>
	<p>Todas elas são zombies – tem a pele verde, cicatrizes e os olhos mortiços.</p>		<p>“Bela Cinderela...”</p>	<p>“Princesas zombies” (logótipo)</p>
			<p>“Bela Adormecida...”</p>	<p>“Princesas zombies” (logótipo)</p>

	<p>A boneca ruiva volta a surgir uma segunda vez, desta vez num movimento que termina num <i>close up</i> do rosto, destacando o olhar estático.</p>		<p>“Voltam para ver-te!”</p>	<p>“Princesas zombies” (logótipo)</p>
	<p>Novo plano das meninas à secretária rodeadas com as bonecas zombie. A loira ainda segura a boneca, sorridente. A menina do lado direito tira os óculos escuros, e revela os olhos azuis que, com um efeito visual, é igual ao olhar mortiço e sinistro das bonecas.</p>		<p>“Princesas zombies, estão mortas por conhecer-te!”</p>	<p>“Princesas zombies” (logótipo)</p>
	<p>Apresentação final das bonecas. Sobre um fundo azul em que vê a lua, surgem as cinco bonecas, movem os braços, algumas colocam a mão na cintura. A boneca ruiva inicia o plano de perfil e dá meia-volta, encarando a câmara.</p>			<p>“Famosa” (logótipo)</p>

## Anúncio 25 - “Novo poder Sirenix penteia cabelos longos”

Fotograma	Narrativa visual	Narrativa textual		
		Personagens	Voz off	Texto
	O logotipo cor-de-rosa das Winx surge com um efeito branco cintilante sobre um fundo azul.			“Winx” (logótipo)
	Uma menina com idade à volta dos 10 anos, surge num plano americano vestida de fada sobre um fundo lilás: com um fato azul turquesa, cintilante e asas reluzentes da mesma cor. O fato é semelhante ao fato de uma bailarina: uma saia de tule por cima de umas <i>leggings</i> azuis. A menina está sorridente, de braços aberto e de frente para a câmara. As suas asas esvoaçam ao mesmo tempo que surgem efeitos visuais cintilantes em torno das mesmas.		“Entra no mundo da magia com as Winx e o seu novo poder sirenix”	“Winx” (logótipo)
	Plano americano de uma boneca semelhante à menina: cabelo ruivo, vestido com saia azul turquesa de tule e asas de cor lilás. A boneca surge também com a mesma expressão corporal – de braços abertos – e o seu cabelo longo movimentase para a frente do seu corpo.			“Winx” (logótipo)
	Novo plano americano, desta vez de uma versão animada das duas anteriores, também com vestido azul turquesa e cabelo ruivo, o movimento corporal é semelhante e o destaque recai sobre o seu cabelo, que esvoaça e é iluminado por efeitos visuais.			“Winx” (logótipo)

	<p>Plano americano, da cintura para cima, da menina ruiva, sobre um fundo azul. A menina segura na mão a boneca sua semelhante e é para esta que o seu olhar se dirige, ao mesmo tempo que a eleva ao nível dos olhos como se a boneca estivesse a voar. É possível verificar que a menina se encontra maquilhada, o seu cabelo esvoaça como se estivesse vento e ambas estão envoltas de efeitos visuais de estrelas cintilantes.</p>		<p>“Penteia os seus longos cabelos”</p>	<p>“Winx” (logótipo)</p>
	<p>Outras duas bonecas surgem como se estivessem a voar, literalmente uma atrás da outra, de frente para a câmara. A primeira, de cabelo castanho e curto, um vestdo roxo e asas esverdeadas. Atrás desta uma boneca de pele morena e cabelo castanho longo, usa um vestido verde e asas rosa.</p>			<p>“Winx” (logótipo)</p>
	<p>Plano americano de outra menina, de cabelos loiros e com um vestido cor-de-rosa. Surge de perfil a pentear com uma escova rosa uma boneca também loira e com cabelos compridos.</p>			<p>“Winx” (logótipo)</p>
	<p><i>Travelling</i> percorre os cabelos desta última boneca num sentido descendente, ao ritmo que a menina a penteia, acompanhando o movimento da escova. Podemos verificar que o cabelo da boneca é preenchido com madeixas rosa.</p>		<p>“E dá asas à tua imaginação”</p>	<p>“Winx” (logótipo)</p>
	<p>Apresentação final do produto: sobre um fundo azul, todas as seis bonecas disponíveis para compra surgem, uma a uma, como por magia, ao mesmo tempo que surge também o logotipo da marca.</p>		<p>“Winx Sirenix. Da Concentra”</p>	<p>“Winx” (logótipo) “Concentra” (logótipo)</p>

#### Anexo IV. Tipo de personagem por anúncio

	ANÚNCIOS*	(%)	BONECA VS. HUMANA	ANÚNCIOS	(%)
Personagem comum	18	72%	Personagem boneca	5	28
			Personagem humana	13	72
Personagem ideal	12	48%	Personagem boneca	11	92
			Personagem humana	1	8

\*O somatório de presenças de personagens comuns e personagens ideais é superior ao número de anúncios analisados porque muitas vezes os dois tipos coexistem no mesmo anúncio.