



*ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO SEXO E VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE EM
PORTUGAL*

2008

Francisco Costa Pereira

Jorge Veríssimo

Rosário Correia

Ficha Técnica

Coordenação Geral	Francisco Costa Pereira Jorge Veríssimo
Tema e Relatório	Francisco Costa Pereira Jorge Veríssimo Rosário Correia
Gestão Executiva	Rosário Correia
Assessoria, Recolha e Tratamento de Dados	David Tomé Maria José Tavares

1 INTRODUÇÃO

Sempre existiu uma hierarquia entre os géneros, marcada principalmente pela divisão sexual do trabalho, com as mulheres a terem um papel menor. Esta diferenciação ao longo do tempo conduziu a que a sociedade criasse para cada um dos géneros um papel social diferente, o que levou a que se desenvolvesse uma simplificação desses papéis na forma de um estereótipo de género. Este estereótipo, é simplificado e facilmente transmitido de geração em geração e tem sido assumido em quase todas as dimensões da vida social dos seres humanos.

Nas últimas seis décadas ocorreram mudanças de relevo na sociedade que começaram a inverter esta hierarquia, e a suavizar o estereótipo de género, em especial na divisão do trabalho (Burn, 1996; Shaffer, 2000).

Apesar desta mudança, não se tem conseguido esbater de forma significativa a discriminação da mulher, mantendo-se ainda uma grande assimetria em muitas sociedades.

Continua, também, a existir um ideal feminino onde o corpo da mulher é visto como um “objecto”, cuja beleza física determina como os outros a julgam (Martin & Gentry, 1997).

As diferenças entre homem e mulher revelam-se, também, na construção do seu self, como produto das aprendizagens que vão realizando ao longo do seu desenvolvimento. Alguns autores (Lerner, Orlos e Knapp, 1976) sugerem que o self das mulheres tem algumas das suas origens na atracção que a sua dimensão corporal suscita nos outros, em especial nos homens. Os mesmos autores sugerem que o corpo nos homens é visto como um “processo” em que as suas funções corporais estão mais associadas ao poder físico que ele pode exercer e que apenas influenciam a avaliação do seu self físico.

Os estereótipos de género estão de tal maneira incutidos na actual na sociedade, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias, (Gofman, 1979). Eles são assimilados pelas pessoas durante o seu processo de socialização para a vida adulta em especial através da televisão que se torna uma das principais fontes utilizadas pelas crianças e adolescentes de aprenderem sobre sexo, (Rouner e tal., 2003). Por exemplo, a publicidade a automóveis continua a retratar o homem como decisor (Morrison, 2003) e a utilizar a mulher como objecto (Pereira e Veríssimo, 2006). Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais

interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998).

A mulher tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objecto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração (Capus e Ancelin, 2006).

A publicidade tem tendência em mostrar os homens com o seu estereótipo, a praticarem desporto e em ambientes profissionais, dando ênfase à liberdade e aventura (Slater et al., 1996). O corpo feminino é utilizado frequentemente na publicidade com determinada nudez ou em ângulos lúdicos fazendo imagens de partes do seu corpo (Courtney & Whipple, 1983; Rouner e tal. 2003). Esta publicidade tende a mostrar a mulher como um objecto sexual em vez de a mostrar como pessoa (Schwartz et al., 1987; Pereira e Veríssimo, 2006). As mulheres tendem a criticar esta publicidade, enquanto os homens têm tendência em terem atitudes positivas em relação a ela (Rouner e tal. 2003). Os estudos têm demonstrado que as pessoas que vêem televisão extensivamente estão mais propensos a desenvolver os estereótipos de género na sua vida pessoal, mais intensamente do que aqueles que a vêem esporadicamente.

Numa meta-análise realizada por Furnham (1999) a 14 estudos sobre o género na publicidade entre 1975 e 1999, verificou-se que:

(1) O homem é mostrado frequentemente como uma figura central de autoridade sobre o produto, enquanto as mulheres aparecem mais como utilizadoras dos produtos;

(2) O homem é retratado mais autónomo, como entrevistador, profissional especialista, enquanto a mulher emerge com um papel mais dependente, parente, esposa ou dona de casa;

(3) As mulheres são mais retratadas no interior de uma casa enquanto os homens aparecem mais no exterior em actividades de lazer;

(4) Quanto à idade, as mulheres são retratadas como sendo mais jovens do que os homens;

(5) Quanto aos produtos, as mulheres são mais associadas a produtos para casa e para o corpo, enquanto os homens mais aos automóveis e ao desporto;

(6) As mulheres aparecem mais associadas em cenários com crianças do que os homens;

(7) Finalmente mostra que nas sociedades mais conservadoras como a portuguesa, os estereótipos de género são mais evidenciados na publicidade.

Numa análise desenvolvida em Portugal, verificou-se que no estereótipo de género, a mulher é mais utilizada em papéis associados à família e com maior carga afectiva e emocional, enquanto o homem desempenha preferencialmente papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante (Veríssimo e Pereira, 2006). Esta situação tem conduzido a que os publicitários continuem a utilizar os estereótipos de género na publicidade na sua forma tradicional.

As investigações realizadas nos anos 80 e 90 do século XX proporcionaram aos publicitários uma ampla justificação para continuarem a retratar os estereótipos de género na publicidade (Morrison, 2003). Especificamente alguns dos estudos demonstraram que, embora os participantes entrevistados dissessem que não preferiam os estereótipos a retratar o homem e a mulher na publicidade, as suas reacções aos anúncios e as suas intenções de compra mostravam uma resposta mais favorável às mensagens estereotipadas que as não tradicionais (Courteney & Whipple, 1983; Ducker & Tucker, 1977).

As pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos por género na publicidade, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais (Craig, 1992), isto é, retratar um homem no trabalho como um profissional fora de casa e com produtos financeiros, e a mulher em casa a publicitar produtos para a casa, com idades mais jovens e a serem utilizadoras dos produtos (Allan e Coltrane, 1996).

Com o presente estudo pretendemos identificar a realidade dos estereótipos de género na publicidade em Portugal, e verificar se esses estereótipos se mantêm no receptor, mais especificamente nos jovens.

Procurou-se saber se são identificados factores de discriminação da mulher na publicidade em relação ao homem. Quais os papéis que cada personagem desempenha na publicidade e que tipo de valores instrumentais e finais, na perspectiva de Rokeach (1968, 1973), são veiculados, (considerando que um valor é definido como sendo uma crença duradoura prescritiva ou proscritora, em que a pessoa acredita sobre um estado final de existência, ou um modo de vida que é preferível em relação a um outro (Rokeach, 1968, 1973). Estes valores são considerados princípios importantes que orientam os comportamentos das pessoas ao longo da sua vida.

Estes valores (finais e instrumentais) encontraram relevância para o consumo através dos trabalhos de Kahle, (1985). Para este efeito tentamos também relacionar se existem antecedentes relativos a factores de discriminação raciais e por género, na perspectiva de Ponterrotto & al. (1995). Estas dimensões procuraram medir a intimidade que as pessoas podiam desenvolver com outras raças que não a sua – Intimidade racial e igualdade entre géneros – procuraram identificar em que medida os estereótipos por género se encontravam presentes na sociedade e finalmente a Multiculturalidade – procurava medir em que medida as pessoas eram capazes de viver e conviver com uma sociedade multicultural.

Por último, incluímos como factor que podia introduzir alguma variabilidade a posição de cada um sobre como se pode relacionar o sexo na publicidade, na perspectiva de Widing, Hoverstad, Coulter e Brwon, (1991) com os factores de discriminação da mulher na publicidade. Esta dimensão procurava identificar algumas atitudes das pessoas em relação às imagens de sexo incluídas na publicidade. Estas dimensões em número de três dividem-se pelas seguintes:

- Pernicioso – em que as pessoas podem sentir que o sexo na publicidade é moralmente pernicioso para quem visualiza a publicidade;
- Censurável – uma medida geral de reacção em que as pessoas consideram que o sexo na publicidade deve ser objecto de censura;
- Manipulador – uma medida onde as pessoas consideram que o sexo na publicidade pode manipular as atitudes das pessoas que a visualizam;

Finalmente, procurámos saber se a atitude em relação à publicidade se tornava um factor influenciador das suas análises. Se a atitude em relação à publicidade, em especial a negativa devido ao cepticismo em relação à publicidade, influenciava a percepção da discriminação da mulher e do homem na publicidade.

Suporte teórico

A teoria da aprendizagem social e a teoria dos esquemas de género são duas teorias relevantes para estudar os efeitos dos media relativamente aos conteúdos da publicidade.

A **teoria da aprendizagem social** (Bandura, 1977), mostra-nos como os modelos fornecidos pelos media, levam as pessoas a imitarem-nos incorporando-os nos seus comportamentos. Posteriormente constatou-se que essa aprendizagem não é imediata, mas que é diferida no tempo, uma vez que as pessoas armazenam essas aprendizagens na sua memória como scripts cognitivos, que depois utilizam (Geen, 1994). Os scripts são guardados até que uma situação da vida real se assemelhe ao armazenado na memória, os leve a activar (Geen, 1994). A televisão é um poderoso e eficaz médium a promover a aprendizagem social, quer nas crianças quer nos adultos e em particular dos papéis sexuais, (Jenings, Geis & Brown, 1980; McGhee & Frueh, 1980).

A **Teoria do esquema de género** baseia-se nos trabalhos de Fiske e Taylor (1991) que nos diz que a informação por nós armazenada se encontra em esquemas. O esquema é uma organização pré existente na nossa mente sobre a forma como o mundo está organizado (Singer, 1968). As pessoas ao terem capacidade limitada de processamento de informação recorrem muito frequentemente a estas estruturas mentais, como esquemas, schematas e scripts, para organizarem o seu mundo (Fiske & Kinder, 1981).

Esta teoria aplica-se aos estereótipos de género. Bern (1981) foi das primeiras investigadoras que a aplicou ao género dando ênfase às dimensões do sexo. A sociedade define os papéis dos adultos na base dos traços de sexo masculinos e femininos. As crianças aprendem a processar a informação na base dos esquemas e onde um deles se refere ao que envolve os esquemas de género (Bern, 1981). São depois estes esquemas de género que dão forma aos estereótipos de género como uma forma de as pessoas identificarem os géneros na

sociedade. Eles estão baseados como *schemata* (estruturas piramidais que organizam a informação em padrões onde as categorias e os seus protótipos desempenham um papel de relevo) que servem para organizar e estruturar a informação sobre os géneros na vida das pessoas.

São os esquemas de género que filtram e classificam os conteúdos dos mass media, os quais por sua vez os vão influenciando e moldando.

Método

As mensagens devem ser escolhidas em termos das personagens principais serem homens ou mulheres.

Os critérios da categorização foram os seguintes:

- Mensagens em que a mulher aparece associada a produtos para a casa (Courtney & Whipple, 1974).

Foram consideradas oito categorias:

- Promoções
 - Comida e bebidas
 - Consumos pessoais
 - Produtos para a casa
 - Automóveis e produtos para automóveis
 - Produtos electrónicos e comunicações (telemóveis)
 - Restaurantes, Seguros e produtos financeiros
 - Serviços
 - Filmes e DVD's
 - Bebidas alcoólicas
 - Outros
- Ocupação da personagem principal (Shrikhande, 2003) – as mulheres aparecem mais como mães e donas de casa e se empregadas como secretárias
 - Imagética sexual – foram consideradas as seguintes sub categorias (Greensburg et al. 1980):
 - Rape, homossexual ou heterossexual – um acto forçado normalmente acompanhado por um assalto ou uma ameaça;

- Actos homossexuais – actos de sexo implícitos ou explícitos;
- Intercourse – actos heterossexuais implícitos ou explícitos entre duas ou mais pessoas, incluindo alusões a adultério, affairs, lua de mel, poligamia e imagens na cama;
- Prostituição – nas suas várias vertentes, solicitar, vender ou comprar sexo;
- Petting comportamentos de estimulação sexual mais intensos do que um simples beijo, toques, etc.;
- Miscellaneous outros comportamentos sexuais que não se incluem nas sub categorias anteriores – nudez parcial, pornografia, etc
- Linguagem sexual – qualquer tipo de linguagem que refira sexo de forma explicita ou implícita – ver melhor
- Estereótipo de género masculino - homem a aparecer como personagem principal dominante – trabalho, actividades sociais a desporto (Rouner et al. 2003);
- Objectivação do homem – situações em que o homem é objectivado para apelos sexuais ou utilizado como objecto sexual – ver melhor;
- Estereótipo de género feminino - mulher como mãe, dona de casa, secretária (Rouner e tal. 2003);
- Objectivação da mulher – mulher utilizada como modelo ou objecto sexual – ver melhor;
- Actos de violência – agressões ou violência que inclui dimensões físicas, verbais ou de objectos – ver melhor

A secção final deve incluir duas questões a que os codificadores devem responder

- Como avalia os conteúdos sexuais desta mensagem numa escala de 1 a 5;
- Como avalia a violência desta mensagem numa escala de 1 a 5

Utilizando um diferencial semântico – altamente sexual versus nada sexual – muito violento versus nada violento.

Ver ficha final (Joel D. Massey, 2006)

2 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Identificar e Analisar a presença de cenas de sexo, violência e estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal.

Pretende-se compreender como a publicidade em Portugal explora as dimensões referidas:

Ao nível do sexo

Procura-se compreender como a publicidade constrói as suas mensagens fazendo apelo a cenas que de uma forma explícita ou implícita envolvam imagens ou linguagem de carácter sexual.

Ao nível da violência

Procura-se compreender como a publicidade introduz nos seus conteúdos a agressão ou violência, seja ela física, verbal ou gratuita.

Ao nível dos estereótipos de género

Procura-se compreender como o homem e a mulher são retratados na publicidade, se é feito apelo a papéis de género diferenciados ou não. Se ao homem se atribuem os papéis sociais, exteriores, de status e se à mulher se atribuem os papéis de dona de casa, mãe e no interior de uma casa. Perceber se para além destas diferenças se o homem ou a mulher são discriminados um em relação ao outro, se um se subordina ao outro ou não.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CORPUS

Foram seleccionados todos os anúncios que apresentavam pelo menos uma personagem humana desde que contextualizada (ex: com cenários). Foram excluídos os anúncios onde só estavam crianças ou personagens animadas.

Foram seleccionadas as seguintes categorias de produto:

1. Alimentos de qualquer tipo e bebidas não alcoólicas;
2. Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais;
3. Automóveis e acessórios de automóveis, inclui combustíveis e reparações;
4. Restaurantes e espaços comerciais;
5. Serviços financeiros e seguros;
6. Produtos para casa, inclui, mobílias, limpezas, etc.
7. Roupas;
8. Electrónicos e comunicações, TV, telemóveis, DVD, etc;
9. Bebidas alcoólicas;
10. Medicamentos de venda livre;
11. Outras.

O corpus para análise ficou constituído por 181 anúncios diferentes, que correspondem a 481 anúncios visionados. Esta diferença deve-se ao número de repetições detectadas.

3.2 GRELHA DE ANÁLISE

A análise de cada anúncio foi sujeita a uma grelha de codificação que se encontra no Anexo

A. A grelha é composta por quatro partes distintas.

- A primeira parte é relativa ao anúncio enquanto objecto de registo, isto é, a classificação do meio e suporte onde foi recolhido e a identificação da categoria de produto, marca e campanha, que nos permite a sua identificação e localização.
- A segunda parte diz respeito às dimensões psicossociais expressas na comunicação comercial, tais como a caracterização das personagens e ambientes em que são apresentados, os valores sociais e estilos de vida, valores do produto e formas

discursivas, que nos permitem identificar as diferenças entre as personagens principais por género.

- A terceira parte diz respeito aos conteúdos sobre sexo e violência encontrados nas mensagens;
- A quarta parte está intrinsecamente associada às características do meio em que o anúncio foi inserido, trata-se de uma análise formal a nível cromático.

O desenvolvimento e construção da grelha obedece a variáveis previamente fechadas (que não admitem outras alternativas de resposta) e a variáveis abertas cujas alternativas de codificação são acrescentadas à medida da análise.

Para além da grelha de análise relativa às tendências publicitárias, as mensagens foram analisadas para verificar a sua conformidade ao regulamento nº 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Dezembro de 2006 – Relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.

3.3 PROCEDIMENTOS

A primeira fase passou pela definição dos meios e suportes de gravação e registo dos anúncios e sua inclusão no corpus de análise.

Na Televisão foram visionadas 176 horas, em Imprensa foram consultados 166 títulos e em rádio foram ouvidas 88 horas de emissão. Nos meios Internet e Publicidade Exterior foram realizadas 70 visitas aos cinco sites mais frequentados e realizadas 15 visitas a localizações de Publicidade Exterior (*Outdoor*). No Anexo B encontram-se as indicações de todos os meios e suportes referidos.

A segunda fase correspondeu à análise e codificação de cada anúncio seguindo orientações descritas e integradas num manual de codificação preparado para o efeito. A codificação é registada em formulário próprio, cujos códigos são posteriormente inseridos numa base de dados.

3.4 DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIO

O corpus foi constituído pelas 181 mensagens, que foram recolhidas em todos os meios de acordo com os procedimentos indicados no Anexo B. Os resultados que nos mostram a distribuição do corpus por meio encontra-se na tabela 1.

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIO

Em seguida procuramos mostrar como as campanhas se desenrolaram neste semestre. Como esta categoria de produtos é vital para os anunciantes, encontramos campanhas com uma elevada intensidade. Os resultados encontram-se na tabela 2.

TABELA 2 – NÚMERO DE REGISTOS

Número de Registos por	Anúncios Analisados		Anúncios Visionados (repetições)	
	Frequência (anúncios)	Percentagem	Total Anúncios	Percentagem
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
13				
Totais				

Estas repetições mostram-nos a importância das estratégias das marcas em quererem estar sempre presentes no meio áudio visual e agressividade com que o fazem.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Para caracterizar esta comunicação vamos agora conhecer as categorias de produto em que eles são apresentados. Os resultados encontram-se na tabela 3.

TABELA 3- CATEGORIAS DE PRODUTO

4.2 ANÁLISE PSICOSSOCIAL

Nesta análise vão ser identificadas as tendências da publicidade veiculadas pela publicidade sobre os estereótipos de género. Para o efeito segue-se nesta análise a sequência em que a grelha de análise se estruturou, descodificando os conteúdos das mensagens. A análise inicia-se com a caracterização do anúncio, que engloba a tipologia das personagens, o espaço onde decorre a acção e as cores que são utilizadas. Em seguida efectua um percurso que pretende conhecer as características do conteúdo das mensagens e os valores que ela veicula. Em todas estas dimensões serão identificadas as diferenças existentes relativamente ao género da personagem principal.

PERSONAGENS NA PUBLICIDADE

Para ter mais impacto sobre o receptor, procura-se sempre que a mensagem publicitária inclua personagens. Estas representam um elemento de referência que permite ao receptor criar de forma mais eficaz mecanismos de identificação, quer sejam de semelhança, quer aspiracionais. Para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço, as personagens veiculam valores e estilos de vida que procuram ir ao encontro do património do receptor. Isto conduz a que uma personagem, quer desempenhe um papel principal ou secundário, não seja seleccionada de forma aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objectivos da comunicação.

A primeira função da personagem é, deste modo, activar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de “ser como” as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas.

Os resultados da análise relativamente às personagens encontram-se na 4.

TABELA 4 - PRESENÇA DE PERSONAGEM

Personagem	Frequência	Percentagem
Sim	181	100,0
Total	181	100,0

CARACTERIZAÇÃO DA PERSONAGEM NAS MENSAGENS

A caracterização destas personagens vai ser materializada num perfil que começa no género, segue para as faixas etárias em que se encaixa e as classes sociais.

Relativamente ao género os resultados encontram-se na tabela 5.

TABELA 5 - GÉNERO DA PERSONAGEM

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	128	70,7
Masculino	35	19,3
Ambos	18	9,9
Total	181	100,0

As mensagens encontradas nas categorias de produtos definidas mostraram que 70,7% possuíam uma personagem do género feminino e apenas 19,3% eram do género masculino. Este resultado sugere-nos que a mulher na publicidade em geral é utilizada maioritariamente como personagem principal.

Estas personagens podem caracterizar-se como sendo um jovem adulto (85,6%) ou adulto de meia idade (13,8%), da classe média (98,3%) e essencialmente urbano (95,0%).

Por género verifica-se que ambos os géneros se encontram distribuídos pelas várias faixas etárias não existindo uma faixa etária dominante de um género. Estes resultados não estão conformes os que foram encontrados por Furnham (1999) em que as mulheres são retratadas na publicidade como sendo mais jovens do que os homens.

Contexto da Personagem

As personagens estão sempre associadas a um determinado contexto e que se torna o ponto principal para a interacção social que se pode desenvolver. Os resultados encontram-se na tabela 6.

TABELA 6 - CONTEXTO DA PERSONAGEM

Contexto	Frequência	Percentagem
Sem contexto	79	43,6
Homem e Mulher	50	27,6
Essencialmente feminino	37	20,4
Essencialmente masculino	12	6,6
Família nuclear e/ou alargada	3	1,7
Total	181	100,0

Estes resultados sugerem-nos que na maioria das mensagens com personagens elas emergem descontextualizadas (43,6%). A personagem só por si torna-se um elemento importante para veicular os objectivos da mensagem sem ser necessário contextualizá-la.

Analisado por género verifica-se que quando no contexto se encontram os dois géneros o género da personagem principal é maioritariamente o homem (40,0% do homem, para 14,8% da mulher). Daqui poderemos inferir que o género masculino poderá ter tendência a ter ascendente sobre o feminino.

Quando o contexto é essencialmente feminino a personagem principal é feminina e quando o contexto é essencialmente masculino a personagem principal é masculina.

Quando o contexto é a família a personagem principal poderá tender para ser feminina, uma vez que nesta análise emergiram sempre as mulheres, mas como foi só em três mensagens não podemos efectuar inferências estatísticas. Aqui poderemos estar em presença do estereótipo feminino em que a mulher emerge na publicidade associada à família (Furnham, 1999).

Quando não existe contexto a personagem principal maioritária é a feminina (53,1% feminina para 31,4% masculina). Aqui poderemos estar também em presença de um estereótipo de género em que a presença da mulher pela sua sensualidade e atracção poderá prescindir da existência de um contexto que a enquadre na mensagem.

Tipo de personagem

O que caracteriza esta personagem envolve também o tipo de modelo que vai desempenhar para o público-alvo. Este modelo pode representar o papel de pessoa comum, ou seja, alguém que procura reproduzir o quotidiano das pessoas que se encontram em maioria na

nossa realidade, ou alguém que remete para um domínio do ideal, quer seja de beleza, quer de status na sociedade. Os resultados encontram-se na tabela 7.

TABELA 7 – TIPO DE PERSONAGEM

	Frequência	Percentagem
Pessoa ideal	113	62,4
Pessoa famosa	37	20,4
Pessoa comum	31	17,1
Total	181	100,0

Estes resultados mostram-nos que o tipo principal de personagens se enquadram na pessoa ideal (62,4%) desenvolvendo um mecanismo de identificação por aspiração e a pessoa famosa (20,4%) desenvolvendo o mesmo mecanismo de identificação aspiracional. A pessoa comum só emerge em 17,1% de mensagens.

Analisando por género verifica-se que não existem diferenças por género. Cada um deles distribui-se uniformemente pelos três tipos.

Papel da Personagem

A personagem nas mensagens desempenham determinados papéis que vão servir mais uma vez como modelo de identificação para o público-alvo. Os papéis podem ser os mais diversos que se enquadram numa tipologia como os resultados na tabela 8 nos mostra.

TABELA 8 – PAPEL DA PERSONAGEM

		Frequência	Percentagem
Válidos	Utilizador	97	53,6
	Influenciador	56	30,9
	Testemunho	15	8,3
	Significante do Produto	5	2,8
	Apresentador	4	2,2
	Perito	3	1,7
	Comprador	1	0,6
	Total	181	100,0

Estes resultados sugerem que a maioria das personagens desempenha um papel na acção da mensagem, dividido essencialmente em três grupos, o de utilizador / consumidor (53,6%), o de influenciador (30,9%) e o de testemunho (8,3%). Estes três papéis são os que se encontram na maioria das mensagens analisadas no Observatório da Publicidade.

Identificadas diferenças por género verifica-se que não existem diferenças por género, distribuindo-se uniformemente pelos vários papéis.

Ocupação desenvolvida na mensagem

A ocupação e as actividades desenvolvidas na encenação publicitária são dimensões muito importantes para os mecanismos de identificação que as mensagens pretendem gerar. Para além das características das personagens é importante saber o que elas estão a fazer. Os resultados encontram-se na tabela 9.

TABELA 9 – OCUPAÇÃO

Ocupação	Frequência	Percentagem
Social	71	39,2
Figuras mediáticas	34	18,8
Na família (actividades domésticas)	20	11,0
Profissionais (trabalho, emprego com prestígio)	3	1,7
Outras	53	29,3
Total	181	100,0

A ocupação desempenhada pela personagem principal destas mensagens é basicamente no domínio do social (39,2%).

Por género verifica-se que as ocupações das personagens principais mostram ter distribuições diferentes de acordo com o género através da estatística do qui quadrado (45,651 – p:0,000). As mulheres encontram-se mais do que os homens em actividades domésticas na família (14,1% mulheres e 5,7% homens). Os homens encontram-se mais do que as mulheres em actividades sociais (54,3% homens e 24,3% mulheres). Estes resultados estão em consonância com o encontrada na maioria dos estudos efectuados ao longo das investigações (Furnham 1999, Pereira e Veríssimo, 2007).

ENCENAÇÕES

As mensagens são concebidas com determinados enquadramentos, de acordo com os seus objectivos, bem como com as actividades que nela estão colocadas. Assim, temos de entender em primeiro lugar o modo como os espaços são construídos e como dão força aos conteúdos das mensagens no contexto da análise.

Para as interpretar as mensagens, foi construída uma grelha com um conjunto alargado de situações típicas, que nos permitiu codificar a maioria dos cenários encontrados. Os resultados encontram-se na tabela 10.

TABELA 10 – CENÁRIOS NAS MENSAGENS

	Frequência	Percentagem
Cenário de Sedução / Sensualidade	120	66,3
Cenário de Situação do Quotidiano	24	13,3
Cenário Natureza	10	5,5
Outros	10	5,5
Cenário Bizarro / Misterioso / Pouco Comum e / ou Fora do Comum	9	5,0
Cenário de Entrevista / Testemunho	8	4,4
Total	181	100,0

Os cenários dominantes são os de sedução / sensualidade (66,3%) a dar forma às personagens ideais que atrás se verificou estarem em maioria. Em seguida temos os cenários do quotidiano (13,3%).

Estes cenários possuem um ambiente essencialmente fora de casa (37,0%), num espaço essencialmente privado (28,2%).

Por género verifica-se que não existem diferenças significativas, eles distribuem-se regularmente por todos os cenários.

VALORES SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA

Caracterizadas as personagens, as suas actividades e as encenações torna-se agora relevante compreender que valores as mensagens pretendem veicular, para que possam ser melhor compreendidas e interiorizadas pelo seu público-alvo, reproduzindo a realidade social. Os

valores que se encontram associados à mensagem e aos personagens estão na origem dos estilos de vida que se pretendem veicular neste tipo de mensagens. Esta análise, vai ser dividida em duas partes, uma relativa aos valores sociais e outra aos estilos de vida.

Valores Sociais

Têm sido várias as análises a valores sociais desenvolvidas. Para este estudo utilizámos a conceptualização proposta por Rockeach (1973). Neste enquadramento os valores consistem em crenças duradouras que orientam um modo de comportamento ou de existência. O seu quadro conceptual foi organizado em torno de 36 valores, que o autor dividiu em dois grandes grupos: a) dos **valores finais**, que definem modos de existência orientados por objectivos individuais ou sociais em que as pessoas procuram um fim último para a vida e b) dos **valores instrumentais** que reflectem modos de conduta ou comportamento, de estar ou agir, para que as pessoas possam atingir os valores finais.

Os resultados apresentados reflectem a média da presença de cada valor no discurso publicitário em função da sua importância no referido discurso (o mais importante com o valor 2 e o segundo mais importante com o valor 1). De forma a facilitar a interpretação destes indicadores, as médias foram multiplicadas por 100 e conseqüentemente variam entre 0 e 200.

A primeira análise efectuada foi em relação aos Valores Instrumentais cujos resultados se encontram na tabela 11.

TABELA 11- VALORES INSTRUMENTAIS

	N	Média	Desvio Padrão
Capaz	77	187,01	33,836
Espírito Aberto	108	158,33	49,531
Alegre	53	147,17	50,398
Ambicioso	35	128,57	45,835
Imaginativo	39	115,38	36,552
Independente	19	110,58	45,750
Prestável	13	100,00	0,000

Os resultados mostram que 59,7% das mensagens veicularam de uma forma mais suave ou mais intensa o **valor de espírito aberto**, o que se reflectiu numa média bastante elevada, 158,33, próximo do valor máximo. Em seguida encontramos em 42,5% encontramos o **valor da capacidade** com uma média bastante elevada de 187,01, muito próxima do valor máximo da escala. Em 23,2% das mensagens o **valor da alegria**, com media também elevada de 147,17. Em 19,3% das mensagens constatou-se também o **valor de ambicioso** com uma média de 128,57, acima do valor médio da escala. Em 19,5% das mensagens o **valor da imaginação** com uma média de 115,38% também acima do valor médio da escala.

Em relação aos modos de vida veiculados por estas mensagens encontramos numa maioria o espírito aberto e muito próximo o valor da capacidade.

Por género verifica-se que não existem diferenças.

A segunda análise efectuada foi em relação aos Valores Finais cujos resultados se encontram na tabela 12.

TABELA 12 - VALORES FINAIS

	N	Média	Desvio Padrão
Segurança Familiar	21	180,95	40,237
Mundo de Beleza	75	174,67	50,529
Prazer	90	147,78	43,785
Reconhecimento Social	19	147,37	51,299
Amor Adulto	39	146,15	50,504
Liberdade	28	135,71	48795
Felicidade	61	126,23	44,353

Estes resultados mostram que o **valor do prazer** esteve associado a 49,9% das mensagens com uma média de 147,78 próximo do valor máximo da escala. Em 41,4% das mensagens encontrou-se o **valor relativo ao mundo de beleza**, com uma média de 174,67, bastante elevada, próximo do máximo da escala. Em 33,7% das mensagens encontrou-se o **valor da felicidade**, com uma média de 126,33. Em dimensões mais residuais encontraram-se os valores do **amor adulto**, com uma média de 146,15%, da **liberdade**, com uma média de 135,71 e o da **segurança familiar**, com uma média de 180,95.

Por género verifica-se que não existem diferenças significativas. Apenas se verifica uma tendência para que quando a personagem principal é a mulher o valor da segurança familiar

aparece sempre mais elevado. Esta tendência está em consonância com o estereótipo feminino na publicidade de a mulher estar associada a personagens com a família.

Estilos de Vida

Os estilos de vida encontram-se na sequência dos valores que são veiculados pelas mensagens, efectuando uma caracterização mais clara do público-alvo para quem se quer dirigir a mensagem. Assim, é neste contexto que pretendemos saber como as mensagens publicitárias constroem as suas personagens e os contextos sociais em que se inserem.

Num primeiro momento, analisámos os modos de vida delas e os fins últimos para que querem orientar as sua vidas em cada momento em que se encontram. Nesta secção vamos tentar verificar como esses valores remetem as personagens para uma forma de estar traduzida em atitudes, opiniões e comportamentos que se materializam em estilos de vida.

A identificação dos estilos de vida expressos nas mensagens publicitárias foi construída com base na tipologia designada por “Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor (4 C’s)” adaptada a Portugal pela agência de publicidade Young & Rubicam (1999). Os resultados da nossa análise encontram-se na tabela 13.

TABELA 13 – ESTILOS DE VIDA

	Frequência	Percentagem
Inquietos	66	36,5
Vencedores	59	32,6
Integrados	36	19,9
Ambiciosos	18	9,9
Inconformados	2	1,1
Total	181	100,0

Os estilos de vida nestas mensagens publicitárias remetem-se a dois estilos de vida, o dos inquietos em 36,5% das mensagens e o dos vencedores em 32,6%. Os restantes estilos de vida são residuais neste tipo de mensagens.

Estes estilos de vida sugerem que as pessoas querem mais da vida, apesar de se sentirem vencedores na vida que levam.

Por género verifica-se que nos dois estilos dominantes apenas nos vencedores, os homens estão mais associados a este estilo de vida do que as mulheres (60,0 para os homens e 25,8% para as mulheres. No estilo de vida integrados as mulheres estão mais associadas a este estilo de vida do que os homens (25,8% para as mulheres e 5,7% para os homens). Mais uma vez

estamos em presença dos estereótipos de género em que os homens emergem como triunfantes na vida enquanto as mulheres como integradas na sociedade dominada pelos homens.

VALORES DO PRODUTO

Depois de conhecer o que este tipo de publicidade nos revela sobre as crenças gerais em termos sociais, é agora importante compreender quais são as crenças associadas aos produtos. Estas são uma das formas mais importantes para que o público-alvo estabeleça a ligação ao produto, logo à marca.

Os valores associados ao produto não têm, deste modo, apenas a função de passar informação sobre as características do produto, procuram também fornecer ao consumidor informação sobre os seus benefícios incluindo-o no seu universo pessoal e social.

Os resultados sobre os valores para este tipo de publicidade, encontram-se na tabela 14.

TABELA 14 – VALORES PRINCIPAIS DO PRODUTO

	Frequência	Percentagem
Simbólico	162	82,5
Confiança	121	66,9
Distinção	71	39,2
Eficácia	59	32,6
Utilitário, prático, simples	48	26,5
Inovação	44	24,3
Afiliação	21	11,6
Equilíbrio e Harmonia	17	9,4
Responsabilidade	16	8,8
Saudável	13	7,2
Segurança	13	7,2

Estes resultados sobre este tipo de publicidade estão suportados essencialmente em valores que nos remetem para o simbólico (82,5%) e a distinção (39,2%). Temos também para esta publicidade apenas com personagens, com valores elevados, a confiança (66,9%) que o produto ou marca deve ter.

Estamos perante uma transferência da personagem para o produto de dimensões bastante importantes como o intangível do simbólico e da distinção e a confiança que podemos ter no

produto ou na marca, uma vez que estamos perante personagens ideais e famosas maioritariamente.

Nas diferenças por género verificamos que a distribuição é regular por ambos os géneros, apenas na distinção existe uma tendência para o género dominante ser o masculino (54,6% masculino e 34,4% feminino) e na eficácia ser o género feminino o dominante (37,5% feminino e 20,0% masculino).

CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM – CONTEÚDOS E VALORAÇÃO

Os conteúdos de uma mensagem são um elemento fundamental para se compreender a construção da mensagem e os efeitos previsíveis que ela poderá ter no seu público-alvo. A análise da construção da mensagem engloba um conjunto de factores, que vão desde o tipo de discurso, ao seu tom, às informações, aos apelos até ao tipo de argumentos que são utilizados.

A primeira análise a ser descrita, centra-se no tom do discurso encontrado.

Tom do discurso

Os primeiros resultados procuram conhecer o tom do discurso, isto é, a forma em que ele aparece para o qualificar. Os resultados encontram-se na tabela 16.

TABELA 15– TOM DO DISCURSO

	Frequência	Percentagem
Discurso sensual/sedutor	93	51,4
Discurso narrativo	38	21,0
Discurso tipo promocional	26	14,4
Discurso humorístico	14	7,7
Discurso eufórico	9	5,0
Discurso sentimental / nostálgico	1	,6
Total	181	100,0

Nestas mensagens estamos essencialmente perante um discurso sensual e sedutor (51,4%) com algumas componentes de narrativo (21,0%) e promocional (14,4%).

Por género da personagem principal, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas. Os dois géneros distribuem-se regularmente pelos vários discursos.

Tipo de discurso

Uma vez compreendida a forma como se desenvolve o tom do discurso, vamos agora verificar as suas características. Adoptámos para este efeito a tipologia do discurso desenvolvida por Rossiter e Percy (1998). Para os autores, a publicidade possui um carácter Informacional quando proporciona informações que permite às pessoas a resolução de um problema, evitar um problema, satisfazer algo que está incompleto ou atenuar um medo ou um receio. Assim, esta é uma comunicação essencialmente racional. Por outro lado, assume um carácter Transformacional quando vai para além das dimensões objectivas e faz apelos, à estimulação intelectual, à gratificação sensorial ou ao reconhecimento social do consumidor. Este tipo de comunicação faz um maior apelo ao emocional.

Os resultados mostram-nos que estamos perante uma divisão entre o discurso informacional (42,5%) e um restante transformacional (57,5%).

Por género verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas (qui quadrado 6,629 para um p: 0,036) nas mensagens onde o género principal é o feminino, o discurso é maioritariamente informacional (80,5% feminino para 63,5% masculino) e onde o género principal é o masculino o discurso maioritário é o transformacional (23,1% masculino para 14,3% feminino).

O discurso informacional por sua vez materializa-se de acordo com os resultados que se encontram na tabela 17.

TABELA 16– TIPOLOGIAS DE DISCURSO INFORMACIONAL

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Desejo / Receio	32	17,7	41,0
	Resolução de Problema	30	16,6	38,5
	Evitar Problema	8	4,4	10,3
	Satisfação Incompleta / Repor Faltas	8	4,4	10,3
	Total	78	43,1	100,0
	Sem discurso informacional	103	56,9	
Total		181	100,0	

Estes resultados mostram que o discurso informacional para ser levado a efeito divide-se nestas mensagens entre um desejo ou receio (41,0%) ou então para a resolução de um problema (38,5%).

O discurso transformacional assume as formas que a tabela 18 nos mostra.

TABELA 17 – TIPOLOGIAS DO DISCURSO TRANSFORMACIONAL

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	Gratificação Sensorial	93	51,4	89,4
	Reconhecimento Social	10	5,5	9,6
	Estimulação Intelectual	1	,6	1,0
	Total	104	57,5	100,0
	Sem discurso transformacional	77	42,5	
Total		181	100,0	

Estamos perante um discurso transformacional que se assume quase na sua totalidade, quando é operacionalizado, através de uma gratificação sensorial (89,4%).

Informações sobre os produtos

Depois de analisar os aspectos globais do discurso, vamos agora reflectir sobre os conteúdos da mensagem, mas especificamente sobre as informações que estão contidas nas mensagens para anunciar o produto ou os seus resultados.

Estas informações podem ser de natureza cognitiva e ou afectiva e constituem os conteúdos das mensagens. As informações mais relevantes que estas mensagens publicitárias contêm encontram-se na tabela 19.

Faz-se notar que uma mensagem publicitária poder conter mais que um tipo de informação.

TABELA 18 - INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS

Tipo de Informações	Frequência	Percentagem Válida
Mostra o produto como significado social	154	85,1
Mostra o benefício do produto	75	41,1
Expõe produto sem comentários	59	32,6
Mostra que o produto é de confiança	55	30,4
Mostra o produto como distinção social	55	30,4
Mostra os desempenhos do produto	22	12,2
Compara com outros produtos	16	8,8
Mostra o produto como líder e único	14	7,7

Estes resultados mostram-nos que estamos perante conteúdos das mensagens que se centram essencialmente na dimensão simbólica onde o produto incorpora em si um significado social (85,1%) e uma distinção social (35,4%). Só depois encontramos informações associadas às dimensões racionais como os benefícios operativos que os produtos podem proporcionar (41,4%) e a confiança e segurança que ele proporciona a quem o adquire (30,4%).

Por género da personagem principal encontramos diferenças estatisticamente significativas no significado social dos produtos (qui quadrado 7,401 para um p: 0,025) e na distinção social que os produtos proporcionam (qui quadrado 6,813 para um p: 0,033). No significado social encontramos esta dimensão mais associada aos homens (97,1% homens, para 80,5% mulheres), bem como na distinção social (48,6% homens para 25,8% mulheres). Estas diferenças mostram mais uma vez os estereótipos de género do homem social em detrimento da mulher (Furnham, 1999 e Gofman, 1979).

Apelos nas mensagens

Para além das informações contidas nas mensagens, nos seus conteúdos encontramos também um conjunto de apelos para que o público-alvo efectue a aquisição dos seus produtos. Estes apelos dividem-se em dois grupos, os emocionais que procuram incluir neles afectos e emoções, dimensões intangíveis e os racionais que procuram uma argumentação lógica e racional que justifique a aquisição do produto ou da marca.

Apelos emocionais

Verifica-se que 96,7% das mensagens possuem os seus conteúdos associados a apelos emocionais. A sua distribuição encontra-se na tabela

Tabela ... Apelos emocionais

Apelos emocionais	Frequência	Percentagem
Prestigio	68	37,6
Status Social	65	35,9
Facilidade	48	26,5
Celebridades	38	21,0
Insegurança	17	9,4
Comodidade	11	6,1
Receio / Medo	2	1,1

Estes resultados mostram-nos que nestas mensagens os apelos emocionais se distribuem por quatro tipos básicos, os apelos ao prestígio (37,6%), os apelos ao status social (35,9%), os apelos à facilidade da vida com os produtos (26,5%) e os apelos efectuados pelas celebridades (21,0%).

Por género verifica-se que as mensagens onde a personagem principal é do género masculino fazem mais apelos ao status social (62,9% homens para 29,7% mulheres – qui quadrado 13,713 com p: 0,001) e ao prestígio (62,9% homens para 31,3% mulheres – qui quadrado 6,334 com p: 0,042). As que apresentam a personagem feminina efectuam mais apelos através das celebridades (25,0 mulheres para 17,1% homens – qui quadrado 11,859 com p: 0,003).

Apelos racionais

Verifica-se que apenas 29,8% destas mensagens recorrem a apelos racionais para veicular a sua mensagem. Os resultados por tipo de apelos encontram-se na tabela....

Tabela... Apelos Racionais

Apelos racionais	Frequência	Percentagem
Apelos dados pelos líderes de opinião	36	19,9
Apelos relativos a vantagens económicas	13	7,2
Apelos das promoções	12	6,6
Apelos ao preço	12	6,6
Apoios aos clientes	6	3,3

Estes resultados mostram que dos poucos apelos racionais efectuados, a maioria centra-se nos apelos efectuados pelos líderes de opinião (19,9%).

Por género verifica-se que as mensagens com género dominante feminino mostram estar em maioria nos apelos que fazem recursos aos líderes de opinião (24,2 mulheres para 14,3% homens – qui quadrado 6,664 com p: 0,036).

Principais recompensas proporcionadas ao público-alvo

Nas mensagens uma outra dimensão dos seus conteúdos está relacionado com as vantagens que os consumidores podem obter com a aquisição do produto. As recompensas mais utilizadas neste tipo de mensagens encontra-se na tabela....

Tabela ... Recompensas proporcionadas pelas mensagens

	Frequência	Percentagem
Reforço do self, auto-estima	97	53,6
Recompensa prática, prémios, entre outros	42	23,2
Proporciona prazer a utilização do produto	27	14,9
Aprovação social / Reforço da posição social do sujeito	15	8,3
Total	181	100,0

Estes resultados mostram-nos que a recompensa maioritária proporcionada por este tipo de mensagens é a que procura reforçar o self do público-alvo com a aquisição do produto (53,6%).

Por género verifica-se que não existem diferenças por género da personagem principal da mensagem. Existe uma distribuição regular por todos os tipos de recompensas.

Principais tipos de argumentos utilizados nas mensagens

Para mostrarem os benefícios dos produtos aos consumidores as mensagens utilizaram um conjunto de argumentos que iremos tipificar. Os resultados encontram-se na tabela 20

TABELA 19 - TIPOLOGIA DE ARGUMENTOS

	Frequência	Percentagem
Não científicos, mera opinião	59	32,6
Científicos	29	16,0
Sem argumentos	93	51,4
Total	181	100,0

Para este tipo de mensagens com um espaço de relevo para a personagem principal, não se torna relevante qualquer argumento. Assim a maioria das mensagens (51,4%) não apresenta qualquer argumento nas mensagens e quando os apresenta eles são meras opiniões (32,6%). Apenas 16,0% das mensagens recorrem a argumentos de natureza científica, o que está de acordo com os poucos apelos racionais encontrados nestas mensagens.

Por género da personagem principal não existem diferenças nos tipos de argumentos utilizados.

4.3 ANÁLISE CROMÁTICA

ANÁLISE CROMÁTICA: IMPRENSA E TELEVISÃO

A cor é, na Publicidade, um dos elementos com maior complexidade plástica. Começa por ser uma experiência sensorial e por isso importante na composição de um anúncio, atraindo a atenção do consumidor e contribuindo para a criação do espaço de representação. A cor constitui uma importante fonte de comunicação visual pois está carregada de informação. (Dondis, 1998).

A cor acrescenta informação simbólica aos cenários, às personagens ou aos objectos, contribuindo para a criação de personalidades e a conotação com determinadas sensações, sendo por isso, um aspecto a ter em conta no momento de criar uma identidade para as marcas e aumentar o índice de recordação dos produtos. Para além da sua componente estética, que deve agradar ao consumidor, a cor apresenta significados convencionalmente aceites que amplificam o valor do produto.

As cores transmitem emoções e podem ser interpretadas como cores alegres, tristes, vibrantes ou apagadas. No campo da publicidade a sua escolha nunca é um acto gratuito, já que as cores são usadas para exprimir conceitos ou sentimentos e ajudar a veicular o conteúdo emocional da mensagem. O azul, como cor preferida de mais de metade da população ocidental (Pastoureau, 1997) é uma cor associada ao espaço, ao infinito e à serenidade, com uma conotação de profundidade e em simultâneo de frescura. O verde, liga-se à natureza e à ecologia mas também à esperança, à coragem e à fortuna. São ambas cores frias e calmantes, adequadas à função de fundo sobre o qual se pode realçar uma forma, e predominam na comunicação de produtos dirigidos a recém nascidos até 1 ano.

O vermelho é uma cor que chama à atenção, especialmente das crianças, evoca o dinamismo, a força, a paixão, o calor e a criatividade. O amarelo representado está ligado à iluminação, à euforia e à originalidade, sendo considerada a cor mais clara, a mais alegre, a mais jovem e brilhante de todas as cores. É também aquela que atrai a atenção mais rapidamente ao longe. Ambas são cores quentes e energéticas que se adequam à sugestão da acção e começam a ser utilizadas em anúncios a produtos dirigidos a crianças com mais de dois anos

Os resultados da nossa análise encontram-se na tabela 24, onde se dividiu a paleta cromática pelos meios utilizados.

TABELA 20 – PALETA CROMÁTICA DAS MENSAGENS

	Cores	Frequência	Porcentagem
Válidos	Pele	58	32,0
	Metálicos, cinzas	38	21,0
	Branco	20	11,0
	Azul	17	9,4
	Rosa	13	7,2
	Verde	11	6,1
	Preto	7	3,9
	Vermelho	6	3,3
	Castanho	5	2,8
	Roxos, Lilases	4	2,2
	Dourado	1	,6
	Bordeaux	1	,6
	Total	181	100,0

A gama de cores utilizada é bastante diversificada, embora 53,0% das mensagens se centrem na cor de pele (32,0%) e nos metálicos e cinzas (21,0%).

Por género da personagem principal não se verificam diferenças estatisticamente significativas nas cores das mensagens, apenas uma tendência de quando a personagem principal é do género masculino a cor metálica é a mais utilizada nas mensagens (37,1% masculina para 16,4% feminina).

3. FACTORES ASSOCIADOS AO GÉNERO

Neste estudo procurámos, também, analisar a diferenciação de género, porque, no quotidiano, nos *media* e em particular na publicidade, percebemos corpos sexuados: homens e mulheres. Tal constatação levou-nos a efectuar um estudo sobre o estatuto do homem e da mulher representados na publicidade, as respectivas tendências e, por consequência, a sua relação com os respectivos papéis sociais.

Da publicação coordenada por Brigitte Grésy (2002), *L'image des femmes dans la publicité*, (um estudo efectuado em 2001 à publicidade francesa, no âmbito do *Secrétariat d'Etat aux Droits des Femmes et à la Formation Professionnelle du Ministère de l'Emploi et de la Solidarité*, no qual se analisou a presença das mulheres na imagem publicitária de modo a identificar possíveis incitações à violência ou à discriminação sexual) foi adaptada a grelha “Typologie des images de la femme dans la publicité”.

Este estudo foi realizado com base numa grelha de análise que distribuía a publicidade por quatro grandes paradigmas, a saber:

Publicidade discriminante – nesta unidade enquadrava-se a publicidade francesa concebida com base em encenações marcadas pela diferença sexual hierarquizada através de imagens/figuras de discriminação. Esta unidade do estudo propunha-se identificar a presença de encenações em que a mulher emergia socialmente submissa e discriminada face ao homem.

Publicidade agressiva – o objectivo visava mostrar que na publicidade francesa também se produziam imagens que denotavam a hiper sexualidade feminina, termo designado de *porno chic*.

Em termos cenográficos os autores do estudo procuravam na publicidade referências a práticas sexuais agressivas (violação, ou cenas de sado masoquismo), a práticas não agressivas mas reveladoras da intimidade dos sujeitos (masturbação) ou à realização de práticas transgressivas (a zoofilia, por exemplo), que surgissem num contexto de dominação da mulher pelo homem.

O objectivo passava por encontrar imagens onde a mulher surgisse animalizada ou objectalizada. Encenações que indiciavam uma forma de violência específica: a agressividade.

Publicidade igualitária – neste item procurava-se identificar se existiam imagens/figuras de identidade sexual entre homem e mulher, isto é, se o conteúdo do discurso publicitário possuía uma diferença sexual não hierarquizada.

Publicidade angustiante – o objectivo era o de divisar as imagens/figuras de sexualidade “indefinida”, ou marcadas pela eliminação das características de sexualidade. Tinha ainda como objectivo descobrir imagens que atentassem contra integridade do corpo humano.

Procurámos adaptar esta grelha ao *corpus* de modo a observar se as campanhas nele incluídas encerravam uma hierarquização sexual, manifestada através da discriminação ou da agressividade. Ou, em oposição, se expressavam uma diferença sexual não hierarquizada, exteriorizada através da identidade sexual entre os dois géneros. Por fim, tentámos pesquisar as campanhas que revelassem a eliminação das características da sexualidade, isto é, imagens que indicassem conteúdos relacionados com a assexualidade/androginia, ou associados à homossexualidade.

De notar que a adaptação que realizámos da grelha original contemplou o estudo das encenações e o enquadramento social dos dois géneros na publicidade e não só o feminino, tal como protagonizava o modelo original, isto é, tentámos analisar não apenas situações de discriminação ou agressividade tendo como protagonista o género feminino, mas também o masculino.

Visto em detalhe, o conceito de “publicidade discriminante”, aplicado ao neste estudo, tem como objectivo identificar a hierarquização, ou não, das diferenças sexuais, particularmente a discriminação, a inferiorização social ou física de um dos géneros face ao outro.

A utilização da noção de “publicidade agressiva¹” visa demonstrar a presença, ou não, de imagens/figuras de dominação/*porno chic*, isto é, a referencia a práticas sexuais agressivas (violação, ou cenas de sado masoquismo), a práticas não agressivas, mas reveladoras da intimidade dos sujeitos, ou à realização de práticas transgressivas (a zoofilia, por exemplo), que surjam num contexto de dominação de um género face ao outro, com o intuito de aflorar as fantasias e os desejos sexuais do receptor.

A partir do conceito de “publicidade igualitária” procurou-se a presença, ou não, da “sexualidade não hierarquizada”, isto é, a existência de imagens/figuras de igualdade de tratamento social entre homem e mulher.

Entendemos que a aplicação deste recurso visa a criação de simulacros positivos do consumidor nas imagens dos modelos/actores que evoluem no anúncio, e com as quais este, inconscientemente, se quer identificar.

Enquadra-se na tipologia de “publicidade angustiante” o estudo de campanhas cujas imagens representam figuras de “inversão”, isto é, a assexualidade, ou a eliminação das características de sexualidade, se não mesmo a inversão das diferenças de género. Assim, inclui-se nesta rubrica a análise de fotografias publicitárias cujas personagens, masculinas/femininas, evidenciam outra ordem de modos de vestir, posturas corporais e outros aspectos da própria aparência que não sejam aqueles normalmente conotados com os tradicionais estereótipos do respectivo género.

Antes de nos determos na análise dos dados obtidos nesta rubrica, deixamos claro que, de acordo com metodologia seguida, a grelha adoptada foi aplicada tanto às representações femininas como masculinas, ampliando o âmbito do estudo original (Grésy, 2002) que se confinava à análise de imagens que contivessem personagens do sexo feminino.

¹Associado a este conceito considerámos o elemento violência, o qual, na acepção de Villegas e Chica (2001, 57-58), é visto como um recurso de captação da atenção do receptor por ser o arquétipo básico da psicologia humana, através do qual se exhibe a radicalidade de um desejo.

De acordo com o quadro x, 22,1% das imagens analisadas protagonizavam encenações de identidade sexual entre homem e mulher, ou seja, um tipo de “publicidade igualitária”²

Em nosso entender, estas encenações visavam enfatizar as vivências quotidianas do casal ou dos indivíduos que evoluem na encenação publicitária, de modo a que, os consumidores, mesmo que inconscientemente, se identificassem com esses simulacros positivos.

Quadro x. Publicidade igualitária vs personagem principal

	Frequência	Percentagem
Sim	<i>40</i>	<i>22,1</i>
Não	<i>23</i>	<i>12,7</i>
Não aplicável	<i>118</i>	<i>65,2</i>
Total	<i>181</i>	<i>100,0</i>

Ao nível das encenações que se enquadram no tipo “publicidade discriminante”, isto é, imagens em que as personagens representadas são objecto de uma diferenciação sexual hierarquizada, ou se quisermos, encenações que exibem a inferiorização social ou física de um dos géneros face ao outro, identificámos que 7,7% dos anúncios em estudo encontram-se nesta categoria. As personagens discriminadas encontradas são maioritariamente do sexo feminino. Apesar de surgir uma encenação enquadrada na variável “ambas as personagens”, é sobre a mulher que incide a discriminação.

² Tal como protagonizava o estudo original, apenas considerámos para esta análise as imagens que evidenciavam a presença, pelos menos, de um casal, já que, é através desta evidência que podemos obter uma noção exacta das relações não hierarquizadas entre os dois géneros.

Quadro x1. Publicidade discriminante vs personagem principal

	Frequência	Porcentagem
Sim	<i>14</i>	<i>7,7</i>
Não	<i>167</i>	<i>92,3</i>
Total	<i>181</i>	<i>100,0</i>

Ao nível do tipo “publicidade agressiva”, observámos que 2,2% das mensagens analisadas revelam conteúdos que aludem a situações de agressividade sobre a própria personagem.

Mais uma vez, e apesar de este conceito prever a análise da agressividade no contexto dos dois géneros, apenas o identificámos no sexo feminino.

Quadro x2. Publicidade agressiva vs personagem principal

	Frequência	Porcentagem
Sim	<i>4</i>	<i>2,2</i>
Não	<i>177</i>	<i>97,8</i>
Total	<i>181</i>	<i>100,0</i>

Refinando a análise, verificámos que a agressividade verificada está, maioritariamente, ao nível da violência física/sexual, já que foram identificadas 1,7% de situações a esse nível.

Quadro x3. Situação de agressividade

	Frequência	Porcentagem
Sugestão de práticas sexuais	<i>3</i>	<i>1,7</i>
Sem sugestão de práticas sexuais	<i>178</i>	<i>98,3</i>
Total	<i>181</i>	<i>100,0</i>

Apesar de meramente residuais, verifica-se, então, que a publicidade emprega códigos socialmente subversivos cujos conteúdos raíam a agressividade sexual. Os mais recorrentes passam pela utilização de ícones/personagens masculinas, como certos atletas de desportos mais viris, ou super-heróis de filmes de violência; o recurso de certos acessórios relacionados com o sado-masiquismo, ou fins militares; a presença de corpos femininos acorrentados, rostos portadores de hematomas, ou alusões a situações de violência física; e certos comportamentos sexualizados ou condutas insinuantes em que o homem e a mulher são fotografados em poses e posições provocatórias ou que sugerem uma relação sexual.

A este estilo de concepção publicitária, foi atribuído, pelos publicitários e sociólogos franceses, a designação de “porno chic”. O objectivo desta de produção de imagens provocadoras é o de criar um efeito de choque para chamar a atenção dos potenciais consumidores.

Face a esta exposição, constatámos, de acordo com o quadro seguinte, apenas 1,7% da publicidade analisada revelava algum tipo de violência, sendo que a personagem que exercia essa violência era predominantemente masculina e a personagem violentada era a feminina. Fazemos notar que esta presença foi constatada em valores muito residuais, veja-se a sua reduzida percentagem no quadro seguinte

Quadro X7. Actos violentos por género

		Actos violentos		Total
		Não	Sim	
Género Dominante da Personagem Principal	Masculino	33	2	35
	Feminino	127	1	128
	Ambos	18	0	18
Total		178	3	181

Apesar de reduzida esta presença revela-nos que a mulher, enquanto personagem que é representada na publicidade divulgada em Portugal, ainda surge associada a códigos socialmente subversivos, que continuam a ter por base o domínio masculino e cujos conteúdos raiam a agressividade social e mesmo sexual, constituindo mesmo um modo de inferiorização da mulher.

Interessante é a ausência de qualquer presença de imagens enquadradas no tipo “publicidade angustiante”.

Relação entre o produto/serviço publicitado e a personagem principal

Apesar de nem sempre existir uma correlação entre a personagem que surge na imagem publicitária e o destinatário efectivo da mensagem e do produto, este estudo revela precisamente essa correlação. De facto, em 77,3% das mensagens analisadas há essa relação entre o produto/serviço publicitado e a personagem principal. Tal visa, principalmente, demonstrar a aplicação e as vantagens dos produtos, já que, as personagens são um elemento essencial na criação de uma personalidade para as marcas.

Quadro x4. Relação entre o produto/serviço publicitado e a personagem principal

	Frequência	Percentagem
O produto/serviço surge vinculado à personagem principal	140	77,3
O produto/serviço não surge vinculado a qualquer personagem	10	5,5
O produto/serviço surge vinculado às personagens, principal e secundária	31	17,1
Total	181	100,0

Tipo de associação/actividades exercidas

Observamos com alguma frequência que a publicidade não recorre à enumeração das qualidades objectivas de um produto como prova da sua superioridade, mas à associação deste, ou mais concretamente da marca que o suporta, a estereótipos reconhecíveis pelo público-alvo.

Ou seja, o que observamos é a associação da imagem a comportamentos estereotipados, nomeadamente às actividades desenvolvidas pelas personagens.

Estas são dimensões muito relevantes para compreender o fenómeno dos estereótipos e os mecanismos de identificação criados pela publicidade.

Convém, também, referir que a publicidade procura não contrariar os estereótipos instalados na sociedade.

Observando o quadro seguinte, podemos constatar que a maioria as imagens não emerge associada qualquer tipo de estereótipo. Das que foram consideradas como havendo uma associação da imagem a comportamentos estereotipados, é de destacar a associação da mulher a tarefas domésticas, na ordem dos 13,3%. Ou seja, este resultado traduz os estereótipos tradicionais da mulher: esposa e mãe, o que contraria a evolução da sociedade actual, que caminha no sentido da igualdade sexual,

Podemos concluir que apesar dos publicitários terem conhecimento da evolução do estatuto profissional e social da mulher, há, ainda quem mantenha os estereótipos nos anúncios publicitários.

Quadro X5. Associação da imagem a comportamentos estereotipados

	Frequência	Percentagem
Sem associação	<i>145</i>	<i>80,1</i>
Homem – automóveis	<i>1</i>	<i>,6</i>
Homem – desporto	<i>3</i>	<i>1,7</i>
Homem - trabalho qualificado	<i>3</i>	<i>1,7</i>
Mulher - compras, consumismo	<i>4</i>	<i>2,2</i>
Mulher - dietas e preocupação com a linha	<i>1</i>	<i>,6</i>
Mulher - tarefas domésticas	<i>24</i>	<i>13,3</i>
Total	<i>181</i>	<i>100,0</i>

O corpo objecto

Na publicidade a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homem. Nestas

situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo.

Apesar da vulgaridade com que hoje em dia é usada a expressão “corpo objecto” (são vários os autores que a empregam em qualquer representação do corpo da mulher destinada a promover produtos masculinos ou femininos), neste estudo recorreremos a este conceito aquando da utilização gratuita e primária de corpos femininos/masculinos reveladores de determinados detalhes da sua feminilidade/masculinidade (poses sensuais ou mesmo eróticas, corpos *seminus* ou *nus*) apenas limitados à promoção de produtos para o outro género. Ou seja, a presença de mulheres nestas situações associadas à promoção de produtos masculinos e/ou a presença de homens nestas encenações associadas à promoção de produtos femininos.

Ora, tal qual se pode observar no quadro seguinte, em 7,7% das imagens analisadas as personagens presentes nas imagens não “retratam” nem “reflectem” o destinatário do produto ou da mensagem, isto é, não são o destinatário do produto e/ou da mensagem.

Interessante é que em quase toda totalidade (7,1%) das imagens analisadas neste contexto, a personagem encontrada é do sexo feminino. Em nosso entender, o emprego que os fotógrafos publicitários fizeram do corpo feminino é comparável a qualquer elemento passivo ou objecto “desumanizado” que emerge em qualquer encenação publicitária, que tanto poderia promover fragrâncias, como qualquer outro produto.

Quanto à presença masculina, apenas foi observado em 0,6% das ocasiões. Em nosso entender, a reduzida observância desta tipologia pode significar que a publicidade que passa em Portugal, pelo menos no período da recolha dos anúncios e na categoria de produtos em estudo, compreende o corpo masculino como algo mais que um objecto passivo, “desumanizado”.

Quadro X6. Personagem objectivada

	Frequência	Percentagem
Não	167	92,3

Sim	<i>14</i>	<i>7,7</i>
Total	<i>181</i>	<i>100,0</i>

5 CONCLUSÕES

Conclusões

Após este estudo podemos chegar às seguintes conclusões:

O estudo revela encenações em que o homem e a mulher se apresentam em dois grandes grupos distintos. A mulher em actividades e cenários de sedução com um discurso transformacional e promocional associada à eficácia e qualidade do produto, como algo que conferi confiança e dando corpo às modas que emergem.

Nos valores sociais, e tendo a mulher como destinatária da mensagem, é dado relevo ao auto-controlo, à responsabilidade, ao mundo de beleza e a uma vida confortável.

O Homem aparece associado a actividades de lazer, dando relevo a dimensões simbólicas de distinção social, status e prestígio. Nos valores sociais é dado relevo aos valores da alegria, ambição, sentido de realização e amizade. Os dados demonstram uma evolução em relação aos trabalhos de Furnham (1999) e estão em consonância com os trabalhos mais recentes (Kang, 2005 e Hovland, 2005), que embora continuem a existir os estereótipos de género, estes se estão a esbater.

6 BIBLIOGRAFIA

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Bern, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354-364.
- Burn, S. M. (1996). *The social psychology of gender*. New York: MacGraw-Hill
- Caballero, M. J.; Solomon, P. J. (1984). A longitudinal view of women's role portrayal in television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, p. 93-108.
- Courtney, A.; Whipple, T. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, 110-117.
- Courtney, A.; Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, Vol. 26 p. 197-211.
- Ducker, J. ; Tucker, L. (1977). Women's libbers versus independent women: A study of references for women's roles in advertisements. *Journal of Marketing Research*. Vol. 14, p. 469-475.
- Fiske, S. T.; Kinder, D. R. (1981). Involvement, expertise, and schema use: Evidence from political cognition. In N. Cantor & J. F. Kihlstrom (Eds), *Personality, Cognition, and Social Interaction* (p. 176-181). Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum.
- Fiske, S. T. ; Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition* 2nd edition. McGraw-Hill, Inc. N.Y.
- Furnham, A. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years – statistical data included, *Sex Roles: A Journal of Research*, September, 1999.
- Geen, R. (1994). Television and aggression: Recent development in research and theory. In D. Zillman, J. Bryant & A. C. Huston (Eds), *Media, children, and the family* (p. 151-162). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gofman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Hovland, R. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements, *Sex Roles: Journal of Research*, December 2005.

Jennings, J.; Geis, F. L.; Brown, V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 203-210.

Kim, K. (2005). Television commercials as lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising, *Sex: Roles: Journal of Research*, Dec. 2005.

Luna-Arocas, R. ; Quintanilla, I. (2000). El modelo de Compra ACB. Una Nueva Conceptualizacion de la Compra por Impulso, *Esic Market*, 106, 151-163.

McGhee, P.; Frueh, T. (1980). Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. *Sex Roles*, 6, 179-188.

Morrison , M. M. (2003). Gender-role congruence and self referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles. September*.

Pereira, F. C. ; Verissimo, J. (2005). *A Mulher na Publicidade*. Instituto do Consumidor, Lisboa.

Ponterotto, J. G. ; Burkard, A. ; Rieger, B. P. ; D'Onofrio, A. ; Dubuisson, A. ; Heenehan, M.; Millstein, Parisi, M. ; Rath, J. F. ; Sax, G. (1995). *Quick Discrimination Index, in Measures of Political Attitudes*, Ed. By John P. Robinson, Phillip Shaver and E. S. Wrightsman, Academic Press San Diego.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco; Jossey-Bass Inc., p. 156-178.

Rouner, D.; Slater, M. D.; Domenech-Rodriguez, M. (2003). Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435-454.

Schwartz, N.; Wagner, D.; Bannert, M.; Mathes, L. (1987). Cognitive accessibility of sex role concepts and attitudes toward political portrayal: The impact of sexist ads. *Sex Roles*, 17(9/10), 593-601.

Singer, J. E. (1968). Consistency as a stimulus process mechanism. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. McGuire, T. Newcomb, M. Rosenberg, & P. Tannenbaum (Eds), *Theories of cognitive constancy: A sourcebook*. Chicago: Rand MacNally.

Slater, M. D.; Rouner, D.; Murphy, K.; Beauvais, F.; Van Leuven, J.; Domenech-Rodriguez, M. (1996). Male adolescents' reactions to TV beer advertisements: the effects of sports content and programming context. *Journal of Studies on Alcohol*, 57, 425-433.

Shaffer, D. R. (2000). *Social and personality development*, 4th Edition. Belmonte, CA: Wadsworth.

Widing, R. ; Hoverstad, R. ; Coulter, R. ; Brown, G. (1991). The VASE Scales: Measures of Viewpoints About Sexual Embeds in Advertising. *Journal of Business Research*, 22, 3-10.

Pereira, F. C. ; Verissimo, J. (2006). *A publicidade aos automóveis*. Instituto do Consumidor. Lisboa

Verissimo, J. ; Pereira, F. J. (2006). Women in Portuguese advertising, *ICORIA*, 2006.

7. ANEXOS

7.1 ANEXO A - MANUAL DE RECOLHA E ANÁLISE

1. IDENTIFICAÇÃO DO ANÚNCIO

	Códigos
Data de Visualização e Registo	
1.1. Ano	Dicionário SPSS
1.2. Quinzena	Dicionário SPSS
1.3. Dia da Semana	Pré - Codificação
1.4. Meio	Pré - Codificação <u>Televisão</u> <u>Imprensa</u> <u>Publicidade Exterior</u> <u>Internet</u>
1.5. Suporte	Dicionário SPSS
Produto	
1.6. Marca	Dicionário SPSS
1.7. Anunciante	Dicionário SPSS
1.8. Categoria de produto	12. Alimentos de qualquer tipo e bebidas não alcoólicas; 13. Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais; 14. Automóveis e acessórios de automóveis, inclui combustíveis e reparações; 15. Restaurantes e espaços comerciais; 16. Serviços financeiros e seguros; 17. Produtos para casa, inclui, mobílias, limpezas, etc. 18. Roupas; 19. Electrónicos e comunicações, TV, telemóveis, DVD, etc; 20. Bebidas alcoólicas; 21. Medicamentos de venda livre;

	22. Outras.
Designação e Intensidade da Campanha	
1.9. Designação da Campanha	Dicionário SPSS (descrição da campanha)
1.10. Nº Registos Final	Dicionário SPSS
Objectivos e Natureza da Comunicação	
1.11. Objectivo da Comunicação	1 - Informativa 2 - Entretenimento 3 – Proporcionar acção
1.12. Natureza da Mensagem	1 - Informativa Social (Prev. Rodoviária, Sida...) 2 - Informativa Cultural (Feira Livro, Exposições...) 3 - Informativa Desportiva (Euro 2004...) 4 - Informativa Governamental (IRS, Loja Cidadão...) 5 - Institucional Empresa (Feitos da Empresa...) 6 - Institucional Corporativa (Valores, cultura, missão da Empresa ou Grupo...) 7 - Institucional Lúdica (entretenimento...) 8 - Comercial Produto/Serviço (Objecto...) 9 - Comercial Marca (Universo Simbólico...) 10 - Comercial Lúdica (entretenimento...)

2. ANÁLISE PSICOSSOCIAL

2.1. Personagem Principal

Código	
1	SIM
2	NÃO

2.1.1. Contexto da Personagem - Background

Código	
1	Homem e Mulher
2	Família nuclear e/ou alargada
3	Essencialmente feminino

4	Essencialmente masculino
5	Essencialmente de crianças
6	Sem contexto

2.1.2. Género Dominante da personagem principal

Código	
1	Masculino
2	Feminino
3	Ambos

2.1.3. Tipo de Personagem

Código	
1	Pessoa comum
2	Pessoa ideal
3	Pessoa famosa

2.1.4. Descrição espacial da acção - habitação

Código	
1	Casa (Lar)
2	Fora casa
3	Omisso / Indeterminado
4	Em Casa e Fora de Casa

2.1.5. Descrição espacial da acção – propriedade do espaço

Código	
1	Privado
2	Público
3	Omisso / Indeterminado
4	Espaços Públicos e Privados

2.1.6. Papel da Personagem - Credibilidade

Código	
1	Testemunho
2	Perito
3	Utilizador
4	Apresentador

5	Influenciador
6	Comprador
7	Significante do produto

2.1.7. Caracterização Sociodemográfica

2.1.7.1. Grupo Etário

Código	
1	Jovem Adulto até 35 anos
3	Meia-Idade entre 35 e 60 anos
4	Idoso acima de 60 anos

2.1.7.2. Classe Social

Código	
1	A/B
2	C
4	D
5	Indeterminada

2.1.7.3. Origem Social

Código	
1	Rural
2	Urbano
3	Omissa
4	Indeterminada

2.2. Caracterização da Acção

Código	
1	SIM (existe uma actividade identificada)
2	NÃO

2.2.1. Ocupação (Shrikhande, 2003)

Código	
1	Na família (actividades domésticas)

2	Profissionais (trabalho, emprego com prestígio)
3	Profissionais pouco qualificados (serviços)
4	Figuras Religiosas (ocupação em actividades religiosas)
5	Figuras Mediáticas (famosos – actores, atletas, etc.) mesmo que estejam a desempenhar uma qualquer actividade.
6	Social (situação onde não se torna clara a ocupação, mas existe)
7	Outras (ocupação da personagem ambígua, não identificada, indeterminada)

2.2.2. Cenário da Acção

Código	
1	Cenário de entrevista
2	Cenário de situação do quotidiano
3	Cenário de sedução / sensualidade
4	Cenário bizarro/misterioso
5	Cenário de natureza (campo / floresta/praias)
6	Outros

2.3. Contexto Social

2.3.1. Estilos de Vida

Código	<i>Definição em Anexo</i>
1	Resignados
2	Inconformados
3	Integrados
4	Ambiciosos
5	Vencedores
6	Inquietos
7	Reformadores

2.3.2. Valores Sociais

2.3.2.1. Instrumentais

1. Afectuoso
2. Alegre

3. Ambicioso
4. Capaz
5. Controlado
6. Corajoso
7. Educado
8. Espírito Aberto
9. Honesto
10. Imaginativo
11. Independente
12. Intelectual
13. Limpo
14. Lógico
15. Obediente
16. Prestável
17. Responsável
18. Tolerante

2.3.2.2.Finais

1. Amor adulto
2. Respeito por si próprio
3. Felicidade
4. Harmonia interior
5. Igualdade
6. Liberdade
7. Prazer
8. Reconhecimento social
9. Sabedoria
10. Salvação
11. Segurança familiar
12. Segurança nacional
13. Sentido de realização
14. Um mundo de beleza
15. Um mundo de paz
16. Uma vida apaixonante
17. Uma vida confortável
18. Verdadeira amizade

2.4. Personagem Secundário

Código	
1	SIM
2	NÃO (passa a 3)

2.4.1. Género Dominante

Código	
1	Masculino
2	Feminino
3	Ambos
4	Indeterminado (bebés, animais, pers. animadas)

3. ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO ANÚNCIO

3.1 Emoções Primárias ou Universais

Código	
1	Alegria
2	Tristeza
3	Medo
4	Cólera
5	Surpresa
6	Aversão
7	Outra
8	Não identificada

3.2 Emoções Secundárias ou Sociais

Código	
1	Vergonha
2	Ciúme
3	Culpa
4	Orgulho
5	Outra
6	Não identificada

3.3 Apelos emocionais

Código	
1	SIM
2	NÃO

		SIM	NÃO
3.3.1	Medo / Receio	1	2
3.3.2	Segurança/ Insegurança	1	2
3.3.3	Facilidade	1	2
3.3.4	Status Social	1	2
3.3.5	Celebridades	1	2
3.3.6	Comodidade	1	2
3.3.7	Prestígio	1	2

3.4 Apelos racionais

Código	
1	SIM
2	NÃO

		SIM	NÃO
3.4.1	Autoritários	1	2
3.4.2	Líderes de Opinião	1	2
3.4.3	Vantagens Económicas	1	2
3.4.4	Benefícios Fiscais	1	2
3.4.11	Preço	1	2
3.4.12	Apoio ao Cliente	1	2
3.4.13	Promoção	1	2

3.5 Informação sobre o produto

		Código	
		SIM	NÃO
a)	O discurso mostra/descreve o benefício do produto/serviço?	1	2
b)	Expõe o produto/serviço sem comentário?	1	2
c)	Mostra o produto/serviço como signo/significado social?	1	2
d)	Mostra a facilidade de acesso ao produto/serviço?	1	2
e)	Demonstra confiança no produto/serviço: segurança, duração?	1	2
f)	Comparação com outros produtos/serviços?	1	2
g)	Mostra o produto/serviço como líder/único?	1	2
h)	Apresenta provas de performance/testes?	1	2
i)	Apresenta o produto/serviço como objecto de moda?	1	2
j)	Mostra o produto/serviço como objecto de distinção social?	1	2

3.6 Tipo de Discurso

Código	<i>Definição em Anexo</i>
1	Informacional
2	Transformacional

3.6.1 Informacional

Código	<i>Definição em Anexo</i>
1	Resolução de um problema
2	Evitar um problema
3	Satisfação incompleta / Repor faltas
4	Desejo/receio

3.6.2 Transformacional

Código	<i>Definição em Anexo</i>
1	Estimulação Intelectual
2	Gratificação Sensorial
3	Reconhecimento Social

3.7 Tom do Discurso

Código	
1	Discurso tipo promocional
2	Discurso sentimental/nostálgico
3	Discurso nostálgico
4	Discurso humorístico
5	Discurso eufórico
6	Discurso narrativo

3.8 Valores do Produto

		Código	
		SIM	NÃO
a	Equilíbrio/Harmonia	1	2
b	Responsabilidade	1	2
c	Saudável	1	2
d	Utilitário, prático e simples	1	2
e	Popular	1	2
f	Económico	1	2
g	Eficácia	1	2
h	Simbólico	1	2
i	Inovação	1	2
j	Sociabilidade	1	2
k	Ecológico	1	2
l	Natural	1	2
m	Distinção	1	2
n	Confiança	1	2
o	Segurança	1	2
p	Conforto	1	2
q	Acessibilidade	1	2
r	Afiliação	1	2
s	Rapidez	1	2
t	Qualidade de fabrico/origem	1	2

3.9 Tipo de recompensas que as personagens proporcionam ao público-alvo

Código	
1	Aprovação social, reforço posição social do sujeito
2	Reforço do Self, auto estima
3	Recompensa prática, prémios, entre outros
4	Proporciona prazer a utilização do produto
5	Nenhuma

3.10. Argumentos

Código	

1	Científicos
2	Não científicos, mera opinião
3	Sem argumentos

4. FACTORES ASSOCIADOS AO GÉNERO

4.1. Personagem principal – Igualdade entre os sexos

Código	
1	Sim
2	Não

4.2. Discriminação relativa à Personagem principal (homem ou mulher discriminado)

Código	
1	SIM
2	NÃO

4.2.1. Personagem discriminada

Código	
1	Homem
2	Mulher
3	Ambos

4.3. Personagem Principal (agressividade física e/ou verbal – exploração do corpo da mulher ou do homem na mensagem)

Código	
1	SIM
2	NÃO

4.3.1. Personagem explorada

Código	
1	Homem
2	Mulher

4.3.2. Situação de discriminação

Código	
1	Realce de partes do corpo em termos eróticos/sensuais
2	Sugestão de práticas sexuais;

4.4. Personagem principal em situações angustiantes

Código	
1	Sim
2	Não

4.5. Relação entre o produto/serviço publicitado e a personagem

Código	
1	O produto/serviço surge vinculado à personagem principal
2	O produto/serviço surge vinculado à personagem secundária
3	O produto/serviço não surge vinculado a qualquer personagem
4	O produto/serviço surge vinculado às personagens, principal e secundária

4.6. Associação da imagem a comportamentos estereotipados

Código	
1	Sim
2	Não

4.6.1. Tipo de associação

Variável aberta. Explicar e listar a situação apresentada no anúncio (ex: mulher surge como dona-de-casa, homem surge a beber, a trabalhar, etc.)

Codificação Posterior à Listagem

4.7. Conteúdos sexuais e discriminativos

Fazer contagens do número de ocorrências que surge em cada mensagem (anúncio) de acordo com a listagem de conteúdos. (ver definições)

Nota: Há conteúdos que contem sub alíneas. Neste caso, o valor a inserir na base de dados corresponde ao total de ocorrências

	Nº Ocorrências em cada mensagem (variável contínua para SPSS)
a) Imagens relativas a sexo (Soma 1 a 6)	
1. Violação homo ou heterossexual	
2. Actos homossexuais	
3. Actos heterossexuais	
4. Prostituição	
5. Actos triviais de namoro	

6. Outros	
b) Linguagem sexual	
c) Papéis de estereótipos masculinos	
d) Papéis de estereótipos femininos	
e) Homem objectivado	
f) Mulher objectivada	
g) Homem subordinado	
h) Mulher subordinada	
i) Actos violentos	

Definições dos Conteúdos sexuais e discriminativos

a) Imagens relativas ao sexo (Greenburg, Graef, Fernandez-Collado, Korzeny e Atkin, 1980):

1. Violação homossexual ou heterossexual – um acto forçado, usualmente acompanhado por assalto ou ameaça;
2. Actos homossexuais – actos sexuais consentidos entre duas pessoas do mesmo sexo ;
3. Actos heterossexuais – actos sexuais implícitos ou explícitos entre duas ou mais pessoas de sexos opostos, incluindo alusões ao adultério, conquistas (sedução), actividades de lua-de-mel (sexuais ou de viagens, associadas a casamento, etc.), poligamia e imagens visuais de pessoas na cama juntas ou deitadas parcialmente vestidas;
4. Prostituição – qualquer retrato fazendo apelo à venda de sexo, compra ou solicitação,
5. Actos triviais de namoro – comportamentos de estimulação sexual mais intensos do que um simples beijo, toques e contactos (ex. um par de namorados abraçado apaixonadamente);
6. Outros – que não se enquadram nos anteriores (ex. nudez parcial, pornografia, descrições visuais, etc)

b) Linguagem sexual: (Greenburg et al, 1981)

Qualquer tipo de linguagem relativa ao sexo, de forma aberta ou implícita, incluindo referências a comportamentos sexuais, insinuações sexuais, referências aos comportamentos e relacionamentos homossexuais, referências descrevendo imagens relativas ao sexo. Exemplo: linguagem que implique encontros sexuais para homens.

c) Estereótipos masculinos: (Rouner, e al., 2003)

Homem emerge em situações dominantes (homens no trabalho, desporto ou actividades sociais)

d) Estereótipos femininos: (Rouner e al, 2003)

Mulher nos papéis tradicionais de dona de casa, secretária, fazendo limpezas, cozinhando, cuidando das crianças, etc.

e) Homem objectivado:

Homens que aparecem como modelos em “apelos sexuais” (homem utilizado como objecto sexual). Associado a mulher dominante, exploração do corpo musculado do homem, etc.

f) Mulher objectivada

Mulheres que aparecem como objectos sexuais, como decoração. Associado a homem dominante. O homem a olhar para várias mulheres como que a escolhê-las como objecto, exploração do corpo da mulher, etc.

g) e h) Homem e mulher em posição de subordinação: (Masse e Rosenblum, 1988) Situações de subserviência, de subalternidade, de hierarquia ou autoridade profissional

i) Actos violentos:

Agressão ou violência que inclui, física (bater ou ameaçar outra pessoa ou “humanóides”), verbal (insultos e linguagem agressiva, zangada, etc.), objecto (bater ou atacar um objecto, em figuras ou coisas desconhecidas), destruições (fortuitas ou intencionais, explosões de automóveis ou outras, etc.)

4.7.1. Avaliação do conteúdo sexual

Como avalia o conteúdo sexual desta mensagem?

Não sexual 1 2 3 4 5 Altamente sexual

4.7.2. Avaliação do conteúdo da violência

Como avalia o conteúdo da violência desta mensagem

Não violenta 1 2 3 4 5 Altamente violenta

5. ANÁLISE FORMAL DO ANÚNCIO

5.2. Caracterização Cromática

Código	
1	Metálicos, cinzas
2	Branco
3	Azul
4	Verde
5	Vermelho
6	Amarelo
7	Castanho
8	Cores Fluorescentes
9	Preto
10	Rosa

11	Laranja
12	Dourado
13	Bordeaux
14	Roxos, lilás
15	Pele
16	Beje

7.2 ANEXO B – TABELAS DE RECOLHA DE MEIOS E SUPORTES

LISTAGEM VISIONAMENTO EM TELEVISÃO

LISTAGEM DA IMPRENSA ANALISADA

VISIONAMENTO DE PUBLICIDADE EXTERIOR